

Lídia Pons i Griera (Universitat de Barcelona)

## Els recursos lingüístics en el missatge publicitari<sup>1</sup>

### 1 Presentació

Aquesta comunicació és la primera presentació pública d'alguns aspectes —més que no pas resultats— d'un projecte d'investigació que té per objectiu la formació d'una base de dades amb material dels anuncis publicitaris; aquests materials, procedents dels diferents mitjans de comunicació social, seran la base que permetrà:

- a) l'estudi de la llengua per ella mateixa i, per tant, els aspectes fònics, lèxics, sintàctics, semàntics, prosòdics, i també gràfics, de la llengua general i de la llengua del missatge publicitari;
- b) l'estudi de quins són els recursos lingüístics usats pels publicistes i de com els combinen en la creació dels eslògans;
- c) l'estudi de quins són els factors psíquics i socials que el publicista canalitza a través de la llengua per tal de persuadir un receptor; o, dit d'una altra manera, l'estudi de l'ús i la manipulació de la llengua en la publicitat.

Aquest projecte s'insereix en un de més ampli que, amb el títol «Variació en el llenguatge», es duu a terme des de fa més de tres anys en el Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona.<sup>2</sup>

La primera fase en l'anàlisi del missatge publicitari s'ha centrat en els anuncis en llengua catalana emesos pels mitjans audiovisuals, concretament ràdio i televisió dels diferents canals i emissores que es poden sintonitzar a l'àrea de Barcelona. Els primers materials seleccionats corresponen a la campanya de promoció feta durant les festes de Nadal de 1992 i a la campanya de promoció de les rebaixes de l'hivern 1992-1993; posteriorment hi hem incorporat materials corresponents a alguns dies feiners i festius del mes de juliol de 1994. Aquests materials han estat recollits pel procediment més rudimentari: engegar la ràdio o el televisor i anar enregistrant; en una fase

<sup>1</sup> Agraïxo la col·laboració de Laura Babot, llicenciada en Filologia Catalana i estudiant de guitarra al Conservatori Municipal de Barcelona, que participa en aquest projecte i s'encarrega de la descripció i transliteració dels materials.

<sup>2</sup> Aquest projecte s'ha beneficiat d'un ajut de la CICYT (PB 90-0505).

posterior s'ha seleccionat i seccionat només els anuncis i se n'ha fet el muntatge en cinta de vídeo; primer, tots els anuncis de ràdio, un a continuació de l'altre, i després, els de televisió. De moment, només tenim una mica més de dues hores seguides de publicitat, però han estat suficients per assajar diferents mètodes de presentació i descripció dels materials.

També amb procediments rudimentaris hem aconseguit publicitat de naturalesa diferent: propaganda de bústia, de taulell, cartells, propaganda de tanques i contenidors, etc. Darrerament he entrat en contacte amb responsables de publicitat d'algunes empreses i amb algunes agències de publicitat per tal d'obtenir materials d'una manera més sistemàtica; ja es comprèn que això ens permetrà fer estudis més aprofundits de tota la campanya d'algunes empreses o institucions, i establir relacions entre propaganda comercial, que necessàriament ha de ser competitiva, i propaganda institucional, que pot ser només informativa.

## 2 *Característiques del missatge publicitari i naturalesa del mitjà*

Un aspecte fonamental de la publicitat és que la naturalesa del mitjà condiciona absolutament els recursos expressius del llenguatge publicitari. En relació amb aquest punt, i des de la perspectiva de la llengua, cal considerar tres tipus diferents de mitjans:

1. *Mitjans amb possibilitats visuals.* S'hi usa la llengua escrita, la imatge i el color. Corresponen a aquest tipus els missatges publicitaris que apareixen a: a) la premsa, b) cartells i rètols de tanca, de paret, de contenidor, de samarreta, etc., que podem veure a la via pública o en locals; c) grafitti; d) propaganda distribuïda a mà, a les bústies, per correu o des d'una finestreta o un taulell. Una modalitat més completa d'aquests mitjans introdueix la mobilitat de la imatge, de manera que en permet el desplaçament, les seqüències d'imatges diferents i també, per tant, el desplaçament de la llengua escrita i la successió de diferents missatges escrits. Corresponen a aquest tipus els panels informatius amb pantalla d'ordinador, de televisió, de cinema o de bombetes i llums que s'encenen i s'apaguen. Un cas especial, i també una de les darreres novetats, és la publicitat electrònica d'Internet (en el «World Wide Web»).
2. *Mitjans amb possibilitats fònico-auditives.* La llengua usada és exclusivament la llengua oral, parlada o cantada. Corresponen a aquest tipus els missatges publicitaris de: a) qualsevol fórmula moderna de 'xerraire' de

fira o de nunci —per exemple, venedors de carrer que, amb furgoneta i altaveu, canvien matalassos de llana per matalassos de molles—; b) la ràdio; c) el telèfon; d) els transports públics.

3. *Mitjans amb possibilitats fònico-auditivo-visuals.* S'hi usa la llengua oral, parlada o cantada, combinada amb la llengua escrita, mòbil o fixa, amb la imatge, també mòbil o fixa, i amb el color o els contrastos de color. Corresponen a aquest tipus els missatges publicitaris difosos a través de vídeo, de televisió o de pantalla cinematogràfica.

Tot i que el projecte d'investigació té per objectiu formar un corpus sobre la llengua, cal tenir en compte: a) que en cap de les tres modalitats descrites la llengua no és l'únic vehicle a través del qual es difon tota la informació; b) que, d'acord amb la naturalesa de cada una d'aquestes tres modalitats, la importància de la llengua pot arribar a ser molt diferent. És per això que en tots tres casos cal contemplar, a més del tractament de la llengua, el tractament del context; per això, a més de les dades estrictament lingüístiques, cal fer una descripció molt detallada del context; aquest context forma part del missatge publicitari i, per tant, complementa la informació difosa a través de la llengua en graus que poden arribar a ser molt diferents. La naturalesa del context i, en bona part, la seva importància estan condicionades a les característiques del mitjà.

### *2.1 El context en els mitjans amb possibilitats visuals*

Formen part de l'anàlisi del context, a més de la informació sobre la mobilitat o immobilitat de la imatge o la lletra: a) la descripció dels dibuixos o fotografies que il·lustren el text escrit; b) la descripció de les característiques de la lletra del missatge; c) la descripció de la disposició de les il·lustracions en relació amb el text escrit. En determinats casos també poden ser rellevants: a) el lloc on apareix l'anunci —lloc de la pàgina, lloc del carrer, lloc de l'aparador, etc.—; b) la presència / absència de color en general, d'un color determinat o d'una intensitat de color.

A continuació, i centrant-me només en els mitjans amb possibilitats visuals, tractaré d'exemplificar amb la descripció d'algunes mostres de publicitat de procedència diversa: a) alguns aspectes sobre la importància de la descripció del context, i b) la incidència d'aquest context sobre els elements lingüístics del missatge publicitari; es tracta de veure com aquests altres

factors contextuals faciliten el joc lingüístic, que és justament la grapa, o el ganxo, de l'anunci:

- (1) — Text: «El teu Passeig amb Bici Comença al Metro».  
 — Dibuix: una bicicleta de carretera en colors naturals que ocupa tot el cartell, retallada sobre un fons blanc.  
 — Aspectes gràfics a remarcar: la grafia amb majúscula d'uns mots sí i altres, no.

És un anunci relativament convencional amb forma de cartell gros enganxat amb cola que hi ha a algunes estacions del metro de Barcelona; des de la primavera passada ha servit per informar sobre la possibilitat de transportar bicicletes dins el metro uns dies i unes hores determinats.

L'estructura lingüística correspon a una frase declarativa, en present d'indicatiu, probablement amb voluntat purament informativa. La força de l'anunci es concentra bàsicament en el missatge lingüístic; el dibuix —i probablement també les majúscules— serveix només per cridar l'atenció. En aquest anunci, el joc lingüístic és semàntic i es basa en la paradoxa aparent entre un passeig amb bicicleta i el fet que aquest passeig comenci dins el metro.

- (2) — Text: «Que et busquin a la platja».  
 — Dibuix: dona estirada amb vestit de bany davant un rètol d'estació de metro que diu «Ciudadella».

És un cartell gros, també enganxat a les parets de les estacions del metro de Barcelona, que des de la primavera i durant tot l'estiu de 1994 ha servit per promocionar l'estació de Ciudadella, que és la del port olímpic.

L'estructura lingüística correspon a una oració exhortativa i només s'entén en funció del context dibuixat, del coneixement de la ciutat i dels seus transports públics, de l'època de l'any i del rètol escrit «Ciudadella».

- (3) — Text: «No em fumis».  
 — Dibuix amb traç lineal de persones assegudes al costat d'una altra que fuma; el fum i la persona que fuma estan completament guixats amb llapis gris; els acompanyants, en canvi, només tenen guixat de gris al cap.  
 — Color de les lletres del text: verd.

L'estructura lingüística correspon a una oració imperativa, que necessita del context per a ser interpretada; però, a més, el dibuix potencia el joc lingüístic basat en l'homonímia d'una forma de verb que correspon al verb

*fúmer*, 'perjudicar', i al verb *fumar*, 'ennegrir per l'acció del fum'. El color verd, amb la connotació semàntica d'ecologia, és un valor, més o menys subliminar, afegit.

És un cartell de paret, promogut per la Direcció General de la Salut, que hi ha penjat o enganxat als ambulatoris de la Seguretat Social. Aquest mateix text convertit en lema dóna també nom a tota la campanya de protecció dels fumadors passius. La propaganda de mà té altres textos: «Per què fumes si no fumes?», també de color verd, i amb dibuixos de les mateixes característiques, on el recurs lingüístic és la paradoxa sintàctico-semàntica.

- (4) — Text: «Fliparax. La nova pizza doble bacon i 2 llaunes Pepsi Max per només 1250 pts».  
 — Dibuix: una pizza de formatge i bacon amb un tall a mig servir; en un requadre superior un noi amb la boca badada ensenya una llauna de beguda que porta escrit «Pepsi Max»; en un altre requadre a baix a la dreta l'anagrama de «Pizza Hut», amb la llegenda «a domicili».  
 — Colors llampants —puntejat de blau i negre amb ribet fúscia per al mot «fliparax»— que recorden els colors de fons del rètol «Pepsi Max» —blau i vermell—, que són també els de la casa Pepsi; la resta del text és de color groc.

És un full de 21 x 15 centímetres que es reparteix a mà o a les bústies i que serveix de val de descompte. La llegenda principal està formada per dues estructures oracionals molt diferents, que formen dues oracions sintàcticament independents, però vinculades pel sentit; la segona part explica el perquè de la primera. L'impacte publicitari es concentra en el mot «fliparax», que combina a) l'impacte de color, b) el joc lingüístic basat en la similitud fonètica de la forma de futur del verb, que s'ha adequat gràficament a la forma de la síl·laba final de «Pepsi Max», i c) la connotació lèxica del verb «flipar», vinculat a unes generacions joves que queden també potenciades amb la presència del noi de la boca badada del requadre.

Es tracta de dos productes comercials que s'anuncien simultàniament; el publicista ha aprofitat com a base del reclam lingüístic les possibilitats fonètiques del nom d'un dels dos productes.

- (5) — Aparentment no hi ha text i tot és dibuix, però, si descrivim el dibuix, apareix la informació lingüística: una lletra «M» molt grossa de color groc, i, sota, «McDonald's», amb lletra blanca sobre fons vermell; a la part baixa del cartell l'adreça de quatre establiments Mc Donald's i el nom de les parades de metro on cal baixar.  
 — Dibuix: la lletra grossa i el nom imiten l'anagrama i el senyal d'una parada de metro i són a la meitat superior del cartell; a la meitat inferior, una silueta blanca dels edificis més emblemàtics de Barcelona perfilada de negre sobre un cel blau.

És un rètol sobre vidre col·locat a les finestres d'anuncis amb llum que tenen algunes estacions del metro de Barcelona. En aquest anunci, el publicista ha tingut en compte el lloc on havia de posar-se el cartell, les estacions de metro, i ha potenciat la coincidència en la lletra «M» dels dos anagrames.

- (6) — Text: «Apila el mercuri a part».  
 — Dibuix: unes piles dibuixades amb color negre dins un cercle verd.  
 — Colors: fons, blanc; lletres, negre i verd.

Aquest avís en forma d'oració imperativa, que va imprès sobre els contenidors de piles usades, destaca la seva expressivitat lingüística amb un contrast de colors, que potencia la coincidència de dos mots, «pila» i «apila»; les lletres de l'anunci són negres excepte «pila» de la paraula «apila», que són de color verd; el fet que el color de contrast sigui el verd afegeix la connotació ecològica.

- (7) — Text: «Haití».  
 — Dibuix: no n'hi ha.  
 — Color: negre i gris.

És un anunci de diari, promogut per Educació sense fronteres i Vetermón-Veterinaris sense fronteres, que cal interpretar tenint en compte la crítica situació política i social d'aquest estat antillà en el moment de difusió de l'anunci. En aquest cas, el publicista juga amb les limitades possibilitats cromàtiques del mitjà i basa l'expressivitat en el contrast del gris de les lletres «H...tí» i del negre de «ai!», reforçat amb el senyal d'admiració que dona entitat a una exclamació de queixa.

## 2.2 *El context en els mitjans amb possibilitats fònico-auditives*

Formen part de l'anàlisi del context:

- a) la descripció de tota mena de sorolls intencionats i no lingüístics, per exemple la música, el tipus de música i la seva intensitat: a la ràdio, per exemple, de manera sistemàtica la intensitat de la música disminueix així que comença a parlar el locutor;
- b) la descripció de les característiques de la veu amb què s'emet el missatge, per exemple veu masculina / veu femenina, veu infantil / veu adulta: en els avisos del nom de la pròxima estació, el metro de Barcelona reforça el

Pel que fa a la ràdio, separem la informació lingüística de la no lingüística, i dins cada un d'aquests blocs distingim diferents nivells:

- a) informació vinculada a la llengua:
1. text oral, escrit en ortografia convencional;
  2. text oral, escrit en transcripció fonètica, amb indicacions sobre l'estructura entonativa (en realitat, són dos nivells que en una fase posterior intentarem de representar separats);
  3. descripció de la veu del locutor;
  4. lletra de la cançó, si n'hi ha, escrita en ortografia convencional;
  5. descripció de la veu del cantant.
- b) informació sobre altres aspectes:
1. descripció de la música o altres sons, si n'hi ha.

Pel que fa a la televisió, l'anàlisi és molt més complexa; d'entrada, distingim entre informació fònico-auditiva i informació visual, i dins cada apartat entre informació lingüística i informació no lingüística. En la part que correspon a la informació fònico-auditiva, els nivells són els mateixos que he indicat per a la ràdio; en la part que correspon a la informació visual, els nivells són:

- a) informació vinculada a la llengua:
1. text o textos amb grafia fixa;
  2. descripció de la grafia fixa;
  3. text o textos amb grafia mòbil;
  4. descripció de la grafia mòbil.
- b) informació sobre altres aspectes:
1. descripció del lloc d'acció;
  2. descripció de l'acció;
  3. descripció dels personatges;
  4. descripció del pla de la imatge;
  5. informació sobre els colors;
  6. comentari de qualsevol altre aspecte que costi d'encabir en els apartats anteriors, com és ara acció en temps més lent, o acció en temps més ràpid.

contrast entre la pròtasi i l'apòdosi de l'estructura oracional amb el contrast de veu femenina i veu masculina;

- c) la descripció de qualsevol altra mena d'efectes acústics suplementaris que incideixen sobre la veu, per exemple, veu amb ressonància de boca que badalla, de boca que menja, de cara crispada, de cara afable i somrient, de cara inexpressiva; per exemple, la diferència de ressonància que correspon a cara afable i cara inexpressiva sol diferenciar, si més no a Catalunya Ràdio, la dicció dels locutors-actors i la dels locutors-periodistes.

### *2.3 El context en els mitjans amb possibilitats fónico-auditivo-visuals*

Formen part de l'anàlisi del context la descripció de tots els aspectes assenyalats en els dos apartats anteriors:

- a) la descripció de tota mena de sorolls intencionats que acompanyen el text parlat;
- b) la descripció de les característiques de la veu amb què s'emet el missatge;
- c) la descripció dels efectes acústics suplementaris que incideixen sobre la veu: per exemple, en un anunci de «Speedy pizza» la paraula «bona» es pronuncia amb la ressonància de parlar amb la boca plena;
- d) una descripció acurada de les característiques del text escrit o dels diferents textos escrits, si n'hi ha, tenint en compte també la seva disposició;
- e) la descripció acurada de la imatge i l'acció que transcorre paral·lela al missatge lingüístic, amb informació sobre les diferents seqüències, plans i personatges, si n'hi ha, que intervenen en l'acció;
- f) la caracterització dels colors;
- g) una descripció de les propostes subliminars, si se n'observen, que ofereixen les imatges o els textos escrits i que són impressions que no es poden relacionar fàcilment o d'una manera concreta amb cap dels apartats anteriors.

### *3 Nivells d'anàlisi dels anuncis de ràdio i de televisió*

Finalment voldria presentar l'esquema del procediment que seguim per transliterar i representar tota la informació dels anuncis de la ràdio i la televisió.

Tant en els anuncis de ràdio com en els de televisió, un control del temps en segons i dècimes de segon, associat als diferents textos, serveix per establir la simultaneïtat dels diferents tipus d'informació.

#### 4 Conclusió

En aquesta comunicació he volgut presentar, a més d'un projecte d'investigació sobre el llenguatge de la publicitat que tot just és als inicis, alguns aspectes que tenen a veure amb l'expressivitat lingüística del missatge publicitari, i especialment amb les possibilitats que dona el mitjà a través del qual es manifesta. És obvi que a l'entorn de la llengua de la publicitat hi ha encara moltes coses per dir, però, a diferència d'allò que escrivia Lluís-Albert Chillon,<sup>3</sup> penso que les falques publicitàries amb els seus eslògans tendeixen a ser la «nova memòria literària oral associada als nous *media*»; la publicitat fònico-visual, tot i ser com moltes altres coses efímera, acaba imposant també clixés i esterotips —o, com diu Vicent Salvador,<sup>4</sup> «consolida implícits en la ment del receptor»— que poden incidir sobre la llengua, sigui propiciant nous usos lingüístics, sigui ampliant i fixant noves pautes d'interpretació; per tal d'il·lustrar-ho, posaré dos exemples: a) els «Olis Borges» s'anuncien des de fa anys a la televisió amb diferents imatges que sempre van acompanyades d'una cançó, el text de la qual —«És bo, és bo, és Borges»— he sentit en dues ocasions diferents com la base d'un calembur; b) durant la campanya de promoció interna dels programes per a la tardor de l'any 1994, el diàleg entre els personatges d'un anunci de TV3 sobre un informatiu de cinema, «Informatiu Cinema», pressuposa el coneixement de l'estructura narrativa i del llenguatge dels anuncis de sabó; sense aquest coneixement, el diàleg perd tota la gràcia i la seqüència dels personatges davant la màquina de rentar —que si

<sup>3</sup> Chillon 1993: 21: «El retorn al predomini de l'oralitat que caracteritza una porció rellevant de la producció comunicativa i cultural actual —amb la publicitat i les narracions audiovisuals al capdavant— qüestiona la vigència del vell culte fetitxista a la lletra impresa. La manera i el grau en què aquest retorn ha transformat les formes tradicionals de producció i consum de la literatura són fàcilment intuïbles, encara que també difícils de precisar. De primer, perquè la major part dels individus alfabetitzats han substituït la *lectura* per l'*audició*: els índexs de lectura d'obres impreses són minsos en comparació amb les sensorials audiències de què disposen els gèneres audiovisuals de consum massiu. Després, perquè la memòria literària oral tradicional ha desaparegut pràcticament —avui ja gairebé ningú no recorda cançons, rondalles, poemes, refranys o dites—, i no ha estat substituïda encara per una nova memòria literària oral associada als nous *media*.»

<sup>4</sup> Salvador 1989: 22.

s'entén el diàleg és, en principi, informació visual redundant— esdevé incongruent.

### **Bibliografia**

- Calderón, Marietta (1991): «Senderdifferenzierung in nicht auf eine Kaufhandlung abzielenden Werbespots des spanischen Fernsehens», dins: Brigitte Schlieben-Lange / Axel Schönberger (eds.): *Polyglotte Romania: homenatge a Tilbert Dídac Stegmann*, vol. 2: *Beiträge zu Sprachen, Literaturen und Kulturen der Romania*, Frankfurt am Main: Domus Editoria Europaea, pàgs. 1003-1020.
- Cardona, Domingo / Fernández Berasarte, R. (1979): *Lingüística de la publicidad*, Madrid: Júcar.
- Chillón, Lluís-Albert (1993): *Literatura i periodisme: literatura periodística i periodisme literari en el temps de la post-ficció*, València: Secretariat de Publicacions de la Universitat d'Alacant; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat de València.
- Espinal, Maria Teresa (1988): *Significat i interpretació*, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Ferraz Martínez, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.
- Garí, Joan (1993): *Signes sobre pedres: fonaments per a una teoria dels grafiti* [sic], València: Secretariat de Publicacions de la Universitat d'Alacant; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat de València.
- Laborda, Xavier (1993): *De retòrica: la comunicació persuasiva*, Barcelona: Barcanova.
- Pons i Griera, Lídia (1994): «Els mitjans de comunicació i el procés de denominar», dins: Maria Reina Bastardas i Rufat / José Enrique Gargallo Gil (eds.): *Actes del Congrés d'Onomàstica (XVII Colloqui general de la Societat d'Onomàstica)*, Barcelona: Universitat de Barcelona, pàgs. 405-410.
- Salvador, Vicent (1988): «Metadiscurs efímer (una aproximació lúdica al joc conversacional)», dins: *L'Espill* 27, pàgs. 11-20.
- Salvador, Vicent (1989): «Carta d'ajust», dins: Vicent Salvador (coord.): *Teletextos (lectures de teoria de la comunicació)*, València: Universitat de València, pàgs. 13-26.
- Saborit, José (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra.