

ÈMFASIS MELÒDICS EN ELS ESLÒGANS PUBLICITARIS

INTRODUCCIÓ

En aquesta comunicació, ens proposem definir quins tipus d'èmfasis melòdics tenen lloc en els eslògans publicitaris de vehicles, i intentarem donar explicació, des d'un punt de vista pragmàtic, de l'ús d'uns determinats èmfasis o característiques prosòdiques en detriment d'uns altres, segons la marca o la gamma que s'està anunciant i el grup social al qual va adreçat.

Per determinar la particularitat dels èmfasis que es troben en aquests anuncis, partim de la investigació bàsica sobre l'entonació del català de Font Rotchés (2005), en la qual es defineixen vuit patrons melòdics per al català i disset tipus d'èmfasis, els quals ens han servit de base per poder establir la comparació.

L'anàlisi melòdica dels eslògans s'ha portat a terme al Laboratori de Fonètica Aplicada (Campus Mundet) de la Universitat de Barcelona, aplicant el mètode de base acusticoperceptiva *Anàlisi melòdica de la parla*, proposat pel professor Cantero (2002), amb el qual hem obtingut les melodies dels eslògans amb uns valors precisos que ens han permès comparar-les i, posteriorment, classificar-les segons els vuit patrons, com també descriure els tipus d'èmfasi que presenten.

EL CORPUS

Per fer la investigació, hem utilitzat el corpus del grup d'investigació *Llengua i Publicitat*¹ de la Universitat de Barcelona. Es tracta d'una base de dades d'anuncis de televisió en llengua catalana, seleccionats dels spots comercials emesos pels canals autonòmics de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, TV3 i Canal 33, durant la dècada compresa entre el 1991 i el 2000.²

1. El grup i el seu projecte *La llengua de la publicitat a televisió* gaudeix d'un ajut de la Direcció General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia y del Fondo FEDER (HUM2006-06976/FILO).

2. Més informació sobre les característiques del corpus es pot trobar a Costa *et alii* (2005).

De tot el conjunt d'anuncis del corpus, ens calia fer una tria i vam optar per seleccionar tots els que feien referència a vehicles de les diverses marques i categories emesos durant la segona meitat de la dècada dels 90. El motiu principal pel qual vam escollir els vehicles és per la quantitat que n'hi ha i per l'àmplia gamma que se n'ofereix als consumidors. Vam obtenir, doncs, un total de 103 anuncis, que procedeixen dels darrers cinc anys de la dècada i que es troben repartits de la manera següent: 18 (novembre de 1995), 35 (març de 1996), 23 (abril de 1997), 11 (maig de 1998) i 16 (juny de 1999).

Un cop visionats detingudament tots els anuncis, ens vam adonar que no tots eren vàlids per a fer el nostre estudi: uns, perquè no presentaven veu (o bé es treballava exclusivament amb la imatge o bé només contenien música de fons); uns altres, perquè no formulaven cap eslògan; i, finalment, un darrer grup d'anuncis, perquè es feia impossible analitzar-los, ja sigui a causa que l'eslògan s'encavallava amb música o cants de fons, o bé a causa que no presentava la qualitat mínima necessària per extreure'n els valors de la freqüència fonamental.

Com a resultat d'aquest procés de selecció, vam obtenir 30 enunciats que pertanyen a anuncis de diversos models i marques de cotxes, els quals van adreçats a grups socials de diferent poder adquisitiu i per a usos variats. Tots aquests enunciats procedents del quinquenni 1995-1999 (7, del 1995; 5, del 1996; 5, del 1997; 7, del 1998; i 6, del 1999), són representatius de 17 marques d'automòbils conegudes, com Citroën, Daewoo, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Rover, Seat, Toyota, Volkswagen, Volvo, i presenten una àmplia gamma de models, des de la furgoneta per treballar (Seat Inca, Vito de Mercedes-Benz, Renault Kangoo), el cotxe petit i funcional (Fiat Seicento, Citroën AX, Peugeot 106) i el que ha estat dissenyat per a joves (Corsa Viva, Seat Ibiza Passion, Volkswagen Polo), fins al cotxe mitjà, mitjà-alt més pensat per a la família (Nissan Almera, Citroën Xantia, Honda Cívic, Opel Vectra) o el de gamma alta, per a alts executius i famílies benestants (Rover sèrie 600).

Pel que fa als informants, els que produeixen l'eslògan final sempre són homes, excepte en un cas, un anunci de Daewoo, que el pronuncia una dona, tendència que també constaten Pons i Griera (2001: 139-141), Torrent (1999:30) i Guarro (2001:30). L'home és qui explica les característiques del cotxe, les novetats que presenta, les ofertes i, evidentment, l'eslògan final. Per tant, l'únic que varia és el timbre de veu, que pot tendir a ser més greu o més agut, segons el vehicle que s'anuncia. Ara bé, en el cas que hi hagi en el decurs d'un espot una conversa, sol ser compartida entre home i dona, noi i noia.

L'ANÀLISI MELÒDICA DELS ENUNCIATS

Per fer l'anàlisi melòdica dels enunciats, és a dir, extreure els valors de la melodia de cada eslògan i processar-los, ens vam servir del mètode *Anàlisi me-*

lòdica de la parla, proposat a Cantero (2002) i aplicat al català per Font Rotchés (2005, 2006, en premsa). Tot el procediment que vam seguir aleshores és el que exposem de forma molt abreujada a continuació.

Com a pas previ, vam reconvertir els anuncis en format de vídeo (Quick-Time Mov) en arxius d'àudio (Wav) amb una aplicació adient.³ Un cop vam tenir cada anunci en format Wav, vam segmentar els eslògans que havíem seleccionat tot respectant les unitats de la parla: en aquest cas, la solució més efectiva va ser utilitzar l'aplicació Praat versió 4.3.04,⁴ la qual ens permet segmentar fragments de veu amb molta facilitat i sense pèrdua de qualitat. Cal dir que en el cas dels eslògans és relativament fàcil escollir l'enunciat perquè són intervencions curtes que molt sovint equivalen a una unitat entonativa. Si en algun cas l'enunciat constituïa més d'una unitat, s'ha dividit.

De cada enunciat provisional, s'han anotat els valors de la F_0 de les vocals (en hertz) perquè aporten els valors rellevants de la melodia (les consonants sonores i glides tenen uns valors acústics que no són essencials per descriure les melodies, i les consonants sordes no presenten cap valor).

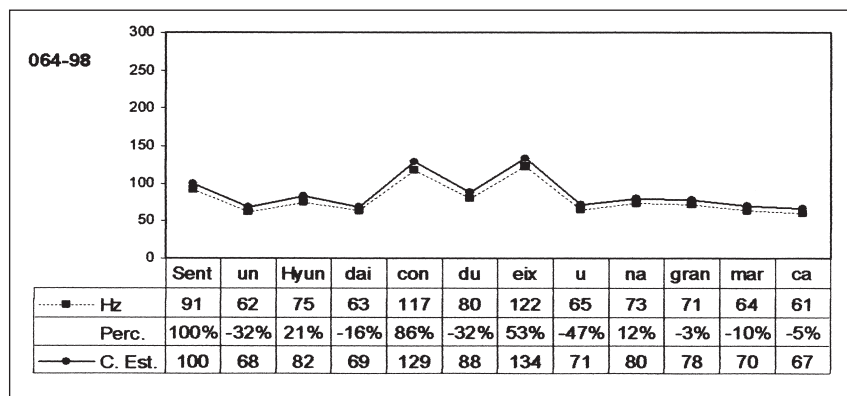
Els valors freqüencials de cada vocal s'obtenen a partir de calcular la mitjana de tots els valors que ens dona el sonograma al programa Praat. Així, doncs, anem anotant el valor de cada vocal que forma part de l'enunciat fins a completar-lo. Un cop acabada l'anàlisi de cadascun, podem constatar on té lloc el moviment melòdic final o la inflexió final, és a dir, el moviment que es dona des de la darrera vocal tònica fins al final, el qual constitueix el criteri per segmentar les unitats melòdiques (en el nostre cas, gairebé sempre les unitats que havíem seleccionat han coincidit amb una unitat melòdica o contorn).

Els valors acústics de les vocals dels diferents contorns, expressats en Hertz, han estat convertits en valors relatius o estandarditzats (veg. Gràfic 1). Els valors absoluts en Hertz són 91-62-75-63-117-80-122-65-73-71-64, mentre que els valors relatius de cada segment vocàlic s'obtenen de calcular la distància tonal en percentatge entre una vocal i la següent, començant pel valor 100%. Així, doncs, a partir del valor 100% es van calculant successivament tots els valors, de tal manera que si el moviment tonal ascendeix el percentatge és positiu i, si descendeix, és negatiu (100%, -32%, 21%, -16%, 86%, -32%, 53%, -47, 12%, -3% -10%). Un cop hem obtingut l'algorisme dels percentatges, per tal de poder representar-lo gràficament ha calgut passar els valors a nombres; es comença amb un valor arbitrari 100 i se li aplica el percentatge

3. En el nostre cas, vam fer servir l'aplicació *ImTOO MOV Converter*, la qual permet extreure el so de qualsevol fragment de vídeo de QuickTime Mov i gravar-lo en AVI, MPEG, WMV, DivX, MP3, WAV.

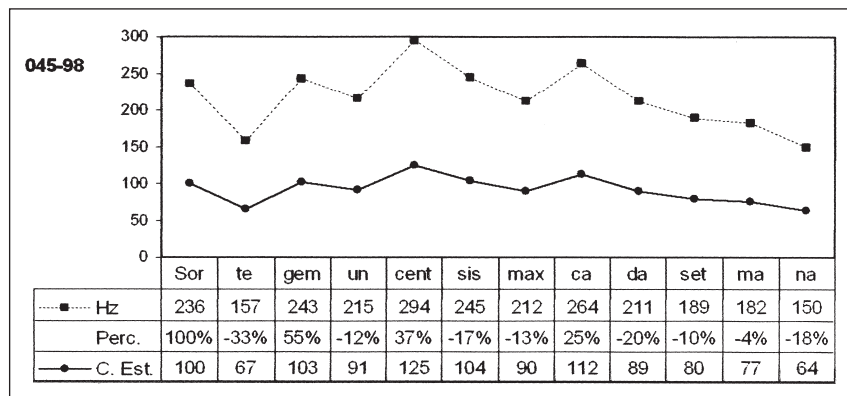
4. *Praat* és una aplicació d'anàlisi i síntesi de veu que ens ha servit per a obtenir les dades de la freqüència fonamental dels enunciats. Va ser creada per P. Boersma i D. Weenink, de l'Institut de Phonetic Sciences de la Universitat d'Amsterdam, i es pot descarregar des de la pàgina www.praat.org

d'ascens o de descens per obtenir el valor següent i, així, successivament (100-68-82-69-129-88-134-71-80-78-70). Aquests valors estandarditzats es validen en comprovar al sintetitzador de veu que la melodia estandarditzada és idèntica a l'original, però amb una tessitura de veu diferent.



GRÀFIC 1. *Enunciat:* Sent un Hyundai, conduïx una gran marca.

Als gràfics 1 i 2 es pot veure la representació dels valors absoluts (línia discontinua) i valors relatius o estandarditzats (línia contínua). Els dos contorns han estat produïts per homes, però amb tessitures de veu ben diferents: el primer té la veu greu (valors entre 60 Hz i 122 Hz), i el segon, més aguda (valors entre 150 Hz i 294 Hz). Si comparem la melodia dels dos gràfics en valors absoluts, podríem pensar que són molt diferents; només es constata que la línia melòdica és poc estable, amb ascensos i descensos, més marcats en el gràfic 2, tot i que ambdós contorns tenen un final descendent coincident.



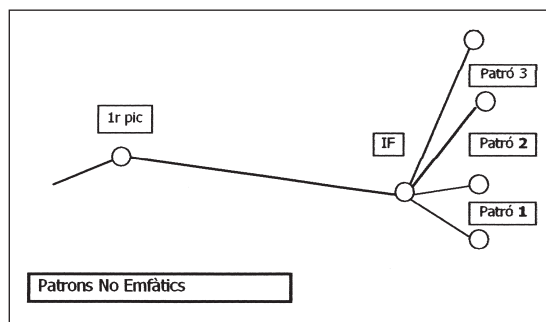
GRÀFIC 2. *Enunciat:* Sortegem un 106 Max cada setmana.

En realitat, ambdós contorns en valors absoluts no es poden comparar perquè no es poden quantificar les diferències tonals entre un i altre. Cal treballar, doncs, amb valors relatius. Si ens fixem en els valors relatius dels dos contorns (línia contínua), constatem que tenen una inflexió final descendent amb percentatges del -5% i -18%, respectivament, per la qual cosa pertanyen al mateix patró; i que presenten tres èmfasis (en aquest cas, ascensos), de mides diferents (gràfic 1: +21%, +86%, +53%; gràfic 2: +55%, +37%, +25%). Estem davant, doncs, de dos contorns que són melòdicament molt semblants, que pertanyen al mateix grup i que contenen tres èmfasis produïts amb força diferent.

ELS PATRONS MELÒDICS DEL CATALÀ I ELS ÈMFASIS EN LES MELODIES

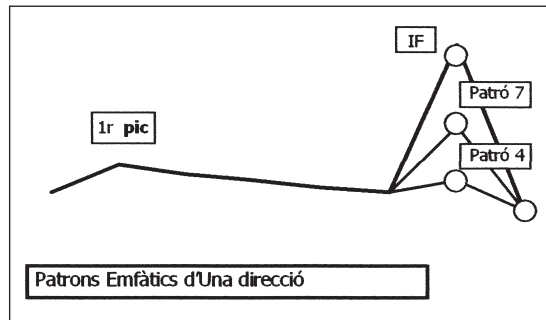
Presentem a continuació els vuit patrons melòdics i els 17 trets melòdics d'èmfasi que vam descriure a Font Rotchés (2005), els quals ens serviran de base per poder comparar-los amb els que hem obtingut als eslògans publicitaris. Per poder interpretar els contorns entonatius, els dividim en tres parts: *anacrusi* o síl·labes anteriors a la primera vocal tònica, que anomenem *primer pic*; el *cos* o síl·labes que van del primer pic a la darrera síl·laba tònica; i *inflexió final* (IF), que va de la darrera síl·laba tònica al final del contorn. La inflexió final és el nucli del contorn i la part més significativa, la qual ens va servir per classificar els contorns en vuit grups i establir vuit patrons, segons la direcció i els percentatges de la corba melòdica, la representació gràfica dels quals presentem a continuació classificats en tres grups, per les semblances que comparteixen a l'anacrusi i al cos i per la presència o absència del tret d'èmfasi.

a) Grup de Patrons No Emfàtics: Patrons 1, 2 i 3.



- Anacrusi (opcional): ascens fins al primer pic d'un 40% com a màxim.
- 1r pic: a la primera vocal tònica del contorn.
- Cos: en declinació suau i constant.
- IF:
 - Patró 1: descens fins a un 40% o ascens fins a un 10%.
 - Patró 2: ascens (de 10% a 80%).
 - Patró 3: ascens ($\geq 80\%$).

b) Grup de Patrons Emfàtics amb Una direcció i dos segments a la inflexió final: Patrons 4 i 7.



— Anacrusi (opcional): ascens fins al primer pic d'un 40% com a màxim.

— 1r pic: a la primera vocal tònica del contorn.

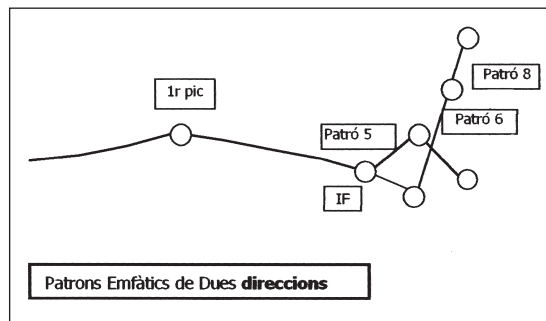
— Cos: en declinació suau i constant.

— IF:

Patró 4: accent sintagmàtic al cim d'un ascens (de 10% a 50%)

Patró 7: accent sintagmàtic al cim d'un ascens ($\geq 50\%$).

c) Grup de Patrons Emfàtics amb Dues direccions i tres segments tonals a la inflexió final: Patrons 5, 6 i 8.



— Anacrusi: ascens fins al primer pic d'un 50% com a màxim.

— 1r pic: en una vocal àtona posterior a la primera vocal tònica.

— Cos: en declinació constant.

— IF:

Patró 5: ascendent-descendent.

Patró 6: descendent-ascendent (-120%).

Patró 8: descendent-ascendent ($\geq 120\%$).

Fixem-nos que els patrons no són una corba melòdica simple, sinó que mantenen uns marges de dispersió amples. En aquest sentit, qualsevol melodia de la llengua serà considerada dins d'un patró o d'un altre segons el tipus d'inflexió final i el percentatge. Per exemple, un contorn amb una inflexió final ascendent amb un ascens del 60% pertanyerà al patró 2, mentre que si és superior al 80%, serà del patró 3.

Les variacions melòdiques rellevants en els contorns que sobrepassen els marges establerts per als patrons 1, 2 i 3, que són no emfàtics, considerem que són èmfasis. En el nostre treball (Font Rotchés 2005) n'establím la tipologia, que reproduïm en el quadre següent.

| Al primer pic | Al cos | A la inflexió final |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ascens (+40%) • despl. v. àtona anterior • despl. v. tònica posterior • despl. v. àtona posterior | <ul style="list-style-type: none"> • de paraula ascendent • de paraula descendent • de cos ascendent • d'irregularitat • de regularitat • de declinació plana • de declinació pronunciada /-E/ | <ul style="list-style-type: none"> • accent sintagmàtic elevat • descens (+40%) • descens truncat • ascens (+140%) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • alteracions al camp tonal • canvi de registre | |

QUADRE 1. *Els trets melòdics /+emfàtic/.*

Si l'anacrusi dels patrons 1, 2 i 3 es caracteritza per un ascens màxim fins al primer pic del 40%, tots els contorns que no reuneixin aquestes característiques tindran un tret d'èmfasi, el qual pot ser un ascens superior a un 40%, o un accent desplaçat a posicions anteriors o posteriors a la primera vocal tònica.

Si el cos es defineix per una declinació suau, perllongada i regular, tots els contorns que hi presentin paraules o sintagmes en un ascens o descens marcat, ascensos o descensos continuats ja siguin regulars o irregulars, cos ascendent, declinació plana o molt pronunciada seran emfàtics.

I si el darrer accent del contorn o accent sintagmàtic presenta un ascens (+140%) en contorns del patró 3, o un descens (+40%) o truncat en contorns del patró 1, o un accent sintagmàtic elevat en els del patró 2 i 3, també es consideren trets d'èmfasi.

Finalment, queden dos trets melòdics d'èmfasi que afecten tot el contorn. Es tracta de les alteracions al camp tonal, que es donen quan en un moment concret el parlant emet alguns sons molt més greus o molt més aguts que la seva forma habitual, i del canvi de registre, que té lloc quan algú canvia el registre i parla de forma seguida amb veu rogallosa, o xiuxiuejant, o cridant i amb veu molt aguda, entre d'altres.

ÈMFASIS MELÒDICS ALS ESLÒGANS PUBLICITARIS

Tot aplicant el mètode *Anàlisi melòdica de la parla*, hem obtingut les melodies dels 30 eslògans publicitaris que vam seleccionar, les característiques entonatives dels quals s'han analitzat a partir d'uns valors precisos i s'han classificat segons els vuit patrons que descrivim per al català.

En aquest sentit, el resultat ha estat 24 contorns del patró 1, 2 del patró 2 i 4 del patró 4. Fixem-nos que majoritàriament els eslògans pertanyen al patró 1

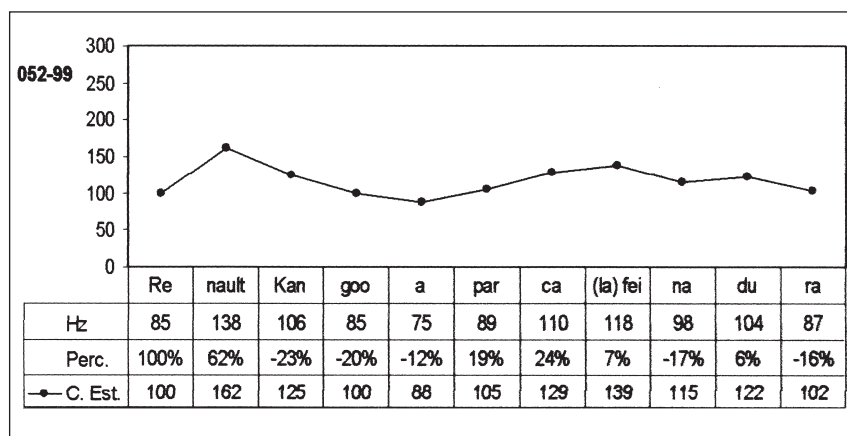
i algun al 4, les melodies dels quals es perceben com a acabades ja que, en general, aquest tipus d'enunciats també s'hi caracteritzen. En canvi, en els dos contorns del patró 2, en què l'eslògan es planteja amb una pregunta amb una inflexió final poc elevada (inferior a un 80%), melòdicament se senten inacabats. No hem trobat cap exemple que presenti una inflexió final pròpia del patró 3, la melodia del qual es percep com a interrogativa, ni dels patrons 5, 6, 7 i 8, tots ells caracteritzats com a emfàtics.

També hem constatat en aquest tipus de contorns que sempre presenten èmfasi (excepte en un cas), els quals se solen trobar en variants emfàtiques dels patrons 1 i 2. Als gràfics resultants de les anàlisis dels 30 enunciats, constatem que tots, excepte un, contenen èmfasi, els quals s'adiuen als que vam definir a la nostra investigació basada en parla espontània.

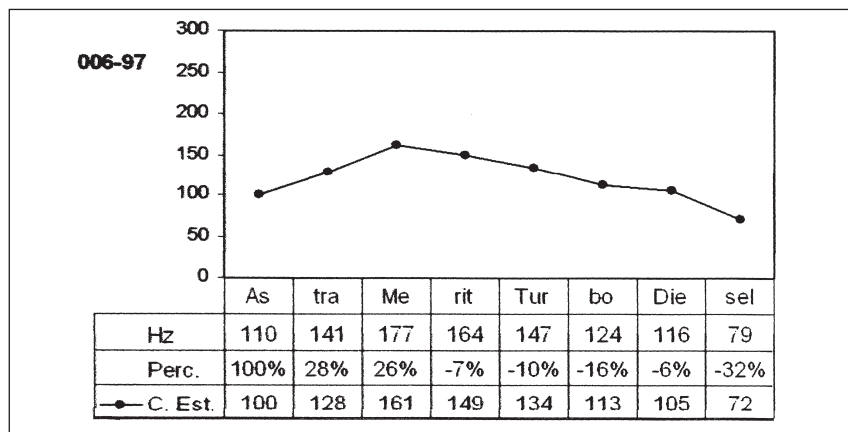
Èmfasi al primer pic

Al corpus que hem creat tenim exemplificats els quatre tipus d'èmfasi: 1 d'ascens +40% (veg. gràfic 3), 3 de desplaçament a una vocal àtona anterior, 5 de desplaçament a una vocal tònica posterior (veg. gràfic 4) i 4 de desplaçament a una vocal àtona posterior, els quals apareixen sovint combinats amb d'altres tipus.

Si observem el gràfic 3, veiem que la línia melòdica comença en la síl·laba àtona, *Re-*, i ascendeix un 62% fins a la tònica *-nault*. En aquest cas, l'èmfasi es concreta en un ascens molt pronunciat que supera el 40%. En canvi, al gràfic 4, hi ha un desplaçament del primer pic a la vocal tònica posterior, *Me-*, a la primera, *As-*.



GRÀFIC 3. *Enunciat*: Renault Kangoo, aparca la feina dura.

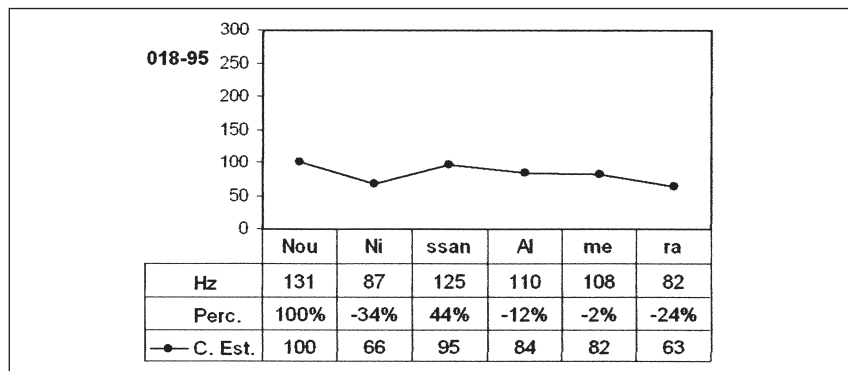


GRÀFIC 4. Enunciat: Astra Merit Turbo Diesel.

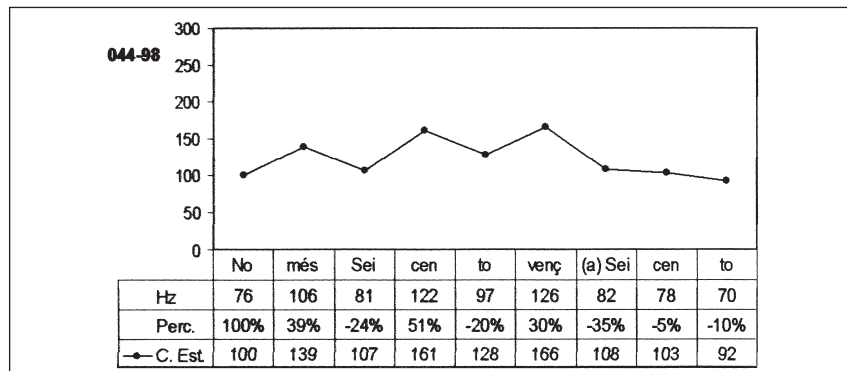
Èmfasis al cos

En el corpus, trobem els diversos tipus d'èmfasi: 10 de paraula ascendent (veg. gràfic 5), 6 de regularitat (veg. gràfic 6), 6 d'irregularitat, 1 de paraula descendent, 1 de cos ascendent (veg. gràfic 7), 1 de declinació plana (veg. gràfic 8).

Al gràfic 5, es pot veure un exemple d'èmfasi de paraula ascendent a *-ssan* (ascens del 43%), que es troba en el nom de la marca del cotxe que anuncien. Encara que no sempre és així. Hi ha casos en què l'èmfasi (en negreta) recau en un dels atributs que se li atorguen, *Opel Corsa tan segur com tu*; *Toyota pensa d'una manera diferent*, o en alguna part de l'enunciat la qual es vol remarcar especialment, *Nou Cívic cinc portes, tot arriba*, *Nova gamma Nissan Almera, molt cotxe*.



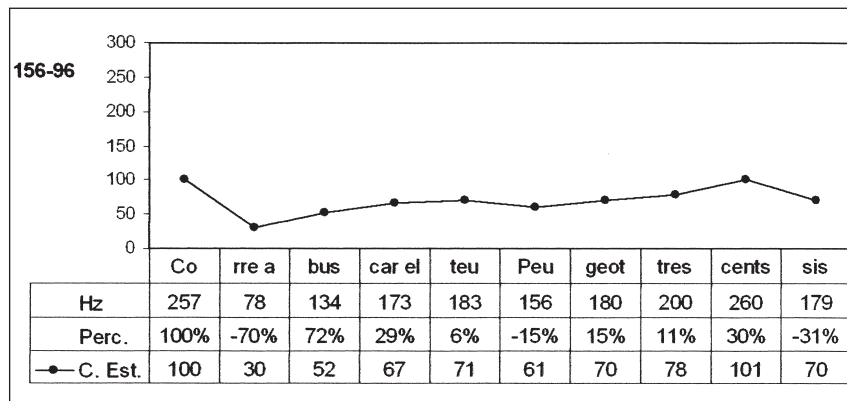
GRÀFIC 5. Enunciat: Nou Nissan Almera.



GRÀFIC 6. Enunciat: Només Seicento venç a Seicento.

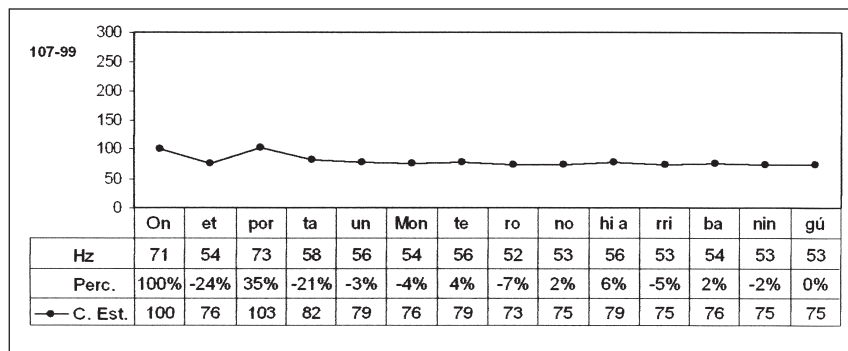
L'èmfasi de regularitat es pot veure exemplificat al gràfic 6 en una perfecta alternança entre síl·laba àtona, més greu, i tònica, més aguda (en negreta). *Només Seicento venç Seicento*. Sempre que l'èmfasi apareix cada dues o tres síl·labes, o en gairebé totes les tòniques, o en totes les àtones d'un enunciat, l'anomenem *regular*; si apareixen diversos èmfasis en el contorn sense cap regularitat, aleshores l'anomenem *irregular*.

El gràfic 7 presenta dos tipus d'èmfasi al cos, un de paraula descendent a *-rre a*, amb un pendent del 69%, seguit d'un de cos ascendent, que va de 78 Hz, que és el valor més baix del contorn, al més alt del contorn, 260 Hz, *-rre a buscar el teu Peugeot tres-cents sis*, i que significa un ascens del 233% en 7 síl·labes, amb una petita inflexió poc significativa del -14% a *Peu-*.



GRÀFIC 7. Enunciat: Corre a buscar el teu Peugeot 306.

Un altre èmfasi és el de declinació plana, el qual es pot observar a l'enunciat del gràfic 8. Fixem-nos que des de *-ta* fins a la darrera síl·laba *-gú*, els moviments ascendents o descendents no superen el 7% (-3%, -4%, +4%, -7%, +2%, +6%, -5%, +2%, -2%, 0%). Per tal que un moviment tonal sigui perceptible pels parlants (sense una agudesa auditiva excepcional o educada en la música o el cant), s'ha calculat que ha de ser de com a mínim un 10%. En aquest cas, doncs, no hi ha un pendent suau, sinó una estabilització del to, per la qual cosa també ho considerem èmfasi.

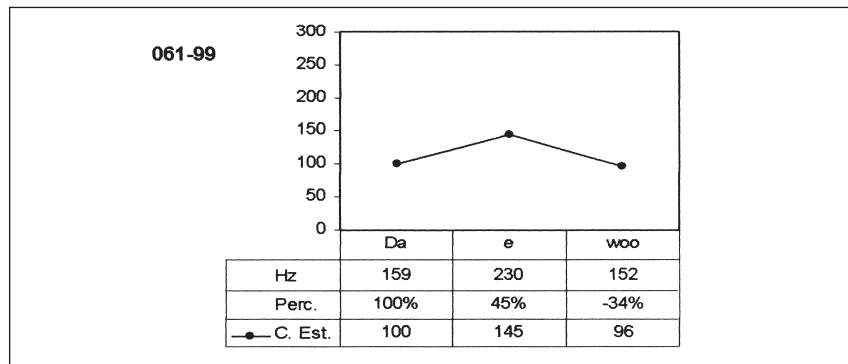


GRÀFIC 8. *Enunciat*: On et porta un Montero no hi arriba ningú.

Constatem en aquest grup, d'una banda, una gran profusió de contorns amb èmfasi a tot el cos, sobretot de paraula ascendent, de regularitat i d'irregularitat i, de l'altra, que el tipus d'èmfasi que presenten no té relació amb la gamma de vehicle que s'anuncia.

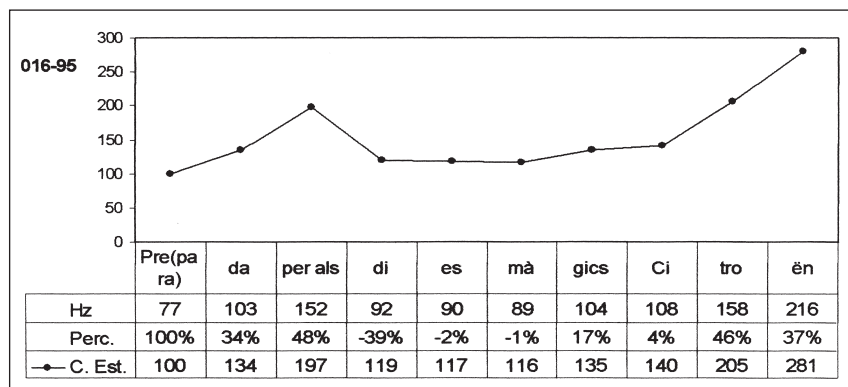
Èmfasi a la inflexió final

En aquest apartat, es troben els contorns que presenten èmfasi a la inflexió final. En primer lloc, els del patró 4, que són tots emfàtics perquè presenten l'accent sintagmàtic elevat, com es pot veure al gràfic 9, *Daewoo*, en què la vocal *-e-* es troba en un ascens del 45% seguida d'un descens del 34%. Aquest és un dels dos contorns que tenim produïts per una dona, la qual cosa, com ja hem dit, és excepcional.



GRÀFIC 9. Enunciat: Daewoo.

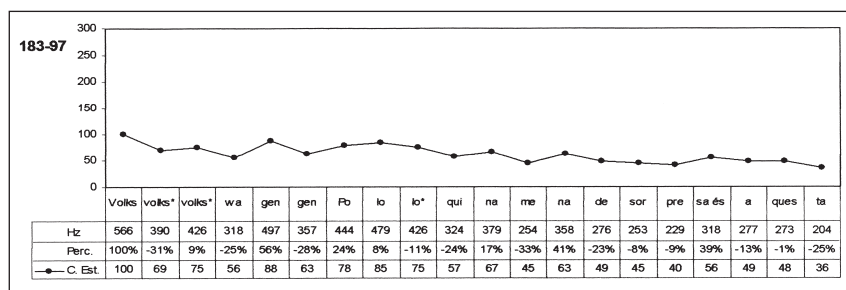
En segon lloc, tenim un exemple d'accent sintagmàtic elevat en un contorn del patró 2, és a dir, que la inflexió final es caracteritza per un ascens d'entre el 10% i el 80% (veg. gràfic 10). Els contorns típics del patró 2 es caracteritzen per un cos amb un pendent suau fins a la darrera síl·laba accentuada, a partir de la qual es produeix l'ascens. Veiem, doncs, en aquest cas, com la darrera síl·laba accentuada, el primer valor de *-èn*, es troba en un ascens del 46%, la qual cosa constitueix un èmfasi. L'ascens final del 37% classifica el contorn al patró 2. El contorn, però, presenta un altre èmfasi al primer pic, el qual es troba desplaçat a una síl·laba àtona posterior, *per als*.



GRÀFIC 10. Enunciat: Preparada per als dies màgics Citroën?

Altres èmfasis

Com ja hem exposat al quadre 1, hi ha èmfasis que afecten tot el contorn, ja sigui perquè hi ha un canvi de registre tonal o perquè hi ha alteracions al camp tonal del parlant. En el nostre cas, tenim un exemple de canvi de registre tonal (veg. gràfic 11). Es tracta d'un enunciat emès per una dona amb veu molt aguda en un estat d'irritació i d'indignació, el qual no solament presenta aquest, sinó també un desplaçament a la vocal àtona anterior al primer pic, *Volks*, la qual conté una inflexió amb dos moviments i tres valors (100-69-75), una inflexió a *-lo* amb dos valors (85-75) i un èmfasi d'irregularitat al cos.



GRÀFIC 11. *Enunciat: Volkswagen Polo, quina mena de sorpresa és aquesta!*

CONCLUSIONS

L'anàlisi melòdica dels eslògans seleccionats en el nostre corpus ens permet afirmar que en tots els casos presenten èmfasis, els quals a vegades només afecten una part del contorn (primer pic, cos o inflexió final), d'altres més d'una part i, fins i tot, algun cas el contorn sencer.

Dels vuit patrons que vam descriure per al català, només n'hem trobat representats tres, el patró 1, el 2 i el 4, mentre que pel que fa a la tipologia d'èmfasis, hem constatat que la majoria hi apareixen: els 4 tipus del primer pic (ascens +40%, de desplaçament a una vocal àtona anterior, a una vocal tònica posterior i a una vocal àtona posterior); 6 del cos (de paraula ascendent, de regularitat, d'irregularitat, de paraula descendent, de cos ascendent, de declinació plana —el de declinació pronunciada no l'hem trobat en cap cas—); només 1 dels 4 tipus que proposem a la inflexió final (accent sintagmàtic elevat); i el canvi de registre, que afecta tot el contorn. De tots ells, hem de comentar que hi ha una predilecció pels èmfasis de regularitat i d'irregularitat, en uns 12 casos, els quals no eren tan abundants en el nostre estudi de parla espontània. No tenim, però, prou dades per afirmar si és una tendència publicitària en aquest tipus d'anuncis.

Ara bé, el que sí que és una tendència publicitària és que els eslògans d'anuncis de vehicles els locuti un home. És així en tots els que tenim dels cinc anys —excepte en un cas, que el produeix una dona. Malgrat això, hi ha anuncis en què participen dones, sovint dialogant amb homes sobre temes que no tenen res a veure amb el cotxe. Les característiques del vehicle, les aportacions i novetats, els aspectes que el fan diferent a d'altres sempre s'expliquen per boca d'homes.

Un altre aspecte que volem comentar és que després de la descripció dels diversos tipus d'èmfasi que hem trobat en els contorns dels eslògans, procedents de diferents marques i gammes de vehicles, no hem constatat cap relació entre les característiques entonatives de l'enunciat i el perfil del comprador a qui va adreçat. En aquest sentit, podem trobar un èmfasi de paraula ascendent tant en un anunci d'una furgoneta pensada per a treballar i transportar (Renault Kangoo, Seat Inca), en un cotxe destinat a joves (Ibiza Passion), com en un cotxe de gamma mitjana o mitjana alta més destinats a la família o a alts executius (Nissan Almera, Rover sèrie 600, Honda Cívic). O també podem trobar un èmfasi de regularitat anunciant un Seicento de Fiat, la furgoneta Vito de Mercedes-Benz, el Vectra d'Opel, el Megane Coupé de Renault o el Volvo S-40 1.8, tots ells pensats per a públics totalment diferents.

Per consegüent, si els èmfasis són molt utilitzats en produir l'eslògan de l'espot d'un vehicle, però no són una marca de distinció entre gammes i grups socials a qui van adreçats, caldrà buscar altres elements que donin explicació de la diferència de plantejament entre uns i altres. En aquest sentit, segur que pot ser interessant treballar en la tessitura de veu del locutor (més greu o més aguda), en les músiques de fons, en l'anàlisi del contingut discursiu o en el color dels cotxes (colors vius, com groc, blau, vermell, per a les gammes més baixes i per a les furgonetes, color negre o fosc, per als adreçats als joves, i platejat metallitzat, per als de gamma mitjana i mitjana alta).

DOLORS FONT ROTCHÉS
Universitat de Barcelona

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- BOERSMA / WEENINK 1992-2006: P. Boersma i D. Weenink, *PRAAT. Doing phonetics by computer*, Institute of Phonetic Sciences, Univerty of Amsterdam. <http://www.praat.org>
- CANTERO 2002: F. J. Cantero Serena, *Teoría y análisis de la entonación*, Barcelona, Ed. de la Universitat de Barcelona.
- COSTA / GUARRO / MARTÍNEZ / MOLINA / PONS / SAYÓS / TISELLI 2005: E. Costa, B. Guarro, C. Martínez, C. Molina, L. Pons, R. Sayós i E. Tiselli, «La llengua catalana als espots de TV (1991-2000). Eines d'anàlisi», dins *Romanistische Korpuslinguistik II: Korpora und diachrone Sprachwissenschaft*, eds. Claus D. Pusch, Johannes Kabatek, Wolfgang Raible, Tübingen, 263-270.

- FONT ROTCHÉS 2005: D. Font Rotchés, *L'entonació del català. Patrons melòdics, tonemes i marges de dispersió*, Laboratori de Fonètica Aplicada, Universitat de Barcelona, tesi doctoral publicada l'any 2006 a <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0802106-114003/>
- FONT ROTCHÉS 2006: D. Font Rotchés, *Corpus oral de parla espontània per a estudiar l'entonació. Gràfics i arxius de veu*. <http://www.publicacions.ub.es/revistes/phonica1/>, dins Biblioteca Phonica, 4.
- FONT ROTCHÉS (en premsa): D. Font Rotchés, «Patrones entonativos del catalán en habla espontánea», *III Congreso de Fonética Experimental*, Santiago de Compostela, del 24 al 26 d'octubre del 2005.
- GUARRO 2001: Beatriu Guarro, «Dona i publicitat: la conquesta de l'espai... per al 3001», *Escola Catalana*, 378, març, 26-30.
- PONS I GRIERA 2000: Lúdia Pons i Griera, «Funcions del canvi de llengua en la publicitat», a *Actes del Congrés de Llengua i Mitjans de Comunicació* (Lleida, 17-18 de desembre de 1999), eds. Imma Creus, Joan Julià, Sílvia Romero, Lleida, Pagès Editors, 137-145.
- TORRENT 1996: Anna M. Torrent, «La locució dels anuncis», *Escola Catalana*, 333, octubre, 8-11.
- TORRENT 1999: Anna M. Torrent, *La llengua de la publicitat*, Barcelona, Publicacions de l'Abadía de Montserrat.

