



Module 4

Unit 5

Tasks

| | |
|-------------------------------|----|
| Task 1: Multiple choice | 2 |
| Task 2 | 4 |
| Task 2: Handout..... | 6 |
| Task 3 | 35 |
| Task 3: Handout..... | 37 |
| Task 4 | 38 |
| Task 4: Handout 1 | 40 |
| Task 4: Handout 2 | 42 |

Module 4

Unit 5: Live and recorded AD

Task 1: Multiple choice¹

Question 1

Live and recorded AD:

- a) are both used, but recorded AD is preferred by visitors.
- b) are both crucial access services to museums and galleries.
- c) differ in terms of preparation but use the same delivery strategies.
- d) differ in terms of delivery strategies but the preparation behind them is the same.

Question 2

The way AD is delivered is crucial because it...

- a) ...is received aurally by the visitor.
- b) ...determines the final cost of the audio recording.
- c) ...it governs the final museum evaluation by the visitors.
- d) ...can influence the whole aesthetic experience of an artwork.

2

¹ The responses are based on the ADLAB PRO core videos. Only one answer is correct.

Question 3

Live AD in museums is not very frequent because

- a) it is difficult to organize.
- b) it requires the museum staff to stop working at the ticket desk.
- c) it is a costly access service.
- d) it requires the presence of a trained human guide.

Question 4

Pre-recorded AD differs from live AD...

- a) ...in the selection of the visual details to be described.
- b) ...only in the delivery mode.
- c) ...in length, use of technical terms (art jargon) and enjoyability.
- d) ...in the level of formality, linearity and text organization.

Question 5

Live and pre-recorded AD should both bear in mind that...

- a) ...persons with sight loss (PSL) usually have a stronger art background than sighted visitors.
- b) ...PSL are used to resorting to audio guides when they visit museums.
- c) ...PSL do not need to spend longer time than sighted visitors in front of an artwork.
- d) ...PSL need much more details and therefore longer descriptions than sighted visitors.

Module 4

Unit 5: Live and recorded AD

Task 2

Aim(s):

- Learners can detect and explain difference between live and recorded AD in terms of AD writing and delivery strategies.

Grouping: individual, pairs or groups.

Approximate timing: 2 hours.

Material and preparation needed:

- Audio file and/or transcript of at least one live and one recorded AD.

Development:

1. Compile checklist for main features of live and main features of recorded AD based on Core Video and on literature.
2. Listen to one or more live ADs and tick the relevant boxes in the checklist. Add your comments.
3. Listen to one or more recorded ADs and tick the relevant boxes in the checklist. Add your comments.
4. Eventually, try to explain the differences between live and recorded AD in terms of AD writing (e.g. vocabulary, information organization, etc.) and delivery strategies.

Additional comments:

1. It is difficult to retrieve audio files or transcripts of live ADs. Learners might consider visiting a museum and asking the permission to record a live AD that they will use for their analyses.
2. Learners can find the audio of several recorded ADs in English on the website of Vocal Eyes: <https://vocaleyes.co.uk/audio/>.
3. Learners can find recorded ADs mainly in Italian (sometimes in English or in other languages) on the YouTube Channel “Audio for All”: <https://www.youtube.com/channel/UCKbLQmntlVCfZg6-fthLy1Q>.
4. In the handout, learners can find the pictures and the AD transcript in English, Catalan and Spanish of some works of art of the Design Museum in Barcelona (<http://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/en>).

Task 2: Handout

Cartell *Cap embaràs no desitjat*. Pilar Villuendas i Jaume Bach. 1980. MDB 684. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós. AD reproduced with permission of Maria-José Anía.



English

Welcome to the exhibition Do you Work or Design? New Visual Communication, 1980-2003. The 1980s and 1990s were a golden era for graphic design, a time of great creativity often referred to as the “design boom”. Partly fuelled by institutional support, this boom gave rise to a number of jokes and a popular expression in the form of the question “Do you work or design?”, a play on words of the clichéd chat-up line “Do you work or study?”, which was one of the most stereotypical phrases in conversations of the time.

However, beyond the irony and the humour, the fact is that the work of graphic designers was intensive and rigorous, and had a great social impact. This design boom came to the fore from 1992 onwards in a stage of consolidation for the profession.

Seven works have been selected to represent the different sections of the exhibition, each of which is described in an audio recording, as well as having a tactile version that is in relief and textured.

7

Let’s start with the first section of the exhibition, which is dedicated to the posters of political parties and institution campaigns. In this case, we find the first family planning campaign run in Spain, started through the initiative of the Government of Catalonia and backed by the feminist movement. The original work, in vertical format, is poster size: almost 70 cm high by 50 cm wide. The tactile version is considerably smaller.

Let’s describe it: set against a light beige background, within a brown outline that frames the piece, there is a baby’s bib, shown on an enlarged scale, that takes up the entire composition as the sole element, powerfully grabbing our attention. It is a very traditional bib, made of white piqué fabric, embroidered with highly colourful letters and motifs.

From the top down, it reads as follows: Mother wanted – to love me - between 20 and 35 years old – in good health. The message takes up four lines, each of a different colour. The first line, “Mother wanted” is bright orange and stands out most of all because of the size of the letters and the fact that it is

underlined. The font is typical of children's handwriting, making the observer smile tenderly.

Underneath the fourth line, in the central bottom part of the bib, there are a few embroidered flowers placed between two yellow chicks. Just below this motif, running parallel to the edge of the cloth, there is one final phrase for us to read, in this case in brackets, in smaller green letters: "...and with two brothers or sisters, that would be enough".

The edge of the bib is embroidered with a wavy, bold blue trimming. A salmon pink satin ribbon also follows the inner contour of the bib with a running stitch. The ribbon is tied into a bow to the bottom right of the bib. At the top, the ribbon continues on both sides to form the cords used to tie the bib around the baby's neck.

At the bottom of the poster, below the bib, there is the campaign's slogan: NO UNWANTED PREGNANCY, highlighted in black capitals in a clear, straight typeface.

Right at the bottom in the middle, there is a very small logo of the shield of the Catalan Government and a reference to the Department of Health and Social Assistance. Lastly, in the bottom right-hand corner, on a diagonal strip, it says: Ask for the guide on contraceptive methods.

This poster was designed by Pilar Villuendas and Jaume Bach for the institutional campaign to promote family planning in 1990. Ten years earlier, together with Josep Ramon Gómez, Pilar Villuendas had founded the design and communication studio Villuendas + Gómez, which is still in operation today. With a strong focus on the sociocultural sphere, their work has earned her a number of awards.

Catalan

Benvinguts a l'exposició Dissenyés o treballes? La nova comunicació visual, 1980-2003. Els anys vuitanta i els noranta del segle passat van ser un moment estel·lar per al disseny gràfic, una època de molta creativitat que es coneix

com el “boom del disseny”. Alimentat en part pel suport institucional, aquest boom del disseny va deixar alguns acudits i una expressió popular que preguntava “¿Dissenyes o treballes?”. Era un joc de paraules construït sobre allò de... ¿Estudies o treballes?, una de les frases més tòpiques de les converses del moment.

Però més enllà de la ironia i l’humor, el cert és que la feina dels dissenyadors gràfics va ser intensa, rigorosa i amb un gran impacte social. Aquell boom del disseny va donar pas a partir del 1992 a una etapa de consolidació de la professió.

S’han seleccionat set obres representatives de les diferents seccions de la mostra, que es descriuen cadascuna amb un àudio i que tenen una versió tàctil, amb relleu i textures.

Comencem pel primer àmbit de l’exposició, el dedicat als cartells de partits polítics i de campanyes institucionals. Aquí trobem, justament, el cartell de la primera campanya de planificació familiar que es va fer a tot l’Estat, per iniciativa de la Generalitat de Catalunya i amb el suport del moviment feminista. El cartell original, de format vertical, té la mida d’un pòster: fa quasi 70 cm d’alt per uns 50 d’ample. La versió tàctil és força més petita.

Us el descrivim: Sobre un fons clar, de color mantega, i dins un contorn de color marró que fa de marc, hi ha un pitet de nadó, molt ampliat, que ocupa tota la composició com a únic element i ens crida poderosament l’atenció. És un pitet de caire ben tradicional, de roba blanca de piqué, brodat amb lletres i motius de molts colors.

De dalt a baix, hi llegim el següent : Busco mare - que em desitgi - entre 20 i 35 anys - de bona salut. Aquest missatge ocupa quatre línies, totes de colors diferents. La primera, la que diu “Busco mare”, és d’un color taronja molt viu, i és la més destacada, per la mida de la lletra i també pel subratllat. El tipus de lletra és la pròpia d’una cal·ligrafia infantil, que provoca en l’espectador un somriure de tendresa.

Sota la quarta línia, a la part inferior central del pitet, hi ha brodades unes floretes de colors entremig de dos pollets grocs. Just a sota d’aquest detall

dels pollets, tot resseguint la corba que fa la roba, encara llegim una darrera frase, en aquest cas entre parèntesis, amb lletra més petitona i de color verd. Diu: “...i amb dos germans en tindria prou”.

La vora del pitet està tota ella brodada amb un festó ondulat de color blau intens. Una cinteta de ras, de color salmó, també ressegueix el contorn interior amb punt de basta. La cinta forma un llacet a baix a la dreta, i a dalt continua amb les dues tires que serviran per lligar-lo al coll del nadó.

A la part de baix del cartell, ja fora del pitet, hi ha el lema de la campanya: CAP EMBARÀS NO DESITJAT, ressaltat amb lletres majúscules de color negre i tipografia de pal sec.

A sota de tot, centrat i molt petit, l'escut de la Generalitat de Catalunya i la menció del Departament de Sanitat i Assistència social. Per últim, a l'angle inferior dret, dins una petita banda en diagonal, llegim: Sol·licita la guia informativa sobre mètodes anticonceptius.

Aquest cartell és un disseny de Pilar Villuendas i Jaume Bach per a la campanya institucional que es va fer per impulsar la planificació familiar l'any 1990. Deu anys abans, Pilar Villuendas havia fundat, juntament amb Josep Ramon Gómez, l'estudi de disseny i comunicació Villuendas + Gómez, que continua en actiu. Els seus treballs, molt centrats en l'àmbit sociocultural, han estat mereixedors de diversos premis.

10

Spanish

Bienvenidos a la exposición Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual, 1980-2003. Los años 80 y 90 del siglo pasado fueron un momento estelar para el diseño gráfico, una época de mucha creatividad que se conoce como el “boom del diseño”. Alimentado en parte por el apoyo institucional, este boom del diseño nos dejó algunos chascarrillos y una expresión popular que preguntaba “¿Diseñas o trabajas?”. Era un juego de palabras construido sobre aquello de.. ¿Estudias o trabajas?, una de las frases más típicas de las conversaciones del momento.

Pero más allá de la ironía y del humor, lo cierto es que el trabajo de los diseñadores gráficos fue intenso, riguroso y de gran impacto social. Aquel boom del diseño dio paso, a partir de 1992, a una etapa de consolidación de la profesión.

Se han seleccionado siete obras representativas de las distintas secciones de la muestra, que se describen cada una con un audio y que tienen una versión tàtil, con relieve y texturas.

Empezamos por el primer àmbito de l'exposició, el dedicado a los carteles de partidos políticos y de campañas institucionales. Aquí encontramos, precisamente, el cartel de la primera campaña de planificación familiar llevada a cabo en el Estado por iniciativa de la Generalitat de Cataluña y apoyada por el movimiento feminista. El cartel original, de formato vertical, tiene las medidas de un pòster: mide casi 70 cm de alto por unos 50 de ancho. La versión tàtil és bastante más pequeña.

Lo describimos: Sobre un fondo claro, de color crema, y enmarcado en un contorno de color marrón, a modo de marco, lo que hay en el cartel es un babero de recién nacido, muy ampliado, que ocupa toda la composición como único elemento y nos llama poderosamente la atención. És un babero de estilo clásico, de tela blanca de piqué, bordado con letras y motivos de muchos colores.

De arriba abajo, leemos - en catalán - lo siguiente : Busco madre - que me desee - entre 20 y 35 años - de buena salud. Este mensaje ocupa cuatro líneas, todas de colores diferentes. La primera, la que dice "Busco madre", es de un color naranja muy vivo, y es la más destacada, por el tamaño de la letra y también por el subrayado. El tipo de letra es la propia de una caligrafía infantil, que provoca en el espectador una sonrisa de ternura.

Bajo la cuarta línea, en la parte inferior central del babero, hay bordadas unas florecillas de colores entre dos pollitos amarillos. Justo por debajo de este detalle, y resiguiendo la curva de la tela, aun leemos una última frase, en este caso entre paréntesis, bordada con letra más pequeña y de color verde. Dice: "...y con dos hermanos sería suficiente".

El borde del babero está bordado con un festón ondulado de color azul intenso. Una cintita de raso, de color salmón, también resigue, con punto de bastilla, el contorno interior del babero. La cinta forma un lacito abajo a la derecha, y arriba continúa con las dos tiras que servirán para atarlo al cuello del bebé.

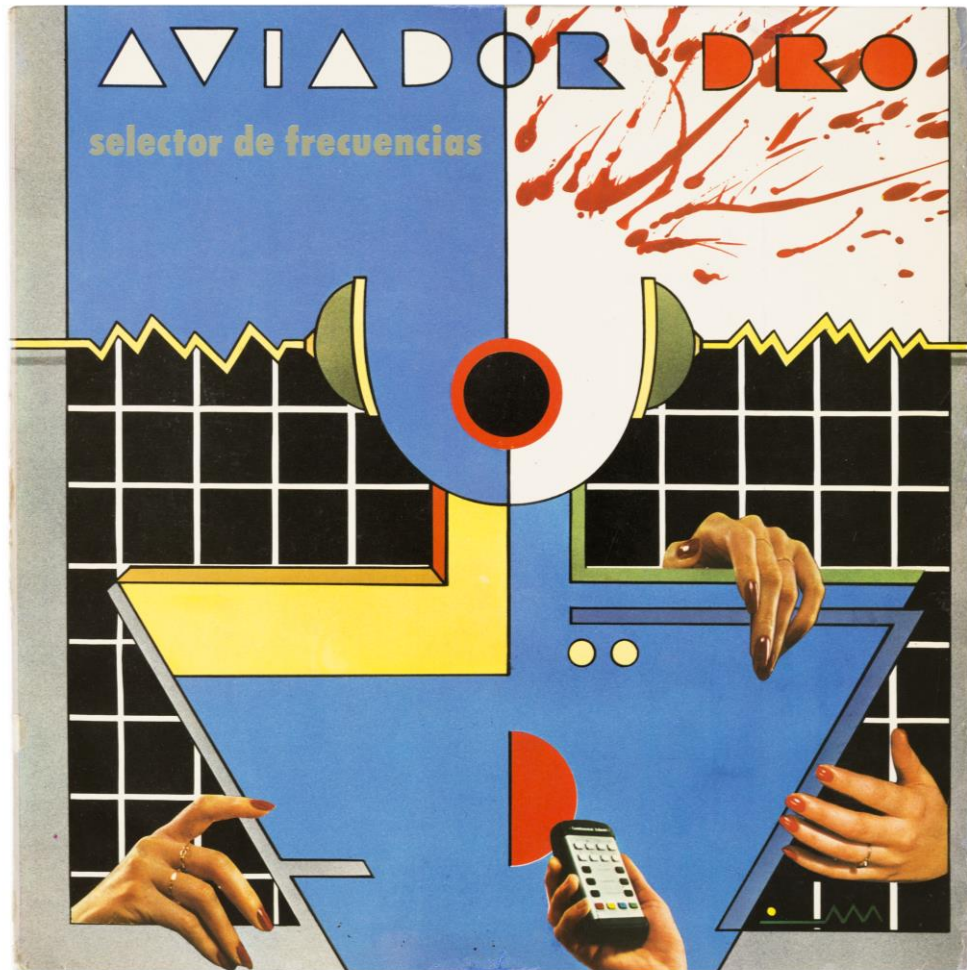
En la parte inferior del cartel, ya fuera del babero, está el lema de la campaña (también en catalán, claro). Dice: NINGUN EMBARAZO NO DESEADO, resaltado con letras mayúsculas de color negro y tipografía de palo seco.

Abajo de todo, centrado y muy pequeñito, el escudo de la Generalitat de Catalunya y la mención del Departamento de Sanidad y Asistencia social. Por último, en el ángulo inferior derecho, dentro de una pequeña banda en diagonal, leemos: Solicita la guía informativa sobre métodos anticonceptivos.

Este cartel es un diseño de Pilar Villuendas y Jaume Bach para la campaña institucional de 1990 que impulsaba la planificación familiar.

Diez años antes, Pilar Villuendas había fundado, junto con Josep Ramon Gómez, el estudio de diseño y comunicación Villuendas + Gómez, que continúa en activo. Sus trabajos, muy centrados en el ámbito sociocultural, han recibido diversos premios.

Funda de disc Selector de frecuencias. Aviador Dro. Montxo Algora. 1982. MDB 1826. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós. AD reproduced with permission of Maria-José Anía.



English

In the section of the exhibition entitled Culture – An Explosion of Vitality, there are lots of references to the music of the 1980s, with record covers by musicians such as Luz Casal, Alaska, Radio Futura, Peor Imposible and Aviador Dro. We are going to discuss the Maxi-single of one of the greatest hits of the electronic music group Aviador Dro, founded in Madrid in 1979.

The maxi-single was a format before the LP. It was a vinyl record that could only include between 3 to 5 songs.

Looking at the cover of the record entitled “Selector de frecuencias” (Frequency Selector). A square measuring 30 cm by 30 cm, the tactile version is practically the same size as the original. Fairly complex and colourful, the design has a futuristic feel, combining geometric shapes and photography. The geometric shapes are drawn with lines, while the photographs -of real hands and fingers!-, have been reproduced in raised relief. They can be found in the bottom half of the image.

At the very top, there is the name of the music group Aviador Dro. The central figure is a robot with a triangular body, who is listening to music on headphones. On either side of these headphones, you will notice two broken lines that zigzag to each side. This detail is the graphic representation of sound or, more precisely, the frequency of sound. As we mentioned, the record is entitled “Frequency Selector” and, in fact, one of the four photographed hands is holding a remote control with coloured buttons. This hand is at the very bottom in the middle. The other three hands, which have nails painted red, are placed around the robot’s body. The top one rests gently on its shoulder, while the other two appear to make a gesture of approaching the robot to hug it.

14

The predominant colours are blue, black and yellow, but there is also a lot of red, white and green elements present. All these colours are well defined and separated by the geometrical lines of the composition. The only element that breaks away from this geometry of block colours are some splashes of red paint on a white background in the top right-hand corner. This element has not been reproduced on the tactile version.

Dating back to 1982, the record cover was designed by Montxo Algora, an artist from Madrid who trained in New York. He is one of the pioneers of electronic and digital graphics.

Catalan

AD in Catalan missing.

Spanish

En el ámbito de la exposición titulado “Cultura, una explosión de vitalidad ” hay muchas referencias a la música de los años 80, con portadas de discos com los de Luz Casal, Alaska, Radio Futura, Peor imposible o... Aviador Dro. Comentamos el Maxisingle de uno de los grandes éxitos de Aviador Dro, grupo de música electrónica fundat en Madrid en 1979.

El “maxisingle” es un formato anterior al ele-pe; es un disco de vinilo que solía incluir entre 3 y 5 canciones.

Vayamos a la portada del disco, titulado “Selector de frecuencias”. La versión tàtil, un cuadrado de 30 por 30 cm, es prácticamente del mismo tamaño que el original. El diseño, colorista y complejo, tiene un aire futurista, y combina formas geométricas con la fotografía. Las formas geométricas se han representado con líneas, mientras que las fotografías –de manos y dedos bien reales- se han hecho con relieve elevado. Esas manos se encuentran en la mitad inferior de la imagen.

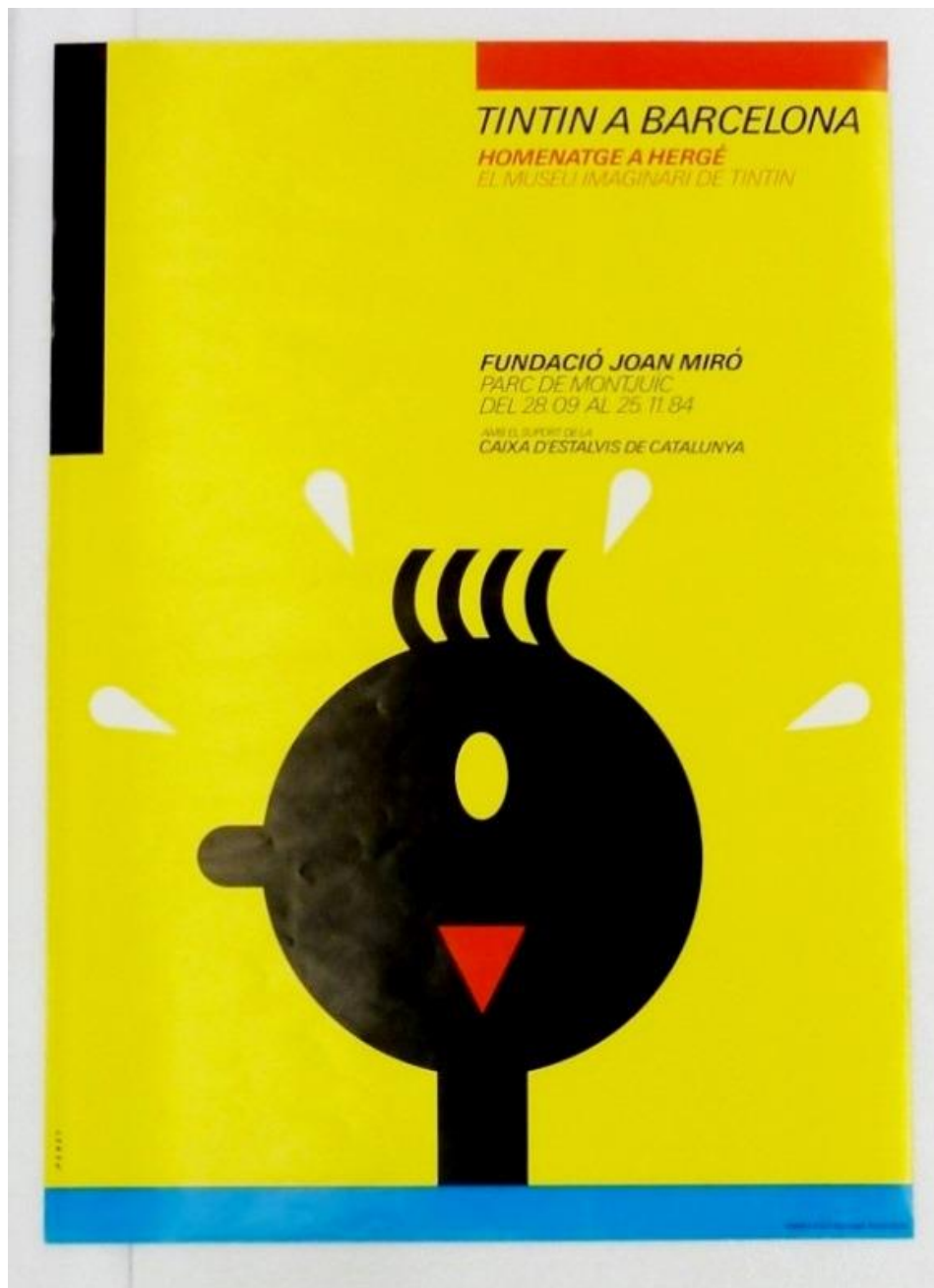
Arriba, de lado a lado, está el nombre del grupo musical: Aviador Dro. El motivo central es la figura de un robot, de cuerpo triangular, que está escuchando música con unos auriculares. A ambos lados de estos auriculares, notaréis dos líneas quebradas, que suben y bajan, y que se extienden hacia los lados. Este detalle es la representación gráfica del sonido, o más exactamente, de la frecuencia del sonido. Como hemos dicho, el disco se titula “Selector de frecuencias”, y de hecho, una de les cuatro manos que hay fotografiadas, sostiene un mando a distancia con botones de colores: es la mano que hay abajo de todo, en medio. Las otras tres manos, que llevan las uñas pintadas de rojo, están alrededor del cuerpo robótico: la de arriba, se apoya suavemente sobre el hombro del robot; y las otras dos simulan el gesto de acercarse a él como si fueran a abrazarlo.

Los colores predominantes son el azul, el negro y el amarillo, aunque también tienen mucha presencia el rojo, el blanco y el verde. Todos estos colores están bien definidos y separados por las líneas geométricas de la composición. El único elemento que se desmarca de esta geometria de colores planos, son unas

manchas de pintura roja sobre el fondo blanc, que hay en el ángulo superior derecho. Este detalle no se ha representado táctilmente.

La portada del disco, del año 1982, es obra de Montxo Algora, artista de origen madrileño, formado en Nueva York. El es uno de los pioneros de la gráfica electrónica y digital.

Cartell Tintín a Barcelona. Homenatge a Hergé. Peret (Pere Torrent). 1984.
MDB 2861. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós. AD
reproduced with permission of Maria-José Anía.



English

In 1984, the Fundació Joan Miró, in Barcelona, was the venue for an exhibition dedicated to Tintin, the comic book character created by Hergé, in which illustrators from different countries took part.

The work that we are going to discuss is specifically the poster that advertised that exhibition, as a representation of the section on “New Image for Company and Institutional Communication”. It is a vertical poster, 70 cm by 50 cm, created by Pere Torrent or, as he is better known, Peret.

Peret presents us with the profile of Tintin’s head, with a large black circle that stands out considerably against the bright yellow background, the colour of a lemon. At the bottom of the circle, also in black, there is a small vertical rectangle that supports the head. The first impression for the observer is that it is a schematic design, seemingly simple and geometric, but very powerful.

The image of Tintin has four hairs –four!– poking out of the top of his head, tracing the outline of his famous quiff. In the middle of the black circle, there is a yellow oval representing the eye and, underneath, there is a red triangle pointing downwards, to give the mouth. Tintin’s nose is a small rounded shape that sticks out from the left-hand side of the black circle. This detail shows us that this is his profile, looking to the left.

The result is a highly simplified yet extremely recognizable figure of the popular comic character. The design gives the impression that Tintin is smiling. He exudes friendliness. Perhaps to emphasize his alert and happy character, around Tintin’s head, Peret has added four white spots arranged as if they were rays of sunshine.

The poster also incorporates three strips of colour: a blue strip all along the bottom, from one side to the other; a black strip in the top left-hand corner; and a red strip at the top to the right. Underneath this red block, we find the text giving the information about the exhibition, which reads as follows: Tintin in Barcelona – Tribute to Hergé – The imaginary Tintin museum - Parc de Montjuïc – from 28th September to 24th November 1984. At the bottom, it

mentions that the exhibition has been organized with the support of the Caixa d'Estalvis de Catalunya savings bank.

With this poster, it seems that Peret wanted to pay homage to Joan Miró and the avant-garde of the art world.

Pere Torrent, or Peret, is an acclaimed graphic designer, illustrator, photographer and sculptor who lives and continues to work in Badalona.

Catalan

L'any 1984, la Fundació Joan Miró va acollir una exposició dedicada a Tintín, el personatge del còmic creat per Hergé, en què van participar il·lustradors de diferents països.

L'obra que comentem tot seguit és precisament el cartell que anunciava aquesta exposició, i que es troba dins l'àmbit de la Nova imatge i la nova comunicació d'empreses i institucions. És un pòster vertical de 70 per 50 cm que va crear Pere Torrent, més conegut com Peret.

Peret ens presenta el cap de Tintin, que està de perfil, amb un gran cercle negre que destaca amb força sobre un fons groc llampant, com el color de la llimona. A la base del cercle hi ha el coll, també negre, amb forma de petit rectangle vertical que aguanta el cap. La primera impressió que causa en l'espectador és la d'un disseny esquemàtic, aparentment senzill i geomètric, però molt potent.

El Tintín té quatre cabells –quatre!- aixecats al mig del cap: és el traç que caracteritza el seu famós tupè. Al mig del cercle negre, un oval groc ens assenyala l'ull, i a sota, un triangle –amb la punta cap avall- de color vermell, ens marca la boca. El nas de Tintín és una petita forma arrodonida que sobresurt del cercle negre per la banda esquerra. Aquest detall és el que ens indica que està de perfil, mirant cap a l'esquerra.

El resultat és una figura molt simplificada, i alhora molt reconeixible, del popular personatge de còmic. Fa la sensació que Tintín somriu: ens transmet

simpatia. Potser per emfasitzar aquest caràcter despert i alegre, Peret ha afegit al voltant del cap de Tintín, quatre reserves de color blanc disposades com si fossin els raigs del sol.

El cartell també incorpora tres franges de color: una franja blava a tota la base, de banda a banda; una franja negra al cantó superior esquerra; i una franja vermella a la part de dalt, a la dreta. A sota d'aquesta pastilla vermella, és on hi ha el text informatiu de l'exposició. Hi llegim el següent: Tintín a Barcelona – Homenatge a hergé – El museu imaginari de Tintín. I una mica més avall: Fundació Joan Miró - Parc de Montjuïc – del 28 setembre al 24 novembre de 1984. I a sota, la menció: Amb el suport de la Caixa d'estalvis de Catalunya.

Amb aquest cartell, sembla que Peret ha volgut retre homenatge a Joan Miró i a l'avantguarda artística.

Pere Torrent, Peret, és un conegut dissenyador gràfic, il·lustrador, fotògraf, i també escultor, que viu i segueix treballant a Badalona.

Spanish

En 1984, la Fundación Joan Miró de Barcelona presentó una exposición dedicada a Tintín, el personaje del cómic creado por Hergé, en la que participaron ilustradores de distintos países.

La obra que comentamos es precisamente el cartel que anunciaba esta exposición, y que se halla en el ámbito de “La Nueva imagen y la nueva comunicación de empresas e instituciones”. Es un póster vertical de 70 por 50 cm, creado por Pere Torrent, más conocido como Peret.

Peret nos presenta la cabeza de Tintin, que está de perfil, con un gran círculo negro que destaca con fuerza sobre un fondo amarillo limón. En la base del círculo, está el cuello, también negro, en forma de pequeño rectángulo vertical que aguanta la cabeza. La primera impresión que causa en el espectador es la de un diseño esquemático, aparentemente sencillo y geométrico..., pero muy potente.

Tintín tiene cuatro pelos –cuatro!- levantados sobre la frente: es el trazo que caracteriza su famoso tupè. En el centro del círculo negro, un óvalo amarillo es el ojo de Tintin, y justo debajo, un triángulo –con la punta hacia abajo- de color rojo, es su boca. La nariz de Tintín es una pequeña forma redondeada que sobresale del círculo negro por el lado izquierdo. Este detalle es el que nos indica que està de perfil, mirando hacia la izquierda.

El resultado es una figura muy simplificada, pero a la vez muy reconocible, del popular personaje de còmic. Da la sensación que Tintín sonríe: nos transmite simpatía. Quizás para enfatizar este carácter despierto y alegre, Peret ha añadido alrededor de la cabeza de Tintín, cuatro reservas de color blanco dispuestas como si fueran los rayos del sol.

El cartel también incorpora tres franjas de color: una franja azul en toda la base, de lado a lado; una franja negra en el lado superior izquierdo; y una franja roja en la parte de arriba, a la derecha. Es bajo esta pastilla roja, donde està el texto informativo de la exposición. Leemos lo siguiente (en catalán): Tintín en Barcelona – Homenaje a hergé – El museo imaginario de Tintín. Y debajo: Fundació Joan Miró - Parc de Montjuïc – del 28 setembre al 24 novembre de 1984. Por último, la mención: Con el apoyo de la Caja de ahorros de Catalunya.

Con este cartel, se diría que Peret ha querido rendir homenaje a Joan Miró y a la vanguardia artística.

Pere Torrent, Peret, es un conocido diseñador gráfico, ilustrador, fotógrafo, y también escultor, que vive y sigue trabajando en Badalona.

Mascota Jocs Olímpics Barcelona'92. Cobi. Javier Mariscal. 1988. MDB. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós.

Mascota Paralímpics Barcelona'92. Petra. Javier Mariscal. 1990. MDB 2087. Rights: Museu del Disseny. AD reproduced with permission of Maria-José Anía.



22

English

We are in the section of the exhibition entitled “Barcelona ’92: avant-garde and Mediterranean”, dedicated to the events that took place in the year of the Olympic Games, the same year that the universal exhibition was held in Seville and Madrid was the European Capital of Culture. Without a doubt, it was a crucial year for progress in graphic design.

We are going to discuss the Olympic mascots designed by Javier Mariscal: Cobi and Petra, of which there is an enlarged relief version on display. Cobi is on the left and Petra is on the right. The two characters are childish in style, drawn on a white background with the corresponding name of each of them

written at the top. Separate and in upper case, the letters evoke a sense of children's handwriting.

Cobi is a chubby, smiling dog, standing upright on two legs with the front legs as if they were open arms on either side of his body. He has three fingers on each hand... or front paw. It is as though he were standing right in front of us ready to give us a welcoming hug. The figure is light brown and the entire outline is a thick black line. On his head, between the two ears pointing upwards, he has a fringe with three hairs falling over his forehead. To either side of this fringe, there are two small vertical lines, which are his eyes. His mouth is a simple horizontal line, that curves slightly upwards to express a smile. His nose is given by the triangular shape sticking out to the right.

Lastly, in the middle of his body, Cobi has a drawing of the logo of the 1993 Olympic Games: a very schematic sketch of an athlete formed of just three lines and, underneath, the five Olympic Rings.

Cobi's friend and the mascot of the Paralympic Games, Petra is a friendly girl walking along.., She has NO arms. Her head, which is very large with respect to her body, is almost square in shape. Petra has her hair in bunches hanging down on either side of her face and, just like Cobi, she also has a fringe of three hairs falling over her forehead. Her eyes and smiling mouth are also similar to Cobi's.

She is wearing a dark blue sweater with a white collar, and a red pleated skirt that finishes in a sharp point to the left-hand side. This subtle detail gives the impression that the skirt is being dragged behind by the effect of her movement, as Petra is walking to the right. Her legs are long and very thin, with her feet lifted halfway off the floor, one with her toes touching the ground and the other with the heel.

In this case, the logo of the Paralympic Games is a very small drawing on Petra's skirt. There is a definite similarity with the Olympic logo, the athlete sketched out with three lines. The difference in this case is that the bottom line, which represents the athlete's open legs in the other logo, has now become a circle, as if it were the wheel of a wheelchair.

Cobi reinvented the role of the mascot for the Olympic Games and Petra presented a positive image of Paralympic athletes as outgoing and independent.

Javier Mariscal, an iconoclastic and very multi-talented artist, was born in Valencia in 1950. In 1989, he founded the Estudio Mariscal in Barcelona, where he continues working to this day. His work always communicates talent, passion and optimism.

Catalan

Som a l'àmbit de l'exposició titulat "Barcelona'92: avantguardista i mediterrània", dedicat als grans esdeveniments que van tenir lloc l'any dels Jocs Olímpics, el mateix any que també es va celebrar l'exposició universal a Sevilla i que Madrid va ser capital cultural d'Europa. Sens dubte va ser una data clau per a l'impuls del disseny gràfic.

Comentem les mascotes dels Jocs que va fer Javier Mariscal: el Cobi i la Petra, dels quals en tenim una versió ampliada i en relleu. El Cobi és a l'esquerra i la Petra a la dreta. Són dues figures de caire infantil, com de còmic, dibuixades sobre un fons blanc i amb el nom corresponent de cadascun a la part de dalt. Les lletres, separades i en majúscula, ens evocuen la cal·ligrafia pròpia dels nens.

El Cobi és un gos grassonet i somrient, que està dempeus sobre dues potes i té les altres dues com si fossin els dos braços oberts a banda i banda del cos. Té tres dits a cada mà... o a cada pota davantera. És com si estigués palplantat davant nostre i ens donés la benvinguda amb la intenció d'abraçar-nos. La figura és de color marró clar i tot el contorn és un traç gruixut de color negre. Al cap, entre les dues orelles aixecades i punxegudes, té un serrell amb tres cabells que li cauen pel front. A ambdós costats d'aquest serrell, hi ha dues petites línies verticals, que són els ulls. La boca és una simple línia horitzontal, que expressa un somriure pel fet d'estar lleugerament inclinada cap amunt. El nas és la forma triangular que hi ha a la dreta.

Per últim, al mig del cos, el Cobi porta dibuixat el logotip dels Jocs de Barcelona 92: un atleta -molt esquemàtic, format només per tres línies-, i a sota, les cinc anelles olímpiques.

La Petra, amiga del Cobi i mascota dels Jocs Paralímpics, és una simpàtica noia que està caminant i.. que no té braços. El cap, molt gran respecte del cos, té una forma gairebé quadrada. La Petra porta cuetes, que li pegen pels dos costats de la cara, i, com el Cobi, també té un serrell de tres cabells que li cauen pel front. Els ulls i la boca, molt somrient, també s'assemblen als del Cobi.

Va vestida amb un jersei blau fosc de coll blanc, i una faldilla prisada de color vermell, que acaba en punta per l'extrem esquerra. Aquest detall subtil ens indica que la faldilla voleia per efecte del moviment, atès que la Petra està caminant cap a la dreta. Les cames són llargues i molt primes, i té els peus mig aixecats del terra, un sobre la punta i l'altre sobre el taló. El calçat que porta és de color blanc.

En aquest cas, el logotip dels Jocs Paralímpics és un dibuix molt petitó que es troba a la faldilla de la Petra. Té una certa similitud amb el logotip dels Jocs olímpics, aquell atleta format per tres línies... Aquí, la diferència és que la línia inferior –la que representa les cames obertes de l'esportista–, s'ha convertit en un cercle, com si fos la roda d'una cadira.

Amb el Cobi es va reinventar el paper de la mascota en els jocs olímpics, i la Petra va transmetre una imatge positiva, extravertida i independent dels atletes paralímpics.

Javier Mariscal, artista iconoclasta i molt polifacètic, va néixer a València l'any 1950, i va crear el Estudio Mariscal l'any 89 a Barcelona, on continua ben actiu. La seva obra sempre comunica talent, il·lusió i optimisme.

Spanish

Estamos en el ámbito de la exposición titulado “Barcelona’92: vanguardista y mediterránea”, dedicado a los grandes acontecimientos que tuvieron lugar el año de los Juegos Olímpicos. Recordemos que ese mismo año Sevilla organizó la Expo universal, y Madrid fue capital cultural de Europa. Sin duda fue una fecha clave para el impulso del diseño gráfico.

Comentamos ahora las mascotas de los Juegos que hizo Javier Mariscal: Cobi y Petra, de los cuales tenemos una versión ampliada y en relieve. Cobi está a la izquierda, y Petra a la derecha. Son dos figuras de aire infantil, como de cómic, dibujadas sobre un fondo blanco y que tienen el nombre escrito en la parte de arriba. Las letras, separadas y en mayúscula, evocan la caligrafía propia de los niños.

Cobi es un perro regordete y sonriente, que está de pie sobre dos patas y tiene las otras dos como si fuesen los brazos abiertos a ambos lados del cuerpo. Tiene tres dedos en cada mano... o en cada pata delantera! Es como si estuviera plantado ante nosotros y nos diera la bienvenida con la intención de abrazarnos. La figura es de color marrón y todo el contorno es un trazo grueso de color negro. En la cabeza, entre las dos orejas levantadas y puntiagudas, tiene un flequillo de tres pelos que le caen por la frente. A los lados de este flequillo, hay dos pequeñas líneas verticales, que son los ojos. La boca es una simple línea horizontal, que expresa una sonrisa por el hecho de estar ligeramente inclinada hacia arriba. La nariz, por último, es la forma triangular que hay a la derecha.

Para acabar, Cobi lleva dibujado sobre el pecho el logotipo de los Juegos de Barcelona 92: un atleta -muy esquemático, formado solo por tres líneas-, y debajo, los cinco aros olímpicos.

Petra, amiga de Cobi y mascota de los Juegos Paralímpicos, es una simpática joven que está caminando y.. que no tiene brazos. Su cabeza, muy grande en relación al cuerpo, tiene una forma casi cuadrada. Petra lleva coletas, que le caen a ambos lados de la cara, y, al igual que Cobi, tiene también un flequillo de tres cabellos que le bajan por la frente. Los ojos y la boca, muy sonriente, también se parecen a los de Cobi.

Va vestida con un jersey azul oscuro de cuello blanco, y una falda plisada de color rojo, que acaba en punta por el lado izquierdo. Este detalle sutil, nos indica que la falda se levanta o vuela por efecto del movimiento, ya que Petra está caminando hacia la derecha. Las piernas son largas y muy delgadas, y tiene los pies medio levantados del suelo, uno sobre la punta y el otro sobre el talón. El calzado que lleva es de color blanco.

En este caso, el logotipo de los Juegos Paralímpicos se encuentra en la falda de Petra. Tiene una cierta similitud con el logotipo de los Juegos olímpicos, aquel atleta formado por tres líneas... Aquí, la diferencia es que la línea inferior –la que representa las piernas extendidas del deportista– se ha convertido en un círculo, como si fuera la rueda de una silla.

Con Cobi se reinventó el papel de la mascota en los juegos olímpicos, y Petra transmitió una imagen positiva, extrovertida e independiente de los atletas paralímpicos.

Javier Mariscal, artista iconoclasta y muy polifacético, nació en València en 1950, y creó el Estudio Mariscal en el año 89 en Barcelona, donde continua bien activo. Su obra siempre comunica talento, ilusión y optimismo.

Full de mà *Moog*. Josep Bagà. 1999. MDB 835. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós. Full de mà Moog. Josep Bagà. 1999. Rights: Museu del Disseny. AD reproduced with permission of Maria-José Anía.



28

English

In the section entitled New Technologies and Experimentation, corresponding to the graphic design of the 1990s, there is a large number of flyers - small printed sheets designed to advertise an event or any product or service.

In the 1990s, flyers were the primary means of promoting nightclubs and discos like Moog, an electronic music club in Barcelona.

The two pieces presented in a relief and textured version, enlarged from the originals exhibited here, are two impactful flyers from this nightclub. In both cases, a botanical or plant element has been selected or, more precisely, a

close-up of a plant, as the sole principal image. The flyer on the left show a cactus, while the flyer on the right looks like some kind of tulip.

Although the two types of plant are very different, the composition of the layout and how the photograph is framed give a remarkably similar result: in both cases, the plant is cut off at the right-hand side and it reaches out to the left. Moreover, the two photographs are in black and white set against a light background.

The starkest difference, as mentioned, comes from the type of plant itself. The cactus is a fleshy cylinder full of spines and barbs. In contrast, the tulip is a pleasant plant with long, thin leaves, with a flower that is just about to bloom.

At the top in the middle: Dancing Moog – June 1999 (in the case of the cactus) and the same, but with the month of September (in the case of the flower). The name of the nightclub, MOOG, obviously stands out the most.

These flyers are the work of Josep Bagà, a design and graphic communication professional who works on several corporate identity and branding projects at his studio in Barcelona.

29

Catalan

A l'àmbit titulat “Noves tecnologies i experimentació”, corresponent al disseny gràfic dels anys 90, hi trobem un bon nombre de flyers, terme anglès que significa octaveta o full imprès de mida petita que serveix de reclam publicitari per anunciar un esdeveniment o qualsevol producte o servei.

En els anys noranta, els flyers van ser el principal mitjà de promoció de bars nocturns i discoteques, com, per exemple, el Moog (escrit: eme-o-o-ge), un club de música electrònica de Barcelona.

Les dues obres que es presenten amb relleu i textures, ampliades respecte a les originals que hi ha exposades, són dos flyers ben impactants d'aquesta discoteca. En ambdós casos s'ha escollit un element de la botànica, una planta, o més exactament el detall d'una planta, com a única imatge protagonista. La

de l'esquerra, és un cactus. La de la dreta, una flor, que podria ser una espècie del gènere de les tulipes.

Tot i ser dos tipus de plantes ben diferents, la composició del conjunt i l'enquadrament de la fotografia, donen un resultat molt semblant: en els dos casos, la planta queda tallada per la banda dreta i es desplega cap a l'esquerra. A més a més, les dues fotografies són en blanc i negre sobre fons clar.

La diferència més acusada rau, com hem dit, en el tipus de planta mateix. El cactus és un cilindre carnós ple d'espines llargues i punxegudes. La tulipa, en canvi, és una planta amable de fulles estretes i allargades, amb una flor que està a punt d'obrir-se.

A dalt de tot, hi ha el text, centrat al mig: Dancing Moog – Juny 1999 (en el cas del cactus); i el mateix, però amb el mes de Setembre (en el cas de la flor). El nom de la discoteca, la paraula MOOG, és òbviament, la més destacada.

Aquests flyers són obra de Josep Bagà, un professional del disseny i la comunicació gràfica que treballa, des del seu estudi a Barcelona, en nombrosos projectes d'identitat corporativa i de marca.

30

Spanish

En el ámbito titulado “Nuevas tecnologías y experimentación”, correspondiente al diseño gráfico de los años 90, se exponen unos cuantos flyers, palabra inglesa que significa octavilla o pequeña hoja impresa que sirve para anunciar... la convocatoria de un acto o para publicitar cualquier producto o servicio.

En los años noventa, los flyers fueron el principal medio de promoción de bares nocturnos y discotecas, como, por ejemplo, el Moog, (escrito: eme-o-o-ge), un club de música electrónica de Barcelona.

Las dos obras que se presentan con relieve y texturas, ampliadas respecto a las originales que están expuestas, son dos flyers impactantes de esa discoteca. En ambos casos se ha escogido un elemento de la botànica, una planta, o más exactamente el detalle de una planta, como única imagen protagonista. La de la izquierda, es un cactus. La de la derecha, una flor, que podría ser una especie del género de las tulipas.

A pesar de ser dos tipos de plantas bien distintas, la composición del conjunto y el encuadre de la fotografía, dan un resultado muy parecido: en los dos casos, la planta queda cortada por el lado derecho y se abre hacia el lado izquierdo. Además, las dos fotografías son en blanco y negro sobre fondo claro.

La diferencia más acusada está, como ya se ha dicho, en el tipo de planta. El cactus es un cilindro carnoso lleno de espinas largas y puntiagudes. La tulipa, en cambio, es una planta amable de hojas finas y alargadas, que incluso contiene una flor a punto de abrirse.

En la parte de arriba, y centrado, está el texto: Dancing Moog – Junio 1999 (en el caso del cactus); y lo mismo, pero con el mes de Septiembre (en el caso de la flor). El nombre de la discoteca, la palabra MOOG, es obviamente, la más destacada.

Estos flyers son obra de Josep Bagà, un profesional del diseño y la comunicación gráfica que trabaja, desde su estudio en Barcelona, para numerosos proyectos de identidad corporativa y de marca.

Cartell No a la guerra. Isidro Ferrer. 2003. MDB 731. Rights: Museu del Disseny / Fotografia: Xavier Padrós. AD reproduced with permission of Maria-José Anía.



32

English

The United States' invasion of Iraq sparked a worldwide movement to prevent war from breaking out with the country. The slogan was "No to war".

The poster that we are discussing was designed in 2003, the year of the invasion and the public outcry. It is a clear example of "activist" graphics, in which design is used to express social protest and disapproval.

The selected image is a black and white photograph of a 'simple' toothbrush. But watch out! The bristles of the toothbrush are actually very pointed, sharp nails.

As you can appreciate by touching the relief version, the handle of the toothbrush is cut off as it tails off at the right-hand side of the photograph. The handle is white, as is the background. Just the gentle lighting from the side projects a slight shadow on the white surface.

Under the toothbrush, in the middle at the bottom, we find the slogan NO TO WAR printed in capital letters. Written in red, the word WAR is the only touch of colour on the entire poster. The slogan has been written in Braille on the tactile version.

The original poster was 70 cm high by 50 cm wide. It was created by Isidro Ferrer, a graphic designer who often blurs the boundaries beyond design and art. The recipient of several design awards, Isidro Ferrer has his studio in the city of Huesca, in Aragón.

Catalan

La invasió de l'Iraq pels Estats Units va provocar una gran mobilització mundial per evitar la guerra contra aquest país. El lema va ser «No a la guerra».

El cartell que comentem és de l'any 2003, l'any de la invasió i de les mobilitzacions. És un exemple clar de l'anomenada “gràfica activista”, on el disseny es posa al servei de les denúncies i reivindicacions socials.

La imatge escollida és una fotografia en blanc i negre d'un “simple” raspall de dents... però atenció!: els pèls o fibres del raspall són, en realitat, claus de metall molt afilats i punxeguts.

Com es pot apreciar tàctilment a la versió en relleu, el mànec del raspall queda tallat i interromput al cantó dret de la fotografia. Aquest mànec és de color blanc, com també ho és el fons. Només una tènue il·luminació lateral projecta una petita ombra sobre la superfície blanca.

Sota el raspall, centrat al mig, el lema NO A LA GUERRA, amb lletres majúscules d'impremta. La paraula GUERRA, de color vermell, és l'únic toc de

color que hi ha en aquest pòster. Aquest lema s'ha transcrit en braille sobre la versió tàtil.

L'obra original fa uns 70 cm d'alt per 50 d'ample, i l'autor és Isidro Ferrer, un dissenyador gràfic que sovint explora els límits entre el disseny i l'art. Isidro Ferrer, que també ha acumulat nombrosos premis de disseny, té el seu estudi a la ciutat de Osca, a l'Aragó.

Spanish

La invasión de Irak por los Estados Unidos provocó una gran movilización mundial para evitar la guerra contra ese país. El lema fue «No a la guerra».

El cartel que comentamos es del año 2003, el mismo año de la invasión y de las movilizaciones. Es un ejemplo claro de la llamada “gráfica activista”, en la que el diseño se pone al servicio de las denuncias y de las reivindicaciones sociales.

La imagen del cartel es una fotografía en blanco y negro de un “simple” cepillo de dientes... pero atención!: las cerdas o fibras del cepillo son, en realidad, clavos de metal muy afilados y puntiagudos.

Como se puede apreciar tàtilmente sobre la versión en relieve, el mango del cepillo queda cortado e interrumpido por el lado derecho de la fotografía. Este mango es blanco, como también lo es el fondo. Solo una tenue iluminación lateral proyecta una pequeña sombra sobre la superficie blanca.

Debajo del cepillo, centrado, leemos el lema NO A LA GUERRA, en letras mayúsculas de impremta. La palabra GUERRA, de color rojo, es el único toque de color que hay en este pòster. El lema No a la guerra se ha transcrito en braille sobre la versión tàtil.

La obra original mide unos 70 cm de alto por 50 de ancho, y su autor es Isidro Ferrer, un diseñador gráfico que a menudo explora los límites entre el diseño y el arte. Isidro Ferrer, que también ha acumulado numerosos premios de diseño, tiene su estudio en la ciudad de Huesca.

Module 4

Unit 5: Live and recorded AD

Task 3

Aim(s):

- Learners know the main prosodic features of recorded ADs.
- Learners know how to read out an AD script.
- Learners can assess (peer-review) a narration.

Grouping: individuals and groups.

Approximate timing: 2 hours.

Material and preparation needed:

- Collect some ADs, professional, or own-produced.
- Collect some material on expressive reading. Many short articles can be easily found online, e.g.:
 - Peha, Steve (n. d.) How Do Expressive Readers Read? Retrieved at https://www.ttms.org/say_about_a_book/how_do_expressive_readers_read.htm
 - De Ley, Logan (2017) Why Prosody Matters: The Importance of Reading Aloud with Expression. Retrieved at <https://www.scilearn.com/blog/prosody-matters-reading-aloud-with-expression>
- Listen to some fluent reading (of ADs or other texts) in your language as a model for expression.

- Exercise and refine your expressive reading skills at home first: preview the text, examine its structure and unfamiliar vocabulary words, practice reading aloud.

Development:

1. Each learner chooses an AD s/he wants to exercise on at home, and read out in front of the class.
2. Each learner reads his/her AD in front of the class.
3. Groups of learners listen to the reading and assess that using the list of items included in the handout.
4. After the rehearsal, learners present their assessment to the reader who can re-read the AD and try to improve.

Additional comments:

The trainer might consider preparing a class and a handout on expressive reading to prepare learners to perform this task.

Task 3: Handout

How would you rate the following statements on a 1 to 5 scale (1 – strongly disagree; 2 – disagree; 3 – undecided; 4 – agree; 5 – strongly agree)? After rating, add some comments if you think they might be relevant for discussion.

- a) Overall, the text was read out expressively, clearly and fluently.
- b) The reading of difficult or technical words was accurate.
- c) The tone of the voice of the narrator was congruent with the content.
- d) The reader changed pitch and helped listeners understand where different ideas began and ended.
- e) The reader changed pace (speeded up and slowed down when reading).
- f) The reader changed volume (said some words louder than others).
- g) The reader emphasised some parts of the text.
- h) The reader changed intonation.
- i) The pace of the narration was adequate (not too fast or too slow).
- j) Pauses have been duly added (e.g. at relevant sentence boundaries) to enable listener to follow the description and absorb the information.
- k) Overall, I understood the content of the text.
- l) Overall, I enjoyed listening to the text.
- m) Overall, I could imagine what was described in the text.

Module 4

Unit 5: Live & recorded AD

Task 4

Aim(s):

- Learners can use the technological tools for delivering AD in museums including the recording of audio guides.
- Learners can assess (peer-review) a recorded AD.

Grouping: individual or pairs.

Approximate timing: 4 hours.

Material and preparation needed:

- Make sure you watched carefully the relevant Core Video and the Additional Video on Workflow.
- You will need at least a good Smartphone and a mic.
- You could also consider to use the following tools to produce a high quality audio recording:
 - audio recorder with inputs for external microphone
 - external microphone (e.g. a so-called shotgun microphone)
 - XLR cable to connect the two
 - memory support (e.g. an SD card)
 - pop filter (optional)
 - pair of headphones to monitor the audio levels
 - C stand
 - bookstand (optional)
 - computer

- audio editing software (e.g. Audacity)

Development:

1. Learners choose an AD text.
2. They record their AD (cf. Handhout 1) individually or in pairs.
3. The AD of each learner is listened to in class.
4. Learners assess the recorded ADs using the assessment list (cf. Learner handout 2).
5. Learners discuss.

Additional comments:

If learners do not have audio equipment, using their Smartphone and recording in a quiet place will be fine.

Task 4: Handout 1

If you decided to record using audio equipment, you can find the following instructions useful:

PRE-PRODUCTION PHASE

1. Find a suitable silent room or a proper recording booth.
2. Check any possible noise source inside the room (e.g. computer fans, ceiling fans, led lights with static noise, etc.).
3. Connect the microphone to the recorder with the XLR cable and position the microphone on the C stand. Place the microphone close to the voice actor, around 10-15 cm away from them; its height should be just under the voice actor's chin, pointing at their mouth.
4. Place the bookstand in front of the voice actor, under the microphone; let the voice actor adjust its height in order to make reading comfortable without excessive movement or fatigue.
5. Turn the recorder on; set the recording quality as high and record a .wav file if possible; search in the settings menu if a low pass filter is available; this filter can reduce the amount of background noise, again cutting down on editing time. Try different settings until you can't hear any background noise in the headphones.
6. Ask the voice actor to read a piece of text to test the audio; adjust the audio levels of your recording while listening with your headphones to find a good balance between background noise and clipping (i.e. an audio level so high that sound is distorted); aim for a recording volume peaking around -24 dB.

7. You're now ready to record audio; start the recording and tell the voice actor to go when they're ready. Record a couple seconds of room noise; this will be useful in the post-production phase. Take multiple recordings of the same text; you can try different paces and styles. Remind the voice actor, if possible, to breathe away from the microphone to minimize post work.

POST-PRODUCTION PHASE

1. Import the audio files in the editing software of your choice. Start by adjusting the volume; amplify the signal until you reach -12dB.
2. Cut and join the different tracks; add a couple seconds of the room noise you recorded previously if you need to add a pause between two tracks. Spend some time to cut the noisier breath sounds at the beginning of sentences; this vastly improves the quality of the final recording.
3. Listen to the track numerous times and add pauses to ensure the pacing is correct; they should be of adequate length to let the final user stop the recording. Add a couple of seconds of silence (copying and pasting the room noise you previously recorded) at the beginning and at the end of each track. If at this volume you can still hear some background noise, use a noise reduction filter to remove it.
4. Add an equalization profile; Audacity has an EQ preset for voice called "low rolloff for speech", which works fine for most cases.
5. Finally, export the track in high quality and review it to make sure everything is correct.

Task 4: Handout 2

How would you rate the following statements on a 1 to 5 scale (1 – strongly disagree; 2 – disagree; 3 – undecided; 4 – agree; 5 – strongly agree)? After rating, add some comments if you think they might be relevant for discussion.

Quality of the narration

- a) Overall, the text was read out expressively, clearly and fluently.
- b) The reading of difficult or technical words was accurate.
- c) The tone of the voice of the narrator was congruent with the content.
- d) The reader changed pitch and helped listeners understand where different ideas began and ended.
- e) The reader changed pace (speeded up and slowed down when reading).
- f) The reader changed volume (said some words louder than others).
- g) The reader emphasised some parts of the text.
- h) The reader changed intonation.
- i) The pace of the narration was adequate (not too fast or too slow).
- j) Pauses have been duly added (e.g. at relevant sentence boundaries) to enable listener to follow the description and absorb the information.
- k) Overall, I understood the content of the text.
- l) Overall, I enjoyed listening to the text.
- m) Overall, I could imagine what was described in the text.

Quality of the recording

- a) Overall, the audio output is accurate.
- b) Overall, the audio output is intelligible.
- c) Background noise is absent or very limited.
- d) Breath sounds at the beginning of sentences is absent.
- e) The volume level of the track is constant.
- f) The editing of the audio output is smooth.
- g) The audio quality does not interfere with my enjoyment of the AD.

Creation of these training materials was supported by ADLAB PRO (Audio Description: A Laboratory for the Development of a New Professional Profile), financed by the European Union under the Erasmus+ Programme, Key Action 2 – Strategic Partnerships, Project number: 2016-1-IT02-KA203-024311.

The information and views set out in these training materials are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union.

Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.

