

Metàfores en venda

La metàfora conceptual en la publicitat televisiva en català

Maria Magdalena Oliver Torelló

Treball Final de Carrera de Filologia Catalana

Universitat Oberta de Catalunya

Juny 2014

Tutor: Roger Pérez i Brufau

Consultor: Josep Soler Carbonell

Les paraules corrents comuniquen només el que ja sabem; només a través de les metàfores podem obtenir alguna cosa nova.

Aristòtil, *Retòrica*, 1410 b. (cit. Lakoff i Johnson, 2001: 233)

Índex

1. Introducció.....	5
1.1. Objectius.....	5
1.2. Marc teòric	5
1.3. La metàfora conceptual en el missatge publicitari	7
2. Metodologia.....	9
2.1. Obtenció de les dades	9
2.2. Tractament de les dades	9
3. Tipologia de les metàfores conceptuais dels anuncis analitzats. Jerarquització.....	11
3.1. Segons la complexitat: metàfores primàries i complexes.....	11
3.2. Segons la funció: metàfores orientacionals, ontològiques i estructurals.....	12
3.3. Segons el grau de convencionalitat: metàfores convencionals i creatives	12
4. Resultats	14
4.1. Síntesi de les metàfores obtingudes.....	14
4.2. Anàlisi de les metàfores conceptuais obtingudes. Regularitats i constants.....	17
4.2.1. Metàfores conceptuais convencionals.....	17
4.2.1.1. Personificacions.....	20
4.2.1.2. Altres metàfores conceptuais convencionals	23
4.2.2. Metàfores conceptuais creatives.....	37
4.2.3. Metàfores conceptuais estructuradores de l'anunci publicitari.....	39
5. Conclusions	43
5.1. La metàfora conceptual en la publicitat televisiva	43
5.2. Principals metàfores conceptuais. Les metàfores més productives.....	44
6. Bibliografia.....	46

Annex: anuncis publicitaris analitzats

METÀFORES EN VENDA

La metàfora conceptual en la publicitat televisiva en català

Resum

Aquest treball pretén ampliar els estudis relacionats amb la lingüística cognitiva en la llengua catalana, en aquest cas en el camp d'experiència de la publicitat televisiva, i complementar els existents sobre el llenguatge publicitari i la comunicació dels mitjans audiovisuals. En primer lloc s'identifiquen les metàfores conceptuais presents en diferents missatges publicitaris televisius i se'n defineix la tipologia i les jerarquies existents entre elles. També s'analitzen metàfores conceptuais creades expressament per a l'anunci publicitari a partir de l'inventari de metàfores del sistema conceptual i, finalment, alguns anuncis en què la metàfora conceptual estructura l'anunci, esdevenint-ne el fil conductor.

La major part del nostre sistema conceptual és de naturalesa metafòrica: el concepte s'estructura metafòricament, l'activitat s'estructura metafòricament i, en conseqüència, el llenguatge s'estructura metafòricament (Lakoff, 1980:42). La majoria de les metàfores conceptuais són exclusives d'una determinada cultura. En el sistema comunicatiu, les metàfores conceptuais resten fossilitzades i imperceptibles per al parlant, encara que reflecteixin la seva visió del món.

L'objectiu del llenguatge publicitari és atreure l'atenció. Pel fet que recull la parla quotidiana, utilitza les metàfores conceptuais pròpies de la cultura en què s'inscriu. En ocasions, però, la publicitat parteix d'aquestes metàfores i les fa esdevenir "visibles", com una estratègia més per captar l'espectador.

Els resultats del treball ens han permès analitzar i categoritzar metàfores conceptuais habituals en la publicitat televisiva en llengua catalana, tant en l'expressió lingüística com visual, identificar-hi algunes metàfores conceptuais creatives i altres que estructuraven la totalitat de l'anunci publicitari.

1. Introducció

1.1. Objectius

Aquest treball pretèn contribuir a ampliar els estudis relacionats amb la lingüística cognitiva en la llengua catalana, en aquest cas, en el camp d'experiència concret de la publicitat televisiva.

El principal objectiu del treball és identificar la presència de metàfores conceptuais en el llenguatge publicitari televisiu en llengua catalana i establir els trets bàsics que les defineixen. Aquesta anàlisi se centra tant en les metàfores presents en el llenguatge habitual, que ja han perdut el caràcter metafòric per als parlants, com a les noves metàfores que la publicitat crea expressament, a partir de les prèvies, per captar l'interès de l'espectador.

En aquest sentit, el treball pretén donar resposta a les següents preguntes:

•Sobre les metàfores conceptuais:

Quin és el paper de la metàfora conceptual en la publicitat televisiva en llengua catalana? Quines són les metàfores conceptuais més habituals en la publicitat televisiva en català? A quina categoria pertanyen? Quin és el seu paper?

Quines d'aquestes metàfores s'expressen també de manera visual? Quin és el paper d'aquestes imatges?

Existeixen metàfores creatives en la publicitat televisiva en llengua catalana? A partir de quins mecanismes es creen?

Quin tipus de publicitat és el que inclou més metàfores conceptuais? Per quin motiu?

1.2. Marc teòric

Cada dia es realitzen més estudis relacionats amb la lingüística cognitiva aplicats als diferents camps d'experiència de les llengües. En el cas del català, aquests estudis encara són escassos, tant pel que fa als teòrics, com a les anàlisis de camps d'experiència concrets. En aquest treball pretenem examinar un àmbit concret de la llengua catalana (la publicitat televisiva) des de l'enfocament de la metàfora conceptual, un dels elements objecte de treball de la lingüística cognitiva. Marisol Velasco (2003) recorda la manca d'estudis sobre lingüística cognitiva aplicada al món de la publicitat, tot i que les metàfores conceptuais són molt freqüents en el discurs publicitari.

L'estudi s'inscriu en el marc de la teoria postulada per George Lakoff i Mark Johnson a l'obra *Metàfores de la vida quotidiana* (1980), que mostra fins a quin punt la metàfora és present en el llenguatge —i, per tant, en la concepció del món: “La metàfora impregna la vida quotidiana, no només el llenguatge, sinó també el pensament i l'acció. El nostre sistema conceptual ordinari, en termes del qual pensem i actuem, és fonamentalment de naturalesa metafòric.” (Lakoff i Johnson 2001:32). És des d'aquests punt de vista que els autors parlen de les metàfores conceptuais com les metàfores a través de les quals vivim (Lakoff i Johnson, 2001:95). La sistematització del món que fa l'individu es realitza a través de metàfores que li permeten comprendre'l; es tracta, per tant, d'una conceptualització cultural. Els valors més fonamentals en una cultura són coherents amb l'estructura metafòrica dels seus conceptes fonamentals. (Lakoff i Johnson, 2001:59)

Lakoff i Johnson (1987) defineixen la metàfora conceptual com un procés mental en què un domini d'experiència s'entén en termes d'un altre. L'expressió metafòrica és la concreció (lingüística, visual, etc.) d'aquest procés. Pel fet que les metàfores conceptuais són fenòmens de pensament, també troben expressió en els gestos, en el comportament, en la pintura o fins i tot en els objectes que cream per a l'ús quotidià (Forceville i Urios-Aparisi 2009:27, traducció de l'autora). En tots els casos, la metàfora permet entendre un domini de l'experiència en termes d'un altre fent una *projecció (mapping)* dels elements constitutius del domini origen als de domini destí o objectiu (Pérez, 2009:15), sovint parcial.¹ El coneixement del món s'estableix a través d'estructures de coneixement anomenades *dominis (Models Cognitius Idealitzats* per a Lakoff). Segons Joseph Hilferty, un domini cognitiu és un àmbit de coneixement enciclopèdic que serveix per emmarcar significacions lingüístiques per a la seva òptima caracterització (Hilferty, 1995:32). Alguns dominis es troben en la base del coneixement, ja que es relacionen directament amb l'experiència: la TEMPERATURA, l'EMOCIÓ, l'ESPAL... Altres, en canvi, s'estableixen en base a altres dominis: Ibarretxe-Antuñano i Valenzuela (2012:43) posen l'exemple del domini DIT, que depèn del coneixement del domini MÀ, que alhora depèn del domini BRAÇ, etc. Una de les raons per què nombroses metàfores conceptuais abasten diferents idiomes és que els dominis

¹ La metàfora permet entendre un domini de l'experiència en termes d'un altre fent el que anomenen una projecció (*mapping*) dels elements constitutius del domini origen als del domini destí o objectiu. Des de tipus naturals d'experiència (cos, acció física, interacció amb altres) sorgeixen orientacions (objectes, substàncies, viatges, guerra, edifici, etc.) que usem en altres àmbits de l'experiència més difusos: emocions, temps, idees, enteniment, treball, felicitat, etc. Els primers estan suficientment organitzats com per estructurar la resta d'experiències a partir de la nostra pròpia interacció amb ambdós àmbits. (Lakoff i Johnson, 2001: 18-19).

bàsics que estructuraven el coneixement tenen una base experiencial, universal (Ibarretxe-Antuñano 2012:42). Aquests autors posen com a exemple els dominis bàsics TEMPERATURA, COLOR, ESPAI O EMOCIÓ.

Hem tengut també en compte la teoria de la integració conceptual de Fauconnier i Turner,² que enllaça amb els postulats de Lakoff i Johnson, i que incideix en la indissoluble relació de la metàfora amb els mecanismes bàsics del cervell humà. D'acord amb aquesta teoria, existeix un espai GENÈRIC on s'integren dos o més espais INPUT i que es projecta en l'espai BLEND.³ Aquesta projecció és selectiva i és, precisament, el que permet a l'individu atorgar sentit a les noves experiències. Fauconnier i Turner il·lustren aquesta projecció amb un exemple: en la sentència “aquest cirurgià és un carnisser” hi ha dos INPUT: la imatge d'un cirurgià arquetípic i la d'un carnisser arquetípic. En l'espai GENÈRIC apareix la persona susceptible de rebre qualitats; en el BLEND s'integren i se seleccionen aquestes qualitats i apareix el sentit d'incompetència, que es desprèn de la imatge d'un cirurgià que actua com un carnisser (i no d'acord amb la seva imatge arquetípica). La projecció no és exclusiva de la metàfora conceptual, sinó que abasta qualsevol tipus de llenguatge figurat.

Altres autors que proporcionen el marc teòric d'aquest treball són Ronald Langacker (2008), Joseph Hilferty i Maria Josep Cuenca (1999) i Zoltan Kövecses (2010).

1.3. La metàfora conceptual en el missatge publicitari

Pel que fa al llenguatge publicitari, en aquest treball ens interessa analitzar el paper que la metàfora conceptual juga en els mecanismes de creativitat que s'utilitzen per captar l'atenció del públic. En el cas de la publicitat televisiva, el missatge, la imatge i la música es conjuguen per cercar vies novedoses que atreguin l'espectador. La publicitat crea nous símbols i associacions del llenguatge, la comprensió dels quals es basa en l'experiència prèvia de la persona, de tipus metafòric: “gran part del pensament racional implica l'ús de models metafòrics. Qualsevol consideració adequada de la racionalitat ha d'explicar l'ús de la imaginació i gran part de la imaginació consisteix en el raonament metafòric.” (Lakoff 1987:303, traducció de l'autora). La imaginació té els fonaments en la nostra concepció metafòrica del món i és, al mateix temps, el

² FAUCONNIER, G. I TURNER, M. (2008), *Rethinking Metaphor*. Ray G., ed., Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. New York: Cambridge University Press. P. 53-66.

³ FAUCONNIER Y TURNER (2001) anomenen BLEND a l'espai d'integració (l'espai mental en es produeix la integració conceptual i es produeixen les estructures emergents).

mecanisme que ens permet atorgar sentit a allò que percebem. Les semblances o les divergències entre les metàfores que conformen la nostra concepció de la realitat són el que ens permet comprendre nous significats i noves experiències. El llenguatge publicitari explota les concepcions metafòriques culturals i se'n serveix d'una manera particularment intensa per crear noves relacions o significats. En paraules de Lakoff i Johnson, quan les metàfores no actuen arquetípicament “és el xoc obert, la intersecció de realitats disjunctes el que constitueix la força de la metàfora. En aquestes ocasions sorgeix una realitat que difícilment es deixa interpretar, i que altera la interpretació tant del paisatge de fons com de l'element estrany.” (Lakoff i Johnson, 2001:11). La parla quotidiana està amarada de metàfores fòssils que conformen una xarxa complexa, sistemàtica i interrelacionada i de les quals el parlant no n'és conscient, encara que conformen la seva visió del món (les seves representacions internes). Aquest teixit metafòric permet la creació i la comprensió de noves metàfores, que esdevenen perceptibles per al parlant. Partint de la metàfora conceptual, el llenguatge publicitari explota la divergència per crear noves metàfores o ampliar l'abast de les metàfores quotidianes.

Lakoff i Johnson apunten com a tret distintiu i rellevant de la publicitat el fet que aquesta (com la política, la religió, etc.) no només crea metàfores, sinó que les imposa. L'objectiu de la publicitat és convèncer: “en una cultura on el mite de l'objectivisme està viu i la veritat és sempre veritat absoluta, la gent que aconsegueix imposar les seves metàfores sobre la cultura aconsegueix definir el que és veritat, el que consideram que és veritat —absolutament i objectivament veritat”. (Lakoff, i Johnson, 2001:202)

Pel que fa als aspectes concrets dels missatges publicitaris des d'un punt de vista cognitiu, a més dels autors esmentats en l'apartat anterior hem tengut en compte les tesis de Charles Forceville (1996), especialment pel que fa al valor metafòric de les imatges visuals que apareixen a la publicitat. Aquest autor destaca la importància de la metàfora conceptual en la publicitat i la seva relació amb els mecanismes de la comunicació, així com el suport que la imatge realitza, en molts casos, a la conceptualització que reflecteixen.

2. Metodologia

2.1. Obtenció de les dades

Per a la realització d'aquest treball hem recollit una mostra de 45 espots televisius en català, que s'ha enregistrat en vídeo. La major part dels anuncis són gravacions d'emissions en directe de TV3; en alguns casos se n'han realitzat també d'IB3, tot i que aquesta cadena ha reduït molt el volum de publicitat en llengua catalana. S'han escollit anuncis dirigits a diferents públics i de diversos àmbits, encara que el fet de realitzar les cerques documentals en franges horàries concretes i poc variades pot haver suposat algun tipus de biaix en aquest sentit (poc important, atès que no afecta l'objectiu del treball). En concret, s'han escollit anuncis sobre alimentació i neteja (21), medicina i cosmètica (6), comerç, telefonia i serveis (8), cotxes (5) i espectacles i esdeveniments (5).⁴ Tots els anuncis s'han enregistrat entre el mes d'octubre del 2013 i maig del 2014.

Pel que fa al nombre d'anuncis, s'ha considerat que la mostra seleccionada és suficient per proporcionar un repertori exhaustiu de metàfores conceptuais. La quantitat d'anuncis de cada categoria no parteix d'un criteri predefinit; com a màxim es pot considerar representativa de la proporció d'anuncis d'un i altre tipus en televisió. S'ha de tenir present (especialment en la valoració de les conclusions) que aquest treball no té voluntat estadística, és a dir, no pretén analitzar una mostra d'anuncis televisius per extrapolar els resultats obtinguts a la totalitat d'anuncis en llengua catalana.

Quant a la selecció dels anuncis, és important remarcar que s'han escollit espots creats directament en llengua catalana, més que anuncis traduïts d'altres llengües, ja que, com hem esmentat anteriorment, la metàfora conceptual és pròpia de la cultura en què s'inscriu. Encara així, hem considerat oportú incloure alguns anuncis traduïts d'altres llengües, pel fet que també incorporen metàfores conceptuais presents en llengua catalana i per la representativitat d'aquestes metàfores conceptuais.

2.2. Tractament de les dades

Un cop seleccionats, els anuncis s'han enregistrat en format digital. A partir d'aquests enregistraments s'han transcrit els missatges de cada anunci i s'han visualitzat les imatges, analitzant detingudament les metàfores conceptuais que hi apareixen (tant en la seva forma lingüística com visual). Les metàfores conceptuais detectades s'han classificat, inicialment, en tres grans grups:

⁴ A l'annex s'inclou el llistat complet dels anuncis analitzats.

- Metàfores convencionals, presents en la parla habitual (metàfores fossilitzades, que el parlant ja no percep com a tals).
- metàfores creatives, concebudes expressament per a l'anunci publicitari.
- metàfores estructuradores de tot l'anunci.

Un cop detectades i classificades les metàfores conceptuals dels anuncis enregistrats, s'ha passat a la fase d'anàlisi de cada una d'aquestes metàfores.

Els vídeos dels anuncis s'han editat i penjat a youtube; es poden trobar en l'enllaç [XXX](#).

Posteriorment, s'han cercat les regularitats entre les metàfores analitzades:

- S'han identificat les metàfores més habituals, tant si apareixen en forma lingüística com visual.
- S'han detectat les metàfores més productives.
- S'ha analitzat la relació de les metàfores més productives amb el tipus de producte que s'anuncia a l'espot.

3. Tipologia de les metàfores conceptuals dels missatges analitzats. Jerarquització

De les diverses formes de classificació de les metàfores conceptuals que es poden realitzar (segons l'estructura, la motivació, el grau de convencionalitat, la naturalesa dels dominis, etc.), en aquest treball hem escollit les següents:

Classificació	Tipus de metàfores conceptuals	exemples
Segons la complexitat	Metàfores primàries	FELIÇ ÉS A DALT
	Metàfores complexes	LA IRA ÉS UN LÍQUID CALENT
Segons la funció	Metàfores orientacionals	BO ÉS A DALT
	Metàfores ontològiques	LA MENT ÉS UN CONTENIDOR
	Metàfores estructurals	UN ARGUMENT ÉS UNA GUERRA
Segons el grau de convencionalitat	Metàfores convencionals	MÉS ÉS A DALT
	Metàfores creatives	ALLÒ IMPOSSIBLE ÉS POSSIBLE

Taula 1: classificació de les metàfores conceptuals

3.1. Segons la complexitat: metàfores primàries i complexes

La classificació de les metàfores conceptuals segons el grau de complexitat fou establerta per Grady i Johnson (2002). D'acord amb aquests autors, existeixen dos tipus de metàfores conceptuals: les metàfores de correlació⁵, que tenen una base experiencial, i les metàfores de familiaritat, sense origen sensoriomotor. Les metàfores primàries són metàfores de correlació: deriven de l'experiència de l'individu com a ésser humà i, per tant, són universals. En elles el domini origen és un esquema d'imatge;⁶ el domini destí no té imatge, es refereix a funcions cognitives aprehensibles per l'individu.⁷ Les metàfores primàries, indivisibles, formen metàfores complexes (descomposables) a través de la seva integració en el BLEND.

⁵ Grady (1997, 1999) distingeix dos grans tipus de metàfora: "correlation-based metaphors" i "resemblance metaphors". Les "correlation-based-metaphors" es caracteritzen per la unió de conceptes diferents, ja que es troben conjuntament en determinades experiències, amb la qual cosa es generen connexions neuronals durant la infància. Per exemple, la metàfora primària MÉS ÉS A DALT s'origina en observar que una pila d'objectes s'eleva com més elements s'hi afegeixen, relacionant quantitat amb elevació. Les "resemblance metaphors" es creen per una percepció física o conceptual comuna en els dominis. (Moreno Lara, 2005: 44)

⁶ Segons Mark Johnson (1987), un esquema d'imatge és un patró recurrent derivat de les experiències sensorials (per exemple, ATRACCIÓ o COACCIÓ).

⁷ Segons Cuenca i Hilferty (1999: 101), el domini origen és el que presta els seus conceptes i el domini destí és el domini sobre el qual se superposen aquests conceptes. La metàfora és la projecció d'uns conceptes des d'un domini conceptual (el domini origen) sobre un altre domini conceptual (el domini destí).

3.2. Segons la funció: metàfores orientacionals, ontològiques i estructurals

Lakoff i Johnson (1980) proposen la classificació de les metàfores conceptuals en orientacionals, ontològiques i estructurals:

- Metàfores orientacionals (a dalt/a baix): basades en la nostra experiència física i cultural (verticalitat...), les metàfores orientacionals donen una orientació espacial a un concepte (per exemple, la metàfora BO ÉS A DALT).
- Metàfores ontològiques (entitat/substància/contenedor): les nostres experiències amb objectes físics (especialment el nostre cos) proporcionen la base per considerar i organitzar esdeveniments, activitats, emocions, idees, etc., com a objectes i substàncies. És l'estructura del nostre cos i la seva interacció amb el món que l'envolta el que conforma les nostres idees i els conceptes (per exemple, LA MENT ÉS UN CONTENIDOR).
- Metàfores estructurals: aquestes metàfores no es basen directament en la nostra experiència física, sinó que es fonamenten en correlacions sistemàtiques en la nostra experiència. Els conceptes que ja estan estructurats i definits són els que permeten estructurar-ne d'altres, encara que sigui de manera parcial (per exemple, UN ARGUMENT ÉS UNA GUERRA).

Aquesta classificació va ser puntualitzada anys més tard pels mateixos autors per indicar que, en realitat, totes les metàfores són estructurals, ja que constitueixen la xarxa que permet estructurar nous conceptes. Malgrat aquest matís, la classificació de les metàfores proposada per Lakoff i Johnson permet copsar la naturalesa de les metàfores conceptuals; és per aquest motiu que l'hem tengut en compte en aquest treball.

3.3. Segons el grau de convencionalitat: metàfores convencionals i creatives

Zoltan Kövecses estableix la distinció entre metàfores convencionals i metàfores creatives (*unconventionals*). D'acord amb l'autor, "la principal forma de classificació de les metàfores és el seu grau de convencionalitat, és a dir, fins a quin punt s'integren en l'ús quotidià, per part de gent corrent i amb propòsits quotidians" (2010:33-36, traducció de l'autora). Les metàfores altament convencionals es troben a l'extrem del que podem anomenar *escala de convencionalitat*; en la part oposada s'hi troben les metàfores creatives (metàfores noves basades en metàfores conceptuals convencionals), que no són exclusives de l'art o del llenguatge elaborat, sinó que també poden aparèixer en la comunicació habitual. Kövecses posa com exemple de metàfora convencional LA

VIDA ÉS UN VIATGE; en l'expressió *aturau el món. Vull baixar*, es fa un ús no convencional (creatiu) d'aquesta metàfora.

Basant-nos en aquesta classificació, hem analitzat els missatges publicitaris des de tres punts de vista:

- Metàfores convencionals, presents en la parla habitual (metàfores fossilitzades, que el parlant ja no percep com a tals). Apareixen en el missatge publicitari únicament pel fet de tenir forma lingüística o visual i de prendre part del sistema conceptual de la cultura a què es dirigeixen i a què pertanyen.
- Metàfores creatives, elaborades expressament per a l'anunci publicitari, expandint l'abast de la metàfora o metàfores conceptuais convencionals.
- Metàfores estructuradores de tot l'anunci: metàfores conceptuais convencionals que esdevenen el fil conductor de l'anunci, que les explota i les concreta a través de diferents expressions metafòriques específiques.

4. Resultats

4.1. Síntesi de les metàfores obtingudes

En el quadre que apareix a continuació es resumeixen les metàfores conceptuais obtingudes en l'anàlisi dels missatges publicitaris, classificades segons els tres paràmetres esmentats anteriorment (metàfores orientacionals, ontològiques o estructurals; primàries o complexes i convencionals o creatives).

Quan hem explicat la distinció entre metàfores conceptuais primàries i complexes hem indicat que les primeres tenen base experiencial, un domini origen constituït per un esquema d'imatge i un domini de destí sense imatge i referit a funcions cognitives aprehensibles per l'individu. Ni les metàfores primàries ni les complexes convencionals són percebudes per l'individu com a metàfores, ja que resten fossilitzades en el sistema comunicatiu i arrelades en el conceptual. Les úniques metàfores que l'individu percep com a tals són les creatives, ja que suposen una desviació dels esquemes conceptuais que les fa novedoses —i, per tant, visibles.

Les metàfores creatives són necessàriament complexes, ja que es construeixen sobre metàfores conceptuais convencionals. En altres paraules, les metàfores conceptuais primàries són necessàriament convencionals (però, evidentment, les metàfores convencionals poden ser primàries o complexes).

La disposició en files de les metàfores conceptuais permet visualitzar la naturalesa parcial de les metàfores i la coherència⁸ entre metàfores primàries i complexes⁹ (i, dins aquestes darreres, entre metàfores convencionals i creatives). Recordem que hi apareixen únicament les metàfores detectades en els missatges publicitaris analitzats, tant des del punt de vista del missatge com de les imatges. Per exemple, la metàfora creativa LA ROBA ÉS UNA PERSONA que apareix en un dels anuncis (*Llarga vida a la roba!*) és coherent amb la metàfora convencional ELS PRODUCTES SÓN PERSONES, i ambdues amb la metàfora primària LES SUBSTÀNCIES SÓN PERSONES,¹⁰ de la qual deriven. Igualment poden existir metàfores primàries coherents entre sí (EL COS ÉS UN

⁸ Les metàfores coherents “encaixen”, s'ajusten l'una a l'altra. L'estructura metafòrica dels conceptes necessàriament és parcial (Lakoff, 2001:92); la coherència es dona quan existeix una satisfacció parcial dels dos objectius. En canvi, dues metàfores serien consistents si existís una forma de satisfer completament els dos objectius en un concepte clarament delineat. (Lakoff, 2001:135).

⁹ La distinció entre metàfores primitives o *primàries* (*primary*) i *complexes* (*compound*) va ser establerta per Grady, Taub i Morgan (1996).

¹⁰ Segons Lakoff i Johnson (1999), les metàfores convencionals es formen a partir de la integració d'una o diverses metàfores primàries.

CONTENIDOR I LES IDEES SÓN OBJECTES, per exemple).¹¹

En paraules de Moreno Lara (2004:179), l'anàlisi de les metàfores a la llum de les escenes primàries permet “trobar coherència en metàfores en el domini font de les quals existeix una correlació ente una subescena experiencial i una complexa que conforma la projecció metafòrica i explica el domini meta d'una metàfora estructural o ontològica”.

Metàfores orientacionals		
Primàries	Complexes	
	Convencionals	Creatives
BO ÉS A DALT/ DOLENT ÉS A BAIX	L'ÈXIT ÉS A DALT/ EL FRACÀS ÉS A BAIX	
	LA VELOCITAT ÉS A DALT/ LA LENTITUD ÉS A BAIX	
	EL FUTUR ES DAVANT/ EL PASSAT ÉS DARRERE	
MÉS ÉS A DALT		

Taula 2: metàfores conceptuals orientacionals identificades

Metàfores ontològiques			
Primàries	Complexes		
	Convencionals	Creatives	
personificacions	LES SUBSTÀNCIES SÓN PERSONES	ELS PRODUCTES SÓN PERSONES	LA ROBA ÉS UNA PERSONA
			ELS DINERS SÓN UNA PERSONA
		ELS LLOCS SÓN PERSONES	
		LES INSTITUCIONS SÓN PERSONES	
		LA HISTÒRIA ÉS UNA PERSONA	
		ELS ANIMALS SÓN PERSONES	
	LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES	LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES ¹²	
		EL COR ÉS UNA PERSONA FRÀGIL	
EL COS ÉS UN CONTENIDOR	LA MENT ÉS UN CONTENIDOR		
	LES MANS SÓN CONTENIDORS		
LES IDEES SÓN OBJECTES	LES EMOCIONS SÓN OBJECTES		

¹¹ Les metàfores primàries estan motivades per correlacions que existeixen entre dimensions de tipus d'experiència recurrents i definides localment, anomenades *subescenes*. (Moreno, 2003-2004:476)

¹² La metàfora conceptual LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES esdevé creativa a través de l'ampliació de l'abast dels dominis origen i destí. A la metàfora tenir el cor content es personifica una part interna del cos (un òrgan), quan el domini destí convencional d'aquesta metàfora fa referència a elements externs del cos (dents, cabells, pell...). El domini origen s'amplia per incloure sentiments humans.

	EL CONEIXEMENT ÉS UN OBJECTE AMAGAT	
	LES SOLUCIONS (RESPOSTES) SÓN OBJECTES AMAGATS	
	LES QUALITATS SÓN OBJECTES AMAGATS	
	EL PODER/LA RIQUESA ÉS UN OBJECTE AMAGAT	
	LES SUBSTÀNCIES SÓN OBJECTES	
LES PERSONES SÓN OBJECTES	LES PARTS DEL COS SÓN OBJECTES	
EL TEMPS ÉS UN OBJECTE		
EL TEMPS ÉS UN OBJECTE QUE ES MOU		
UNA ACCIÓ ÉS UN OBJECTE	LA VIDA ÉS UN OBJECTE	
	UNA HISTÒRIA ÉS UN OBJECTE	
	UNA HISTÒRIA ÉS UN OBJECTE AMAGAT	

Taula 3: Metàfores conceptuals ontològiques identificades

Metàfores estructurals		
Primàries	Complexes	
	Convencionals	Creatives
MÉS ÉS MILLOR		
MÉS GRAN ÉS MILLOR		
NOU ÉS MILLOR		
VELL/ANTIC ÉS MILLOR		
LES IDEES SÓN ACCIONS	LES SENSACIONS SÓN EXPERIÈNCIES SOBRENATURALS	LA BELLESA ÉS UNA GUERRA
LES IDEES SÓN ESTRUCTURES FÍSQUES		
LES SENSACIONS SÓN VINCLES		LES SENSACIONS SÓN MENJAR
	ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS	ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS SOBRENATURALS
		ELS PREUS BAIXOS SÓN ACCIONS SOBRENATURALS
	UNA ACCIÓ ÉS UN OBJECTE	
	CUINAR ÉS LLUITAR	
	TREBALLAR ÉS PENSAR	
	ELS ALIMENTS SÓN FORCES	
	L'ESPORT ÉS UN VINCLE	

	<ul style="list-style-type: none"> • UNA PERSONA ÉS UN ANIMAL • UNA PERSONA SEXUALMENT ACTIVA ÉS UN ANIMAL 	
LA MENT ÉS UN ESPAI		
EL TEMPS ÉS UN ESPAI		
EL TEMPS ÉS ACCIÓ	LA VIDA ÉS UN VIATGE/CAMÍ	
	EL FUTUR ÉS UN VIATGE/CAMÍ	
EL MÓN ÉS UN CONTENIDOR	ALLUNYAR-SE ÉS SORTIR	
	INTERNET ÉS UN RECIPIENT	

Taula 4: metàfores conceptuals estructurals identificades

4.2. Anàlisi de les metàfores conceptuals obtingudes. Regularitats i constants

La metàfora conceptual és present en el llenguatge publicitari audiovisual des de dos vessants: com a element quotidià, pel fet que es troba inserit en el llenguatge ordinari que la publicitat recull —sovint de manera intencionada—, com a estratègia per apropar-se a l'audiència, o com a element que s'explota expressament, de manera que, en fer-se visible, constitueix una estratègia per captar l'atenció.

En l'anàlisi de les metàfores conceptuals presents en els anuncis publicitaris que hem realitzat hem tengut en compte aquest doble vessant, que es correspon amb la distinció entre metàfores conceptuals convencionals i creatives.

Pel que fa a la classificació de les metàfores publicitàries com a primàries i complexes, cal tenir en compte, en paraules de Forceville i Urios-Aparisi (2009:56, traducció de l'autora), que la presència de la metàfora primària en el corpus verbal, tant en el llenguatge quotidià com en el literari, ha estat ben demostrada. Al contrari, en el corpus audiovisual s'ha investigat l'existència de la metàfora visual entesa com a artifici, però l'estudi de les manifestacions visuals o multimodals de les metàfores primàries acaba de començar.

4.2.1. Metàfores conceptuals convencionals

- BO ÉS A DALT/ DOLENT ÉS A BAIX
 - Metàfora orientacional, primària
 - Domini origen: verticalitat com a base física humana.
 - Domini destí: concepte cognitiu bo/dolent.
 - Metàfores específiques: *anar amb el cap alt/baix, anar capcot, tenir expectatives altes, estar enfonsat, caure dins un pou profund (estar deprimat,*

haver fracassat), tocar fons, pujar en l'escala social, estar a dalt (tenir èxit, guanyar), etc.

Aquesta metàfora, profusament documentada (Lakoff i Johnson, 1980; Kövecses, 2010; Nubiola, 2000, etc.) associa allò bo (útil, desitjable, etc.) amb una posició elevada, seguint l'eix vertical que es deriva de la verticalitat de la posició física de l'home. Les coses dolentes, al contrari, es troben abaix, a ras de terra, o fins i tot per davall terra.

La publicitat inclou aquesta metàfora en moltes ocasions, tant des del punt de vista lingüístic com visual. En els anuncis analitzats apareix concretada en dues metàfores:

a) L'ÈXIT ÉS A DALT (*un alt càrrec, algú de baixa categoria, un esportista d'alt nivell, estar a dalt, etc*):

- *A La Garriga aconseguim un alt percentatge d'èxit* (Centre terapèutic La Garriga, 2014).

En forma visual, apareix en un anunci de cotxes on persones es mouen amb dificultat sobre columnes verticals i estan a punt de perdre l'equilibri i caure. El cotxe, en canvi, hi circula per damunt sense dificultat. El fet que es descobreix al final de l'anunci que



Honda CRV

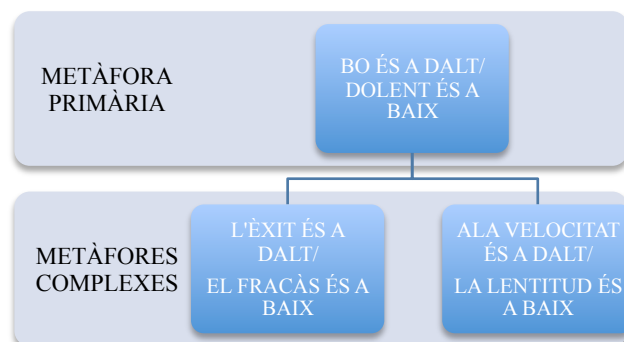
les columnes són, en realitat, pintures realitzades sobre el terra, no treu sentit a la metàfora, sinó que enllaça amb

una altra (ALLÒ IMPOSSIBLE ÉS POSSIBLE), que analitzarem més endavant i que també té expressió lingüística en l'eslogan de l'espot (*Fes possible l'impossible. The power of dream*).

b) LA VELOCITAT ÉS A DALT/ LA LENTITUD ÉS A BAIX (*anar a velocitat elevada, pujar/baixar de velocitat*).

- *Alta velocitat a preu de baixa* (Ono mòbil, 2014)

- EL FUTUR ÉS DAVANT/EL PASSAT ÉS DARRERE
 - Metàfora orientacional, complexa



- Domini origen: davant/darrere com a base física humana.
- Domini destí: concepte temporal futur/passat
- Metàfores específiques: *d'ara en endavant, mirar endavant* (pensar en el futur), *avançar cap al futur, retrocedir 20 anys...*

En els missatges publicitaris analitzats hem trobat aquesta metàfora en tres ocasions:

- *Si mires enrere, veuràs el rastre d'un camí que no ha estat fàcil* (Tricentenari, 2014)
- *Davant nostre, només l'horitzó* (Tricentenari, 2014)
- *Generació rere generació...* (Productes de Canàries, 2014)

A la pàgina 39 apareix aquesta metàfora com a estructuradora d'un dels anuncis.

- MÉS ÉS MILLOR
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: concepte moral bo (millor)/ dolent (pitjor)
 - Domini destí: quantitat
 - Metàfores específiques: *acumular victòries, guanyar un munt* (de campionats, de beneficis...), etc.

D'acord amb Lakoff i Johnson (2001:59), la metàfora conceptual MÉS ÉS MILLOR és coherent amb MÉS ÉS A DALT i BO ÉS A DALT. Es tracta d'una metàfora molt productiva en el llenguatge publicitari, que sovint associa quantitat amb eficàcia.

En els anuncis analitzats apareix en les següents expressions:

- *Les que creiem que salut i bellesa és el mateix cada dia som més* (Farmatint, 2013)
- *La seva doble acció antisèptica alleuja la irritació* (Strepsils, 2014)
- *Mengem tot el que caldria? Molts de nosaltres, no* (MegaRed, 2014)
- *Tindràs molt per explicar* (Colònies La Rosa dels Vents, 2014)

- MÉS GRAN ÉS MILLOR
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: concepte moral bo (millor)/ dolent (pitjor)
 - Domini destí: concepte de mida (gros/petit).
 - Metàfores específiques: *una gran proesa, tenir una fortuna immensa, un cor enorme*, etc.

També coherent amb les metàfores MÉS ÉS A DALT i BO ÉS A DALT (Lakoff i Johnson, 2001:45), aquesta metàfora apareix en els anuncis publicitaris analitzats:

- *Supermenú Pans. Nou supermenú bacon barbacoa* (Supermenú Pans, 2013)
- *Súperneta. Súperfresca* (Dixan, 2014)
- *Què prefereixes? Unes grans postres? Una gran xocolata? O totes dues alhora?* (Postres Nestlé, 2014)

4.2.1.1. Personificacions

Les personificacions són les metàfores ontològiques més evidents. Ens permeten comprendre nombroses experiències amb entitats no humanes en termes de motivacions, característiques i activitats humanes (Lakoff i Johnson, 2001:71).

- LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge de persona (ésser que necessita alimentar-se, té sentiments, experimenta sensacions, etc...).
 - Domini destí: parts del cos humà
 - Metàfores específiques: *tenir els cabells rebels, un rostre alegre, una mirada noble, les cames cansades...*

Aquesta metàfora conceptual projecta sobre les parts del cos valors, accions i necessitats pròpies d'una persona, amb la qual cosa adquireixen propietats humanes. Es tracta d'una metàfora molt habitual en el llenguatge quotidià i que el llenguatge publicitari utilitza sovint de manera creativa (vegeu l'apartat 4.2.2).

Com és lògic, es tracta d'una metàfora conceptual especialment present en aquells sectors de publicitat que afecten directament al cos humà (l'alimentació, la cosmètica i la medicina, entre d'altres).

- *Almirón (...) ajuda el sistema immunitari i el desenvolupament cerebral del teu bebé* (Almirón, 2013)
- *Una coloració nutritiva* (Farmatint, 2013)
- *Els meus cabells estan sans i cuidats* (Farmatint, 2013)
- *Deixaries que el teu coll espatllés un gran moment?* (Strepsils, 2014)
- *El ritme dels gossos mini és actiu, i el seu metabolisme també* (Última, 2014)

- LES SUBSTÀNCIES SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, primària

- Domini origen: imatge de persona (ésser que necessita alimentar-se, té funcions vitals i cognitives, es mou...)
- Domini destí: substàncies i elements naturals o artificials
- Metàfores específiques: *aigua corrent*, *aigües tranquil·les/braves*, *aigua morta...*

Hem trobat aquesta metàfora en un únic anunci, on apareix en dues ocasions:

- *Beveu una aigua (...) que neix a la profunditat de la terra* (Font Vella, 2014)
- *Ens encanta l'aigua!* (Font Vella, 2014)

En aquest darrer cas, l'aigua adquireix el rol d'una persona amb poders sobrenaturals.

- ELS PRODUCTES SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge de persona (ésser que es relaciona, té sentiments, etc.).
 - Domini destí: productes comercials o creats per l'home
 - Metàfores específiques: *un producte respectuós amb el medi ambient*, *un telèfon intel·ligent*, *un telèfon lliure*, *material sensible...*

En coherència amb la metàfora anterior (LES SUBSTÀNCIES SÓN PERSONES), la publicitat també recull exemples de projeccions de qualitats humanes (positives) sobre productes comercials:

- *Meritène és un suplement (...) ric en proteïnes* (Meritène, 2014)
- *Mai un Polo t'ha donat tanta seguretat* (Volkswagen Polo, 2014)

A l'apartat 4.2.2 s'analitzen dues concrecions metafòriques creatives d'aquesta metàfora conceptual.

- ELS LLOCS SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge de persona (ésser que es relaciona, actúa, té sentiments, funcions vitals, etc.).
 - Domini destí: llocs geogràfics
 - Metàfores específiques: *una ciutat alegre o animada*, *un lloc solitari*, *un poble tranquil*, *una barriada degenerada...*

En els anuncis que hem analitzat:

- *Barcelona viu la música* (Barcelona IN-EDIT, 2013)
- *Vine a comprar durant l'aniversari de L'Illa* (L'Illa, 2013)
- *El món no espera* (Tricentenari, 2014)
- LES INSTITUCIONS SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge de persona amb autoritat o superioritat moral o intel·lectual.
 - Domini destí: institucions, organitzacions i organismes
 - Metàfores específiques: *Hisenda reclama el deute, el DIEC recomana, l'escola prohibeix, TV3 presenta...*

En aquest cas, l'autoritat moral o intel·lectual humana es projecta sobre les institucions, que esdevenen revestides d'un aura de superioritat. El llenguatge publicitari empra aquesta metàfora conceptual per atorgar prestigi als productes que anuncia:

- *Recomanat pel 33* (Barcelona IN-EDIT, 2013)
- *Campanya finançada amb l'ajuda de la Unió Europea i el Gobierno de España* (Productes de Canàries, 2014)
- *MegaRed és un complement (...) reconegut per la fundació espanyola del cor* (MegaRed, 2014)
- LA HISTÒRIA ÉS UNA PERSONA
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge de persona amb capacitat de relacionar-se amb els altres a través de la paraula.
 - Domini destí: el passat i la història
 - Metàfores específiques: *la història ens diu, ens explica, revela, conta, ensenya, mostra...*

Aquesta metàfora projecta sobre la línia temporal del passat qualitats humanes relacionades amb la capacitat de parlar per explicar. D'aquesta manera, s'atribueix a la història un paper pedagògic (el paper d'un ensenyant).

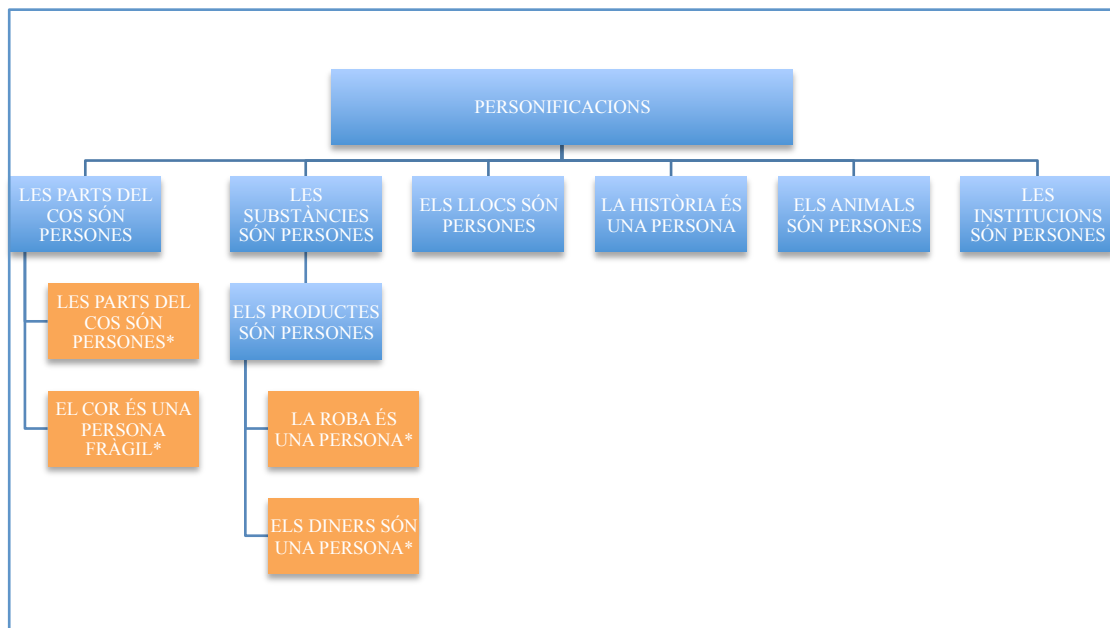
En els anuncis analitzats hem identificat aquesta metàfora en un únic espot:

- *La història ens convoca* (Tricentenari, 2014)
- ELS ANIMALS SÓN PERSONES
 - Metàfora ontològica, complexa

- Domini origen: imatge de persona (ésser amb personalitat i caràcter, dotat d'intel·ligència, amb possessions materials...)
- Domini destí: animals
- Metàfores específiques: *Un animal carinyós, espavilat, noble, lleial, esquerp, submís, capritxós, un pobre animal...*

Als anuncis analitzats hem identificat aquesta metàfora en una única ocasió:

- *Un crustaci ric en Omega 3* (MegaRed, 2014)



Esquema 1: metàfores ontològiques de personificació detectades

*Metàfores creatives

4.2.1.2. Altres metàfores conceptuals convencionals

- EL COS ÉS UN CONTENIDOR
 - Metàfora ontològica, primària
 - Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits
 - Domini destí: concepte de recipient (dins/fora, entrar/sortir)
 - Metàfores específiques: *estar ple, estar ple d'alegria/ de tristesa, sentir-se buit, caure bé el menjar, empassar-se els problemes...*

En els anuncis analitzats hem detectat aquesta metàfora en una única ocasió:

- *Neixeu plenes de bellesa* (Font Vella, 2014)

- LA MENT ÉS UN CONTENIDOR
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits

- Domini destí: la ment humana
- Metàfores específiques: *tenir el cap buit, ser un cap buit, tenir el cap ple d'idees, tenir una idea al cap, treure's una idea del cap...*

LA MENT ÉS UN CONTENIDOR és una metàfora complexa derivada de la metàfora primària

EL COS ÉS UN CONTENIDOR. L'hem identificat en una ocasió:

- *El que hem viscut és a la nostra memòria* (Tricentenari, 2014)

- LES MANS SÓN CONTENIDORS

- Metàfora ontològica, complexa
- Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits
- Domini destí: les mans humanes
- Metàfores específiques: *dur alguna cosa entre mans, tenir el món/el destí en les mans, omplir-se les mans...*

Als anuncis analitzats hem identificat aquesta metàfora en un anunci:

- *El que hem de viure és a les nostres mans* (Tricentenari, 2014)

- LES IDEES SÓN OBJECTES

- Metàfora ontològica, primària
- Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits (recipient), dins el qual s'hi poden dipositar objectes
- Domini destí: el concepte abstracte del pensament humà
- Metàfores específiques: *guardar una idea per a més endavant, tenir una idea, compartir una idea, una idea rodona, sospesar una idea, mesurar una idea, pulir-la...*

Coherent amb la metàfora conceptual primària EL COS ÉS UN CONTENIDOR i amb la complexa LA MENT ÉS UN CONTENIDOR, la metàfora LES IDEES SÓN OBJECTES (que es poden dipositar dins el recipient que constitueix la ment) es troba arrelada en la nostra estructura conceptual. Als anuncis analitzats l'hem identificada en el següent missatge:

- *A Font Vella hem tengut una idea molt senzilla* (Font Vella, 2014)

- LES EMOCIONS SÓN OBJECTES

- Metàfora ontològica, complexa
- Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits (recipient), dins el qual s'hi poden dipositar objectes
- Domini destí: les emocions humanes

- Metàfores específiques: *conservar l'esperança, descarregar les emocions, dur un pes/ una càrrega al damunt, tenir/ perdre la por/ la vergonya, agafar una depressió...*

LES EMOCIONS SÓN OBJECTES és una metàfora conceptual coherent amb LES IDEES SÓN OBJECTES i també derivada de la metàfora primària LES IDEES SÓN OBJECTES. Es tracta d'una metàfora molt freqüent en el llenguatge publicitari:

- *Anomena un desig* (Volkswagen Polo, 2014)
- *Mai un Polo t'ha donat tanta seguretat* (Volkswagen Polo, 2014)
- *L'Anna té tanta por de l'arròs...* (Arroz Brillante, 2014)
- *L'any passat, més de dos milions de persones van perdre la por a l'arròs* (Arroz Brillante, 2014)
- *Veig l'esforç per aconseguir una fruita única* (Productes de Canàries, 2014).
- EL CONEIXEMENT ÉS UN OBJECTE AMAGAT
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits (recipient), dins el qual s'hi poden dipositar objectes
 - Domini destí: el coneixement humà
 - metàfores específiques: *ser un pou de saviesa, tenir coneixements profunds, ciències ocultes...*

Als anuncis analitzats:

- *Jugant, descobreixen el món. (...) I ara, descobriran les professions* (Danonino, 2014)
- LES SOLUCIONS / RESPOSTES SÓN OBJECTES AMAGATS
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits (recipient), dins el qual s'hi poden dipositar objectes
 - Domini destí: les solucions i respostes a problemes relacionats amb el món i el coneixement humà
 - Metàfores específiques: *trobar la clau, trobar la resposta/ la solució, descobrir pistes, mostrar la resposta/la solució...*

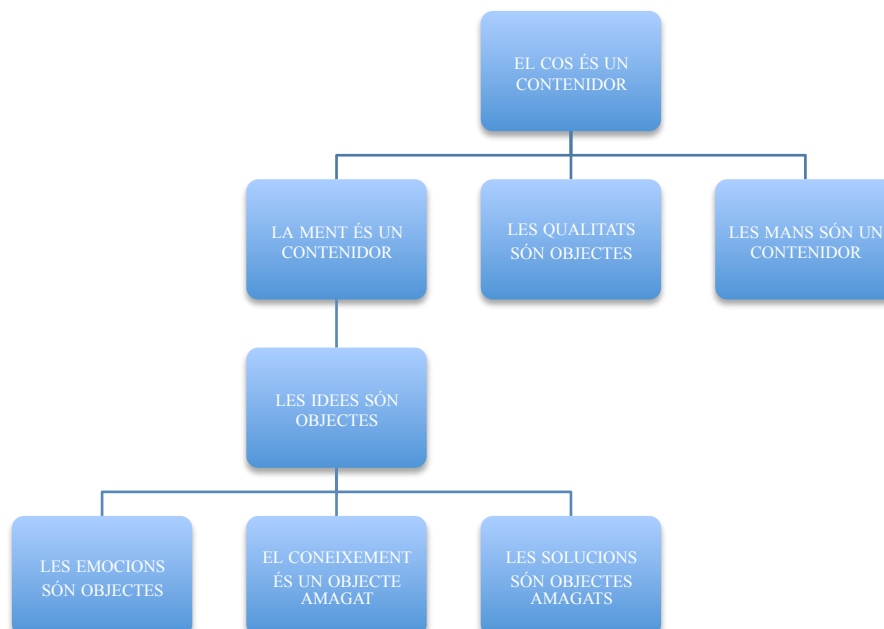
Hem identificat aquesta metàfora conceptual en dos dels anuncis que hem analitzat:

- *El resultat? Descobreix-lo tu mateix* (Font Vella, 2014)

- *Descobreix amb Puleva Omega 3 si tens el cor content fent el nostre test* (Puleva Omega 3, 2014).
- LES QUALITATS SÓN OBJECTES QUE S'AMAGUEN
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge del cos humà com a espai físic amb límits (recipient), dins el qual s'hi poden dipositar objectes
 - Domini destí: les qualitats humanes
 - *Metàfores específiques: amagar els defectes/les virtuts, mostrar/amagar les intencions, tenir virtuts/qualitats ocultes...*

Hem identificat aquesta metàfora en un espot:

- *On puc trobar més qualitat i varietat?* (Congelats La Sirena, 2013)



Esquema 2: metàfores conceptuals derivades de EL COS ÉS UN CONTENIDOR identificades

- EL PODER/LA RIQUESA ÉS UN OBJECTE AMAGAT
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge d'un objecte ocult
 - Domini destí: el poder i la riquesa
 - *Metàfores específiques: ser el poder en l'ombra, desviació de poder, desviació de fons, tenir fons ocults, amagar beneficis, trobar/perdre una fortuna...*

Aquesta metàfora apareix en un anunci:

- *És en el seu interior on s'amaga el vostre poder* (Font Vella, 2014)

- LES SUBSTÀNCIES SÓN OBJECTES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: objectes com a elements comptables i manipulables.
 - Domini destí: les substàncies naturals i artificials
 - metàfores específiques: *aigua blana/dura, sabó fluix/fort...*

Hem identificat aquesta metàfora en tres ocasions, totes pertanyents a un mateix anunci:

- *Trobem Omega 3 en els fruits secs (...)* (MegaRed, 2014)
- *Prendre Omega 3 és una mot bona manera de cuidar el teu cor* (MegaRed, 2014).
- *Una càpsula al dia t'ajudarà a prendre la quantitat d'Omega 3 que necessites* (MegaRed, 2014)

- LES PARTS DEL COS SÓN OBJECTES
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: objectes com a elements comptables i manipulables.
 - Domini destí: parts del cos humà
 - Metàfores específiques: *perdre el cap, anar amb peus de plom, ser un cap de suro...*

Hem identificat aquesta metàfora en una ocasió:

- *La llibertat d'anar vestida amb la teva pròpia pell* (Vodafone, 2014)

- EL TEMPS ÉS UN OBJECTE
 - Metàfora ontològica, primària
 - Domini origen: imatge d'objecte com a element comptable i manipulable.
 - Domini destí: concepte de temps
 - Metàfores específiques: *un moment perfecte, el que queda del dia, un dia rodó, comptar les hores...*

Aquesta metàfora conceptual és freqüent en la comunicació diària i, per tant, també en la publicitat. Nosaltres l'hem identificat en tres ocasions:

- *Veuràs que el dia a dia...* (Creu Roja, 2014)
- *Deixaries que el teu coll espatllés un gran moment?* (Strepsils, 2014)
- *Cada moment compta* (Esports 3 bàsquet, 2014)

- EL TEMPS ÉS UN OBJECTE QUE ES MOU
 - Metàfora ontològica, primària

- Domini origen: imatge d'un objecte en moviment
- Domini destí: concepte de temps
- Metàfores específiques: *deixar passar el temps, un moment ràpid, el temps corre /avança/ fuig...*

Hem detectat aquesta metàfora en un anunci:

- *Torna l'hora de gaudir* (Supermenú Pans, 2013)
- UNA ACCIÓ ÉS UN OBJECTE
 - Metàfora ontològica, primària
 - Domini origen: imatge d'un objecte com a element comptable i manipulable.
 - Domini destí: concepte d'acció (realització, activitat...)
 - Metàfores específiques: *una planificació mil·limètrica, joc brut/net, treball dur...*

Als anuncis que hem revisat apareix aquesta metàfora conceptual en dues ocasions:

- *Preferim tenir les millors ofertes* (Esquiades.com, 2014)
- *Pren-te un respir. Pren un Kit Kat.* (Kit Kat, 2014)
- LA VIDA ÉS UN OBJECTE
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge d'un objecte com a element comptable i manipulable.
 - Domini destí: la vida
 - Metàfores específiques: *tenir una vida còmoda, dura, perfecta...*

Hem obtingut aquesta metàfora una sola vegada:

- *A gust amb la vida* (Meritene, 2014)
- UNA HISTÒRIA ÉS UN OBJECTE
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge d'un objecte com a element comptable i manipulable.
 - Domini destí: la història i el passat
 - Metàfores específiques: *una història llarga/curta, rodona, espessa, elaborar una història, tenir una història, tenir una història negra...*

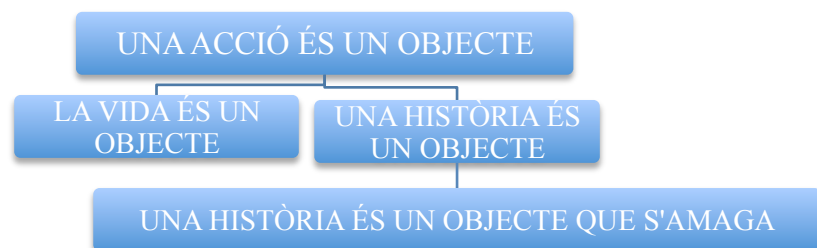
Hem identificat aquesta metàfora conceptual en un sol anunci:

- *Tindràs molt per explicar* (Colònies Rosa dels Vents, 2014)

- UNA HISTÒRIA ÉS UN OBJECTE AMAGAT
 - Metàfora ontològica, complexa
 - Domini origen: imatge d'un objecte ocult
 - Domini destí: la història i el passat
 - metàfores específiques: *la vertadera història, tenir una història oculta, descobrir les històries que s'amaguen darrera una cosa...*

També hem identificat aquesta metàfora en un anunci:

- *Descobreix les històries que s'amaguen darrere els teus grups preferits.*
(Barcelona IN-EDIT, 2013)



Esquema 3: Metàfores derivades de UNA ACCIÓ ÉS UN CONCEPTE identificades

- NOU ÉS MILLOR
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: concepte moral bo (millor)/ dolent (pitjor)
 - Domini destí: concepte de novetat, de creació recent
 - Metàfores específiques: *estar al dia de les novetats, renovar les forces, renovar l'aire...*

Aquesta metàfora conceptual és la més productiva de les que hem detectat en els anuncis que hem analitzat (apareix fins i tot en diverses ocasions en un mateix espot). D'acord amb aquesta metàfora, s'associa el fet que un producte sigui nou (que tingui una nova fórmula, una nova presentació, elaboració, etc.), amb la seva qualitat.

- *Nova pizza Dtr Oetker* (Pizza Dtr Oetker, 2013)
- *El nou Almirón Advance...* (Almirón, 2014)
- *Les noves Natillas La Lechera...* (Natillas La Lechera, 2014)
- *Una nova col·lecció...* (Danonino, 2014)
- *Amb les noves ampolles de Bebedino...* (Danonino, 2014)
- *I ara, nou pack especial ...*(Danonino, 2014)
- *Noves rajoles farcides de Nestlé...* (Nestlé, 2014)

- *Prova el nou Multicentrum...* (Multicentrum, 2014)
- *La nova oferta d'Ono...* (Ono, 2013)
- *Nou Honda...* (Honda CRV, 2013)
- *Nou Volkswagen Polo...* (Volkswagen Polo, 2013)
- VELL/ANTIC ÉS MILLOR
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: concepte moral bo (millor)/ dolent (pitjor)
 - Domini destí: concepte d'antiguitat, de tradició
 - metàfores específiques: *una tradició antiga, ser antics companys, col·leccionar antiguitats...*

Hem detectat aquesta metàfora conceptual en combinació amb la metàfora NOU ÉS MILLOR. Aquest ús contraposat de dues metàfores aparentment contradictòries s'ha d'interpretar com dels mecanismes que la publicitat utilitza com a reclam.

- *Noves Natillas La Lechera. Tan bones com les de l'àvia* (Natillas La Lechera)
- *Enriquecido de Danone. Com el d'abans, ara.* (Danone)
- *Sabor autèntic* (Cola Cao zero)
- LES SENSACIONS SÓN EXPERIÈNCIES SOBRENATURALS
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: accions sobrenaturals
 - Domini destí: sensacions humanes
 - Metàfores específiques: *és diví/ divina, tenir una bellesa celestial/ miraculosa...*

La metàfora conceptual LES SENSACIONS SÓN EXPERIÈNCIES SOBRENATURALS deriva de la metàfora primària LES IDEES SÓN ACCIONS. Aquesta metàfora apareix en un dels anuncis publicitaris que hem revisat:

- *Increïblement cruixent per fora* (Pizza Dtr. Oetker, 2013)
- LA BELLESA ÉS UNA GUERRA
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: la guerra (lluïta, esforç, competició...)
 - Domini destí: la bellesa com a sensació humana
 - Metàfores específiques: *una bellesa explosiva, perdre la bellesa, guanyar la batalla al temps, estar canó, ser una bomba, ser un petard, tenir un cos de bandera...*

Hem identificat aquesta metàfora en un anunci de cosmètica:

- *La coloració sana i eficaç trionfa* (Farmatint, 2013)
- LES IDEES SÓN ESTRUCTURES FÍSQUES
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: estructures físiques
 - Domini destí: concepte del pensament humà
 - Metàfores específiques: *tenir una idea ferma, sòlida, dèbil, ben construïda, ben dissenyada...*

Tot i que es tracta d'una metàfora habitual en la comunicació quotidiana, als espots que hem analitzat apareix en una única ocasió:

- *El nostre compromís segueix ferm* (Arroz Brillante, 2013)
- LES SENSACIONS SÓN VINCLES
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: lligams físics (cordes..)
 - Domini destí: experiències sensorials (olors, sons...)
 - Metàfores específiques: *un aroma familiar, una cançó que crea lligams, imatges que vinculen amb la infància...*

Hem identificat aquesta metàfora en una ocasió:

- *Marcilla. L'aroma que ens uneix.* (Marcilla, 2014)
- ELS PRODUCTES/ OBJECTES SÓN ACCIONS
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: accions humanes
 - Domini destí: productes comercials o artificials
 - Metàfores específiques: *una casa és una lluita, un cotxe és un mal negoci...*

Hem detectat aquesta metàfora conceptual en un anunci:

- *Cada producte de les regions ultraperifèriques és una història d'esforç* (Productes de Canàries, 2014).
- UNA ACCIÓ ÉS UN OBJECTE
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: productes comercials i artificials
 - Domini destí: accions pròpies de l'ésser humà
 - Metàfores específiques: *treballar és un pal/ una merda, córrer és hermós...*

Hem detectat aquesta metàfora en dos anuncis:

- *Fèiem activitats divertidíssimes* (Colònies La Rosa dels Vents, 2014)
- *Li faig un petó* (Volkswagen Polo, 2013)

Cal tenir en compte que, d'acord amb Lakoff i Johnson (2001:113), el verb fer és, en part, encara que no totalment, metafòric.¹³

- CUINAR ÉS LLUITAR
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: la guerra (lluita, competició, esforç...)
 - Domini destí: cuinar
 - Metàfores específiques: *barallar-se a la cuina* (cuinar), preparar menjar per a un regiment...

Aquesta metàfora és una concreció de la metàfora EL TREBALL ÉS UNA GUERRA. L'hem identificat en tres ocasions, les tres pertanyents a un mateix anunci:

- *Estem tan segurs que aquest cop triomfareu* (cuinant amb l'arròs)... (Arroz Brillante, 2014)
- *L'Anna té tanta por de l'arròs...* (Arroz Brillante, 2014)
- *Més de dos milions de persones van perdre la por de cuinar arròs* (Arroz Brillante, 2014).

- TREBALLAR ÉS PENSAR
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: els processos de pensament humans
 - Domini destí: concepte de treball
 - Metàfores específiques: *un negoci intel·ligent, un esforç inimaginable, treballar amb el cap...*

Als anuncis detectats hem identificat aquesta metàfora en una ocasió:

- *Dixan. La manera intel·ligent de rentar* (Dixan, 2014)

- ELS ALIMENTS SÓN FORCES
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: forces físiques (atracció, magnetisme, repulsió, tensió, resistència...)

¹³ Fer és un cas d'un concepte directament emergent, manipulació directa, elaborat per la metàfora l'objecte surt de la substància. (Lakoff i Johnson, 2010:113-114)

- Domini destí: aliments
- Metàfores específiques: *un menjar irresistible, un plat atractiu, un menjar repulsiu...*

Es tracta d'una metàfora freqüent en els anuncis relacionats amb l'alimentació. Nosaltres l'hem identificat en dos espots:

- *Una recepta única que ningú s'hi pot resistir* (Natillas La Lechera, 2014)
- *Beveu una aigua equilibrada i intacta* (Font Vella, 2014)
- L'ESPORT ÉS UN VINCLE
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: forces físiques (atracció, magnetisme, repulsió, tensió, resistència...)
 - Domini destí: l'esport
 - Metàfores específiques: *unir-se a un equip, ser un equip unit/ cohesionat, un esport de contacte...*

Es tracta d'una metàfora freqüent en els anuncis relacionats amb l'esport:

- *Uneix-te a l'equip* (Esports 3 - bàsquet, 2013)
- *Uneix-te al millor bàsquet* (Esports 3 - bàsquet, 2013)
- UNA PERSONA ÉS UN ANIMAL
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: característiques pròpies dels animals
 - Domini destí: les persones
 - Metàfores específiques: *ets un animal!, tractar algú com a un ca, ser un ase/ un porc, ser un ropit (un nin), rumiar les coses, ser un bitxo, etc.*

La metàfora UNA PERSONA ÉS UN ANIMAL projecta sobre la persona determinades característiques dels animals, mentre altres queden ocultes. Així, en l'expressió metafòrica *ets un animal* se seleccionen les característiques relacionades amb la manca d'intel·ligència superior, amb les maneres d'actuar mogudes per instint, etc., mentre la resta de característiques no formen part de la metàfora conceptual.

Aquesta metàfora es troba present en un dels anuncis treballats:

- *Avís als bitxos rars* (Ono, 2013)
- *No siguis un bitxo raro!* (Ono, 2013)

- UNA PERSONA SEXUALMENT ACTIVA ÉS UN ANIMAL
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: característiques dels animals salvatges
 - Domini destí: les persones sexualment actives
 - metàfores específiques: ser un tigre, un lleó, un animal salvatge...

Als espots hem identificat aquesta metàfora en un anunci:

- *Ets un tigre!* (Volkswagen Polo, 2013)
- *Li fas el petó... Com un tigre!* (Volkswagen Polo, 2013)

- LA MENT ÉS UN ESPAI
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: imatge d'espai com a lloc físics delimitats per on es pot transitar.
 - Domini destí: concepte de pensament
 - Metàfores específiques: *Passar alguna cosa pel cap, tenir llacunes, tenir un cervell ben estructurat...*

Hem identificat aquesta metàfora en un anunci:

- *A Media Markt ens hem tornat bojos!* (Media Markt, 2014)

- EL TEMPS ÉS UN ESPAI
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: imatge d'espai com a lloc físics delimitats per on es pot transitar.
 - Domini destí: concepte de temps
 - Metàfores específiques: *passar el temps/les hores, fer-se el temps llarg/ curt...*

Aquesta metàfora, molt habitual en la comunicació quotidiana, és també habitual en el llenguatge publicitari:

- *Només era capaç de pensar com aconseguir la droga per passar el dia* (Centre terapèutic La Garriga, 2014)
- *Cada dia me n'anava a dormir...* (Centre terapèutic La Garriga, 2014)
- *Jo diria que s'ho ha passat molt bé* (Colònies La Rosa dels Vents, 2014)

- EL TEMPS ÉS ACCIÓ
 - Metàfora estructural, primària

- Domini origen: imatge d'acció com a moviment i realització
- Domini destí: concepte de temps
- Metàfores específiques: *a mesura que canvien les hores, el temps vola, el temps s'escola, eren temps difícils...*

Hem identificat aquesta metàfora conceptual en dos anuncis:

- *En aquests moments difícils...* (Marcilla, 2014)
- *Feim* vint anys (L'Illa, 2013)
- LA VIDA ÉS UN VIATGE (UN CAMÍ) / EL FUTUR ÉS UN VIATGE (UN CAMÍ)
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: un viatge com a trajecte de llarga durada a través d'un camí
 - Domini destí: la vida/ el futur
 - Metàfores específiques: estar perdut, anar per mal camí, perdre el rumb/el nord, tenir una vida tortuosa, estar de tornada, seguir un camí de lluita...

Una de les metàfores conceptuais més documentades (Lakoff i Turner 1989:4), és freqüent en la publicitat televisiva:

- *L'important és anar per la vida...* (Vodafone, 2014)
- *Aquí comença ... en què aniràs pel món* (Vodafone, 2014)
- *Amb Hemoal torno a la meva vida normal* (Hemoal, 2014)
- *Has arribat fins aquí* (Tricentenari, 2014)
- *Sol, podries anar més de pressa* (Tricentenari, 2014)
- *Per arribar més lluny, cal que hi anem junts* (Tricentenari, 2014)
- *Pels que vindran* (Tricentenari, 2014)
- *... pensant que no tornaria a consumir* (Centre terapèutic La Garriga, 2013)
- *El futur del teu bebé comença avui* (Almirón, 2013)

LA VIDA/ EL FUTUR ÉS UN VIATGE és una metàfora derivada de ACCIÓ ÉS MOVIMENT I LES ACTIVITATS DE LLARGA DURADA AMB UN OBJECTIU SÓN UN VIATGE. El fonament d'aquesta metàfora es troba en l'experiència física, l'esquema ORIGEN-CAMÍ-META.



Esquema 4: metàfores conceptuais derivades de ACCIÓ ÉS MOVIMENT identificades

- EL MÓN ÉS UN CONTENIDOR
 - Metàfora estructural, primària
 - Domini origen: experiència del cos com a espai físic delimitat i en contacte amb l'exterior.
 - Domini destí: concepte genèric del món
 - metàfores específiques: *ser fora del món, el món en què vivim, treure el cap/el nas...*

Hem detectat aquesta metàfora conceptual en un anunci:

- *Arribem fins a la fi del món* (Caprabo, 2014)
- *Arribem fins a l'últim racó* (Caprabo, 2014)

- ALLUNYAR-SE ÉS SORTIR
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: experiència física d'entrar/sortir d'un lloc
 - Domini destí: fet de partir d'un lloc (de residència habitual, etc.)
 - Metàfores específiques: *sortir del cau/ del niu* (partir de casa), *anar-se'n fora, ser lluny de la realitat...*

Hem identificat aquesta metàfora en una ocasió:

- *Ja fa cinc mesos que el meu germà va haver-se'n d'anar a treballar fora* (Marcilla, 2014)

- INTERNET ÉS UN RECIPIENT (A INTERNET HI HA COSES)
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: experiència del cos com a espai físic delimitat i en contacte amb l'exterior.
 - Domini destí: Internet i tots els elements i els processos que el conformen
 - Metàfores específiques: *Entrar a una pàgina web, estar ple de virus...*

Hem trobat aquesta metàfora, documentada per Pérez i Brufau (Pérez, 2007: 22) en una sola ocasió:

- *Entra a Ono.es* (Ono, 2014)

- LES PERSONES SÓN OBJECTES
 - Metàfora estructural, complexa
 - Domini origen: els objectes com a elements discrets (comptables) i manipulables

- Domini destí: les persones
- Metàfores específiques: *tenir l'ànima d'acer, ser de ferro, ser bla, ser de mel i sucre, fer-se cada cop més fort, venda d'esclaus...*

hem detectat aquesta metàfora, coherent amb la metàfora LES PARTS DEL COS SÓN OBJECTES, en una sola ocasió:

- *Vaig fer molts amics* (Colònies La Rosa dels Vents, 2014)

4.2.2. metàfores conceptuals creatives

Com hem esmentat anteriorment, sovint la publicitat genera metàfores creatives a partir de metàfores convencionals. Les metàfores creatives impliquen un enriquiment de la convencional, ja que n'amplien l'abast. Per a Moreno (2009:470), es tracta d'un enriquiment esquemàtic, que es dona quan un esquema bàsic o subsidiari completa la lògica d'un bàsic, fenomen que resulta necessari per comprendre el domini meta de l'expressió metafòrica.

- LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES

Hem analitzat aquesta metàfora en l'apartat de metàfores conceptuals convencionals. No obstant, en els anuncis analitzats n'hem detectat un ús no convencional a través de l'ampliació de l'abast dels dominis: el domini origen està format per la imatge de persona com un ésser que necessita cura, alimentació, té funcions vitals, etc., i el domini destí per les parts del cos humà, en el sentit més ampli.

- *Actimel (...) conté vitamines perquè les defenses esmorzin* (Actimel, 2013)
- *Alimenta somriures* (Actimel, 2013)
- *Tens el cor content?* (Puleva, 2013)

- EL COR ÉS UNA PERSONA FRÀGIL

La metàfora conceptual EL COR ÉS UNA PERSONA FRÀGIL deriva de la metàfora LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES, present en el llenguatge habitual (*tenir el cor malalt, delicat, fet pols...*). La publicitat dona un ús nou a aquesta metàfora, convertint el cor en una persona de salut fràgil que requereix una especial atenció i cura. Cal dir que es tracta d'una metàfora especialment productiva en la publicitat televisiva.

- *Puleva. Cor sà* (Puleva, 2013)
- *Prendre Omega 3 és una molt bona manera de cuidar el teu cor* (MegaRed, 2013)

- *Els complements d'Omega 3 són una molt bona manera d'ajudar el teu cor* (MegaRed, 2013)

- LA ROBA ÉS UNA PERSONA

La metàfora ELS PRODUCTES SÓN PERSONES es troba en la base d'altres metàfores conceptuals, com LA ROBA ÉS UNA PERSONA (*un vestit seriós, alegre, formal...*) i ELS DINERS SÓN UNA PERSONA (*obtenir uns tristos beneficis, tenir una fortuna indecent...*). En els anuncis analitzats hem pogut identificar alguns usos creatius d'aquestes metàfores:

- Metàfora ontològica, complexa
- Domini origen: imatge de persona (ésser viu)
- Domini destí: parts del cos humà, en el sentit més ampli

En aquest cas, el domini origen amplia el domini origen de la metàfora convencional (qualitats humanes) per abarcar la imatge de persona com a ésser viu:

- *La teva roba ets tu* (Norit, 2014)
- *Llarga vida a la roba!* (Norit, 2014)

- ELS DINERS SÓN UNA PERSONA

En aquest cas, la novetat de la metàfora rau en el fet que la felicitat no forma part del domini origen (però sí la tristesa, com comprovar en *l'expressió obtenir un tristos beneficis*).

- *Feliços preus!* (Congelats La Sirena, 2013)

- LES SENSACIONS SÓN MENJAR

La metàfora LES IDEES SÓN MENJAR forma part del nostre sistema conceptual (parlam d'*una idea substancial, tenir ganes de saber, sed de coneixement, digerir una idea, deixar-la fermentar, deixar-la coure, deixar-nos una idea mal gust de boca...*). En els anuncis hem identificat una metàfora basada en aquesta, però que s'utilitza amb un ús no convencional: LES SENSACIONS SÓN MENJAR

- *Us nodriu de bellesa* (Font Vella, 2014)
- *Ets font de bellesa* (Font Vella, 2014)

- ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS SOBRENATURALS

A la pàgina 31 hem parlat de la metàfora ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS. Hem identificat una extensió d'aquesta metàfora en els anuncis analitzats, on el domini origen està

constituït per accions sobrenaturals (i, per tant, difícils de creure, que sorprenen, que són impossibles...).

- *Honda. Fes possible l'impossible* (Honda CRV, 2013)
- *Una neteja increïble* (Fairly, 2014)
- *Hornimans. Fantàstic*. (Hornimans, 2014)
- *Les noves Natillas La Lechera han sorprès més d'un* (Natillas La Lechera, 2014)

Una projecció molt habitual en la publicitat és l'extensió d'aquesta metàfora conceptual en la metàfora ELS PRODUCTES AMB PREUS BAIXOS SÓN ACCIONS SOBRENATURALS:

- *Dixan gel, a un preu increïble!* (Dixan, 2014)
- *Passa't a aquesta oferta increïble* (Ono, 2013)
- *I cada dia, 8 supermenús complets a preus increïbles* (Supermenú Pans, 2013)

4.2.3. Metàfores conceptuais estructuradores de l'anunci publicitari

En ocasions, la metàfora conceptual no es troba únicament inserida en el discurs (oral, escrit o visual), sinó que estructura tot l'anunci, que l'explota i la desenvolupa en el seu missatge. En aquest treball hem escollit tres anuncis com a exemple d'aquesta metàfora estructuradora i hem analitzat de quina manera l'estructura conceptual es reflecteix tant en el discurs oral com en les imatges que mostren.

- El primer d'aquests anuncis correspon al del Tricentenari, patrocinat per la Generalitat de Catalunya. L'anunci explota la metàfora LA VIDA/EL FUTUR ÉS UN VIATGE, i ho fa tant des del punt de vista del discurs oral/escrit com de les imatges:

Aixecar-se un dia més. El món no espera i tu no pots aturar-te. Per ells, per tu, pels que vindran, has arribat fins aquí. Sol podries anar més de pressa, però per arribar més lluny cal que hi anem junts.

Si mires enrere hi veuràs el rastre d'un camí que no ha estat fàcil. Davant, només l'horitzó. El que hem viscut és a la nostra memòria. El que hem de viure és a les nostres mans. Ara, la història ens convoca.

Commemorem el Tricentenari.

Generalitat de Catalunya

La metàfora LA VIDA/EL FUTUR ÉS UN VIATGE es fonamenta en la metàfora primària ACCIÓ ÉS MOVIMENT, que trobam desenvolupada en expressions com *tornar a fer alguna cosa, anar bé/ malament, botar-se algú, córrer massa* (actuar ràpidament), etc.

D'aquesta metàfora en deriva una altra, LES ACTIVITATS DE LLARGA DURADA AMB UN OBJECTIU SÓN UN VIATGE (i, per tant, LA VIDA/EL FUTUR ÉS UN VIATGE).

L'anunci desenvolupa aquest mateix fil: la vida avança cap a un futur que s'aproxima per un camí que cal recórrer i darrere el qual s'hi troba el passat (els records, la història, que són el rastre del camí), i que té al davant un futur obert (l'horitzó) que avança cap a un objectiu que podem decidir (és *a les nostres mans*).

Les imatges expressen aquest missatge, que d'aquesta manera queda doblement reforçat: un vaixell que avança, un home que corre per una platja, peus que caminen seguint un camí. Gent que mira endavant, cap a l'horitzó, que avança cap endavant i que al final es junta en un punt (l'objectiu).



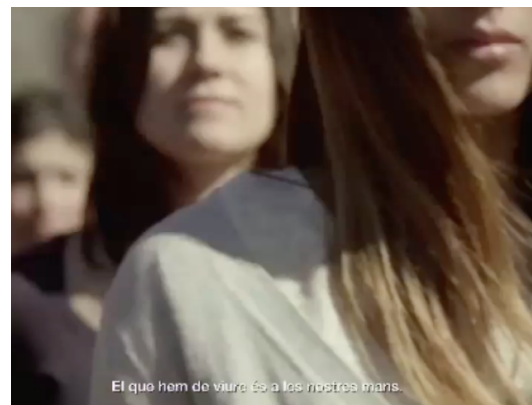
LA VIDA ÉS UN VIATGE (UN CAMÍ)



Caminar és avançar cap al futur



EL FUTUR ÉS DAVANT



EL PASSAT ÉS DARRERE

- L'altre anunci que es desenvolupa amb una estructura metafòrica és el de Font Vella Levité. En aquest cas, l'espòt reflecteix una metàfora orientacional: BO ÉS A DALT, que es combina amb la metàfora LA FELICITAT ÉS LLUM. Fins i tot el nom del producte (Levité), que evoca una substància que s'enlaira, pren part d'aquesta

metàfora. Cal dir que en aquest anunci la metàfora apareix en forma lingüística, però també —i molt especialment—, de manera visual. En les imatges que es van succeint tot és lleuger i aeri: el vent enlaira els cabells d'una dona que beu aigua, l'aigua cau del cel i, enlaira, es mescla amb suc de fruites. La fruita es desfà en milers de trossets que surten volant; papers i aigua cauen del cel una vegada i una altra sobre la gent, que puja les mans enlaira per atrapar-los.

A l'anunci, la metàfora LA FELICITAT ÉS LLUM, amb un fort component sensorial, es desenvolupa únicament a través de les imatges. Al llarg de tot l'espot predomina el color groc: en els papers que s'enlairen, en el color del suc i en la fruita (llimones), així com i en les bombetes enceses, que representen les idees "luminoses".



LES IDEES SÓN LLUM



LA FELICITAT ÉS LLUM



BO ÉS A DALT

- Finalment, el darrer exemple d'anunci estructurat d'acord amb una metàfora conceptual és el del *Iogurt enriquecido Danone*. En aquest espot apareix un home, ja gran, que enyora les coses d'abans que, segons ell, són millors que les d'ara (fins que tasta el iogurt):
 - *Filla, abans les cadires eren cadires, i no com ara. I els llevataps eren de debó. I les copes eren per beure.*
 - *Pare, et ve de gust un Iogurt?*
 - *Abans el iogurt... Abans el iogurt era com aquest!*

Iogurt enriquecido Danone. Amb tot el calci i les vitamines i que necessites ara.

Enriquecido de Danone. Com el d'abans, ara.

De manera molt senzilla i evident, l'anunci reflecteix la metàfora estructural ABANS ÉS MILLOR, coherent amb la metàfora ALLÒ NOU ÉS VELL que apareix a l'eslogan final (*Com el d'abans, ara*). Forma part de la metàfora ABANS ÉS MILLOR el diàleg entre les dues generacions, on els productes antics es presenten com a vertaders, davant els actuals, que serien falsos o de joguina.

5. Conclusions

5.1. La metàfora conceptual en la publicitat televisiva

El nostre sistema conceptual és essencialment metafòric. La manera com comprem i categoritzam el món que ens envolta, extreim conclusions i inferències, decidim i actuam depèn de la manera com estructuram la nostra experiència, i aquesta estructura és, en bona part, de naturalesa metafòrica. En paraules de Joseph Hilferty, Tots ens regim per les pautes que estableix la nostra poètica internalitzada (Hilferty, 1995:98).

En l'actualitat, la publicitat juga un paper importantíssim en l'assentament i la difusió de valors i d'estils de vida, en ocasions clarament estereotipats o socialment injustos. L'objectiu de la publicitat és modificar conductes i hàbits; en aquest sentit, la metàfora esdevé un instrument essencial, ja que, com recorden Lakoff i Johnson (2001:184), pot adquirir l'estatus d'una veritat (...), pot tenir un efecte de realimentació, en conduir les nostres activitats futures d'acord amb ella. Com la publicitat, la metàfora crea realitats: com en aquest sentit, les metàfores poden ser profecies que es compleixen. (Lakoff i Johnson, 2001:198)

En aquest treball hem analitzat 45 espots publicitaris i hem identificat les metàfores conceptuais que hi apareixen, tant en l'expressió lingüística com visual. Aquesta anàlisi ens ha permès diferenciar tres usos diferents de la metàfora conceptual en la publicitat televisiva: d'una banda, l'ús habitual (la presència de metàfores conceptuais quotidianes), únicament pel fet d'utilitzar els canals comunicatius ordinaris —la parla i la imatge— i de formar part de la cultura a què es dirigeix, amb la qual cosa participa de símbols i de valors compartits per l'espectador.

La disposició cognitiva per generar metàfores de l'individu es troba en la base de l'altre tipus de metàfores que hem analitzat: les metàfores creatives. Sovint, la publicitat parteix de les metàfores convencionals, fossilitzades en el sistema comunicatiu i que ja han perdut el caràcter metafòric per al parlant, i les modifica per reviure-les i fer-les visibles, d'acord amb les finalitats persuassives que persegueix i com a suport puntual de l'argumentació. L'ús prioritari de la imatge, la rapidesa dels ritmes discursius, el paper preponderant del so i de la música i la originalitat del missatge i de la imatge són altres recursos que la publicitat incorpora per aconseguir la seva intenció i que, des d'aquest punt de vista, es poden equiparar a l'ús de la metàfora creativa. Els mecanismes de construcció de metàfores creatives passen per l'ampliació d'algun dels

dominis de la metàfora (o dels dos), o per l'establiment de noves projeccions.

Finalment, hem identificat algunes metàfores que estructurin l'anunci, que es desenvolupa en la seva totalitat segons la metàfora conceptual. En tots els casos, les metàfores es poden expressar a través de la llengua o de la imatge, o d'ambdues).

5.2. Principals metàfores conceptuals. Les metàfores més productives

La metàfora conceptual que més hem identificat en les anàlisis dels anuncis publicitaris de televisió en llengua catalana ha estat **NOU ÉS MILLOR**. Hem detectat aquesta metàfora en 11 espots pertanyents a les categories d'alimentació, cotxes, medicina i serveis. Aquesta metàfora atorga un valor afegit als productes que acaben de sortir al mercat o que han experimentat algun canvi (en la recepta, en el model o, fins i tot, en la presentació). D'acord amb aquesta metàfora, la novetat significa qualitat.

És interessant observar que la publicitat televisiva utilitza sovint aquesta metàfora conceptual en combinació amb una altra, aparentment contradictòria: **VELL ÉS MILLOR**. D'acord amb aquesta metàfora, els productes elaborats de manera tradicional són millors; quan aquesta metàfora es combina amb **NOU ÉS MILLOR** la novetat es converteix en un canvi per apropar-se a l'elaboració tradicional. És a dir: allò antic és millor, i els productes nous són millors perquè s'assemblen als antics.

Una altra metàfora identificada sovint és **LA VIDA ÉS UN VIATGE**. No és secundari que s'hagi detectat especialment en anuncis relacionats amb espectacles i esdeveniments, i amb comerç i serveis. Es tracta d'una metàfora conceptual molt present en la vida quotidiana (fet que també influeix en la seva presència en la publicitat) i en les seqüències amb fil narratiu.

Finalment, altres metàfores conceptuals que hem detectat amb freqüència són **LES EMOCIONS SÓN OBJECTES** (probablement pel fet que molts dels anuncis publicitaris tenen com a objectiu connectar el producte que es promociona amb el vessant emocional del client potencial), **MÉS ÉS MILLOR I ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS SOBRENATURALS**.

Pel que fa a la categoria d'anuncis que incorpora més metàfores (independentment del seu tipus), el que n'inclou una major proporció és el grup d'anuncis relacionats amb esdeveniments i espectacles (3,4), seguit del grup de medicina i cosmètica (3,1) i, en tercer lloc, dels anuncis sobre comerç, telefonia i serveis (3). La resta de categories tenen una raó de proporció de metàfores conceptuals per davall de 2,7. En qualsevol cas, cal recordar que feim referència a les metàfores conceptuals presents en els 45

anuncis que hem analitzat, i que en cap cas pretenem tenir voluntat estadística o oferir dades generalitzables.

L'aspecte més rellevant dels estudiats en aquest treball és el que fa a les metàfores conceptuals creatives, aquelles que la publicitat elabora expressament, a partir de les metàfores convencionals, per assolir els seus objectius. És interessant destacar que de les 6 metàfores creatives que hem detectat (LES PARTS DEL COS SÓN PERSONES, EL COR ÉS UNA PERSONA FRÀGIL, LA ROBA ÉS UNA PERSONA, ELS DINERS SÓN UNA PERSONA, LES SENSACIONS SÓN MENJAR I ELS PRODUCTES SÓN ACCIONS SOBRENATURALS), 4 corresponen a metàfores conceptuals ontològiques de personificació.

Pel que fa als anuncis que es desenvolupen d'acord amb una metàfora conceptual, que l'estructura i serveix de fil conductor, de l'anunci publicitari, és significatiu destacar que són els que incorporen més expressions visuals metafòriques (i no únicament lingüístiques). Ambdues formes (visual i lingüística) es recolzen mútuament i constitueixen el suport de l'argument que desenvolupa l'anunci.

6. Bibliografía

- CUENCA, M. J. i HILFERTY, J. (1999), *Introducción a la lingüística cognitiva*, Barcelona: Ariel
- FAUCONNIER, G. i TURNER, M. (1998), *Conceptual Integration Networks*, *Cognitive Science*, núm. 22, 1998, p. 133-187.
- FAUCONNIER, G. i TURNER, M. (2008), *Rethinking Metaphor*. Ray G., ed., *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press. P. 53-66.
- FORCEVILLE, C. (1996), *Pictorial metaphor in advertising*, London: Routledge
- FORCEVILLE, C., URIOS-APARISI, E. (2009), *Multimodal Metaphor*, Berlín: De Gruyter
- GIBBS, R. W. (2008): *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GONZÁLEZ, N. (2010), *La metáfora en el arte y la publicidad*. <http://www.eduinnova.es/feb2010/METAFORA_ARTE_PUBLICIDAD.pdf>
- GRADY, J. (1999), *A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. Resemblance*, a Gibbs, R.W., Steen, G. (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, Amsterdam: John Benjamins, p. 79-100.
- GRADY, P. Y JOHNSON, C. (2002), *Converging evidence for the notions of subscene and primary scene*, a Dirven, R. i Pörings, R. (eds.). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*, p. 533-553.
- HILFERTY, J.. (1995). *Metonimia i metàfora des d'una perspectiva cognitiva*, a *Caplletra*, núm. 18, p. 31-44.
- IBARRETXE-ANTUÑANO, I. (2011), *Metáforas de la percepción: una aproximación desde la Lingüística Cognitiva*, a C. Santibáñez y J. Osorio (eds.) *Recorridos de la metáfora: mente, espacio y diálogo*. Concepción, Chile: Cosmigonon Ediciones, p. 141-166.
- IBARRETXE ANTUÑANO, I. (2012), *Lingüística Cognitiva*, Barcelona: Anthropos.
- JOHNSON, M. (1987), *The body in the mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*, Chicago: The University of Chicago Press.
- KÖVECKSES, Z. (2002). *Metaphor: a practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

- KRALJEVIC, B. (2009), *Linguistic and pictorial metonymy in advertising*, a VALENZUELA, J., ROJO A. I SORIANO, C. eds., *Trends in Cognitive Linguistics. Theoretical and Applied Models*. <<http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/4648/3/Book%20chapter%20of%20Blanca%20Kraljevic.pdf>>
- LAKOFF, G. (1987). *Women, fire and dangerous things*. Chicago: Chicago University Press.
- LAKOFF, G. (1989), *Some empirical results about the nature of concepts*, a *Mind & Language* 4, 1 i 2, p. 103-129.
- LAKOFF, G. i JOHNSON, M. (2001). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Langacker, R. (2008), *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. New York: Oxford University Press
- MARTÍN, V. (2009), *The Role of Pictorial Metaphor in Magazine Advertising*, a *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, p. 167-180.
- MORENO, J.C. (2003), *Semántica y gramática. Sucesos, papeles semánticos y relaciones sintácticas*. Madrid: A. Machado Libros.
- MORENO, M. A. (2003-2004), *Subescenas y escenas primarias que conforman algunas metáforas del lenguaje político periodístico*, a *Cuadernos de Investigación Filológica*, núm. 29-30, p. 177-197
- MORENO, M. A. (2005), *La metáfora conceptual y el lenguaje político periodístico: Configuración, interacciones y niveles de descripción*, Universidad de La Rioja, servicio de publicaciones.
- NUBIOLA, J., (2000), *El valor cognitivo de las metáforas*, Pérez-Ilzarbe y R. Lázaro, eds. *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores*, Cuadernos de Anuario Filosófico núm. 103, Pamplona, 2000, p. 73-84.
- ORTIZ, M. J. (2008), *La metàfora visual incorporada: aplicaci3n de la teorí a integrada de la metàfora primaria a un corpus audiovisual*, Ph. D. thesis, Universitat d'Alacant. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11067/1/Tesis_ortiz.pdf>
- ORTIZ, M. J. (2011), *Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo*, a *Pensar la Publicidad*, núm. 1, p. 141-162.

- PÉRAIRE, J. (1998), *Metàfora i topoi en la publicitat actual*, a Meseguer, L. i Villanueva, M., eds. *Intertextualitat i recepció*, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, p. 373- 392.
- PÉREZ, R. (2007). «INTERNET: una xarxa de metàfores» [article en línia]. Digithum. Núm. 9. UOC. <<http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/perez.pdf>>
- PÉREZ, R. (2009), *Metàfores i frases fetes que fan mal*, a *Linred: Revista electrònica de lingüística*, núm. VII. <http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_13052009.pdf>
- PLANAGUMÀ, J. (2010), *La metàfora com a procés cognitiu. El futbol és una guerra*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- RUIZ, L. (2000), *Las metáforas de un día en los medios de comunicación españoles*, a *E.L.U.A. 14* (Universidad de Alicante), p. 199-215.
- SORIANO, C. (2012), *La metáfora conceptual*. <http://www.unmsm.edu.pe/ceupseducacion/distancia_archivos/Ibarretxe-valenzuela-LC_CAP_2.3.pdf>
- TURNER, M., *Language is a Virus* (1992). *Poetics Today*, Vol. 13, Núm. 4, hivern 1992. <<http://ssrn.com/abstract=1394387>>
- TURNER, M. (2000), *Conférences au Collège de France*, <<http://markturner.org/cdf.html>> (13/04/09).
- VALENZUELA, J., IBARRETXE-ANTUÑANO, I. I HILFERTY, J. (2012), *La semántica cognitiva* <www.unizar.es/linguisticageneral/articulos/Valenzuela-Ibarretxe-Hilferty-SemCog.pdf>
- VELASCO, M. S. (2003), *Metáfora y género: estudio prototípico de las metáforas de género en la publicidad de la revista British Cosmopolitan*. Odisea: Revista de estudios ingleses, p. 171-208.

Annex: anuncis publicitaris analitzats

Títol	Data	Canal	Enllaç
1. Ono mòbil	octubre 2013	TV3	
2. Actimel	octubre 2013	TV3	https://www.youtube.com/watch?v=i0CwaF7wQGg
3. Supermenú Pans	octubre 2013	TV3	
4. Barcelona IN-EDIT	octubre 2013	TV3	
5. Esports 3 - Bàsquet	octubre 2013	TV3	
6. Farmatint	octubre 2013	TV3	
7. Congelats La Sirena	octubre 2013	TV3	
8. Honda	novembre 2013	TV3	
9. Vodafone	novembre 2013	TV3	https://www.youtube.com/watch?v=vqsNlB0-y0M
10. L'Illa	novembre 2013	TV3	
11. Wolksvagen Golf	desembre 2013	TV3	
12. Pizza Dr. Oetker	desembre 2013	TV3	
13. Iogurt Danone	desembre 2013	IB3	https://www.youtube.com/watch?v=chj9LyPvik
14. Tricentenari	Febrer 2014	TV3	
15. Última (menjar per a cans)	Febrer 2014	TV3	
16. Cafè Marcilla	Febrer 2014	TV3	
17. Almirón (alimentació per a nadons)	Febrer 2014	TV3	
18. Esquiades.com	Febrer 2014	TV3	
19. Colònies Rosa dels Vents	Febrer 2014	TV3	
20. Kit Kat	Febrer 2014	TV3	
21. Strepsils	Febrer 2014	TV3	
22. Natilles La Lechera	Març 2014	TV3	
23. Detergent Dixan	Març 2014	IB3	
24. Meritene proteïnes	Març 2014	TV3	
25. Puleva Omega 3	Mrç 2014	IB3	
26. Arroz Brillante	Març 2014	TV3	
27. Cola Cao zero	Març 2014	TV3	
28. Danonino	Març 2014	IB3	
29. Complement multivitamínic Multicentrum	Març 2014	TV3	
30. Detergent Norit	Març 2014	IB3	
31. Aigua Font Vella Levite	Març 2014	TV3	
32. Honda CRV	Març 2014	TV3	
33. Centre terapèutic La Garriga	Abril 2014	TV3	
34. Volkswagen Polo	Abril 2014	TV3	
35. Caprabo	Abril 2014	TV3	
36. Creu Roja	Abril 2014	TV3	
37. MegaRed	Abril 2014	TV3	
38. Font Vella	Abril 2014	TV3	
39. Infusions Hornimans	Maig 2014	TV3	
40. Media Markt	Maig 2014	TV3	

41. Productes origen Canarias	Maig 2014	TV3	
42. Xocolata Nestlé	Maig 2014	TV3	
43. Optifast	Maig 2014	TV3	
44. Fairy	Maig 2014	TV3	
45. H & M	Maig 2014	TV3	