

Teoria i història del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez
Joan Sabaté López

P07/18016/02185

Índex

Introducció	5
Objectius	9
1. Teoria del llenguatge publicitari	11
1.1. El llenguatge publicitari	14
1.1.1. Definició de <i>llenguatge</i>	14
1.1.2. L'expressió de les persones	20
1.1.3. L'expressió de les organitzacions	21
1.1.4. Els llenguatges de la publicitat	21
1.1.5. Característiques del missatge publicitari	22
1.1.6. La resposta	23
1.2. Elements del llenguatge publicitari	25
1.2.1. L'element verbal	25
1.2.2. L'element visual	32
1.2.3. L'element musical	35
1.3. Els nivells de llenguatge i la seva aplicació en la publicitat	37
1.4. Les funcions de llenguatge i la seva relació amb la publicitat ..	40
1.5. Creativitat i llenguatge publicitari	43
2. Evolució històrica del llenguatge publicitari	44
2.1. Antecedents	44
2.2. Configuració del llenguatge publicitari modern	51
2.3. La publicitat científica	66
2.4. La publicitat moderna	71
2.5. La publicitat postmoderna	87
Resum	94
Activitats	95

Introducció

Als profans no els costaria gens dubtar del fet que una disciplina com la publicitat pogués tenir una teoria i una història. De fet, encara avui moltes persones ho posen en qüestió. Darrere d'una campanya de publicitat d'un detergent o d'una crema hidratant, quina teoria hi pot haver?, quina història? Però un estudiant de publicitat no es pot permetre formular-se preguntes com aquestes i, encara més, ha d'estar en situació de respondre-les amb coneixement de causa. Sí, hi ha una teoria de la publicitat, i sí, hi ha una història de la publicitat. I són molt més importants del que un podria pensar.

El llenguatge publicitari és fruit d'uns coneixements i d'unes tècniques complexes que tenen una explicació i uns fonaments teòrics i també és fruit d'una evolució històrica que parteix del **segle XIX** –això si no ens remuntem als seus antecedents més remots, els pregoners– i arriba fins als nostres dies.

Totes les disciplines tenen uns fonaments i una evolució sense els quals es fan difícil d'entendre. La publicitat no és diferent.

La teoria del llenguatge publicitari beu de la teoria del llenguatge i la retòrica i les funcions del llenguatge en són, per tant, parts importants. Igualment es fa difícil entendre el llenguatge publicitari sense l'aportació històrica que han fet a la publicitat els pioners d'aquesta disciplina; també han participat en la configuració del llenguatge publicitari nombrosos artistes, el progrés tecnològic o la creació d'empreses especialitzades.

A títol il·lustratiu presentem aquí alguns dels seus pioners i principals exponents.

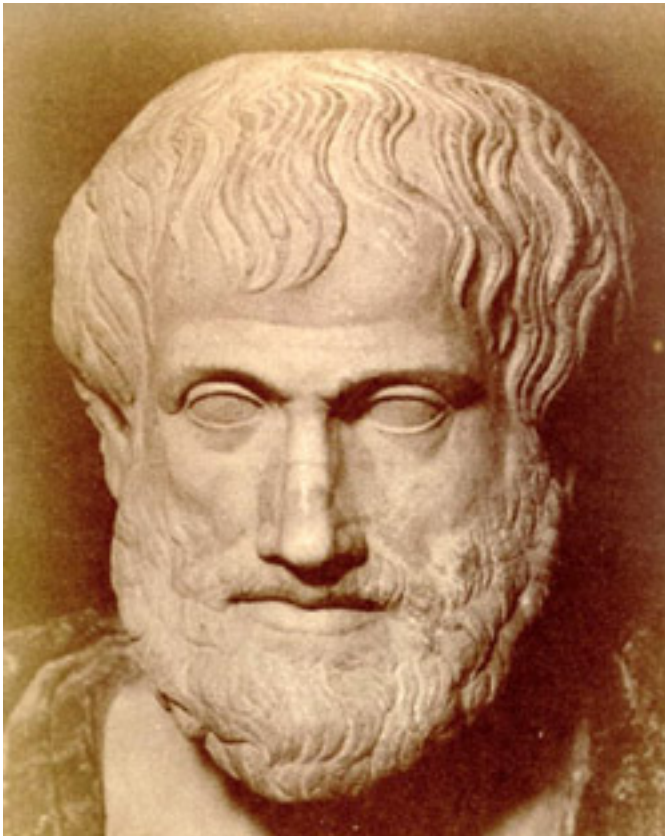
Pioners i principals exponents del llenguatge publicitari

Els pregoners



Des de l'antiguitat fins a l'aparició dels mitjans tecnològics, els pregoners van ser un dels pocs sistemes per a "fer publicitat".

Aristòtil



El filòsof grec que va fixar la retòrica i a qui els publicitaris devem tant.

Pere Prat Gaballí



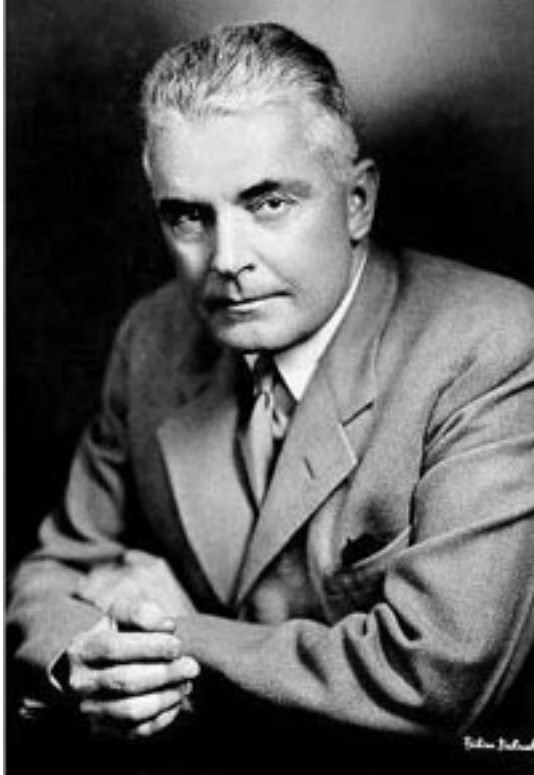
Pioner de la publicitat científica a Espanya

Rafael Roldós Viñolas



Fundador de la primera agència de publicitat a Espanya

John B. Watson



Creador del conductisme i primer director d'investigació de l'agència J. Walter Thompson

Claude Hopkins



Creador de la *Reason Why* i un dels publicitaris més influents de la història

Alguns podran dubtar de la necessitat d'adquirir aquests coneixements per a exercir professionalment de publicitari, potser sí, però aleshores faran moltes coses sense saber ben bé per què les fan i, a la vegada, rebaixaran la publicitat a un estadi de disciplina menor. I es rebaixaran ells.

La teoria i la història dignifiquen la disciplina i n'eleven el nivell intel·lectual. Forma part de la responsabilitat de tot bon publicitari ser dipositari d'aquests coneixements. Encara més: és una obligació ètica.

Objectius

L'estudi d'aquest mòdul us permetrà:

- 1.** Adquirir una base teòrica suficient sobre el llenguatge publicitari.
- 2.** Conèixer les característiques del llenguatge publicitari i les seves vessants emocional i racional.
- 3.** Conèixer el procés evolutiu del llenguatge publicitari.
- 4.** Enllaçar l'evolució del llenguatge publicitari amb l'actualitat.
- 5.** Entendre que l'activitat publicitària té uns fonaments teòrics i històrics com qualsevol altra disciplina.

1. Teoria del llenguatge publicitari

Quan ens llevem, de bon matí, i comencem la jornada, no ens adonem que a partir d'aquest moment entrem en un **món ple de missatges**. Vivim, entre altres moltes coses, en un entorn que és ple d'expressions de tot tipus que formen part de la nostra quotidianitat. Hi estem acostumats, hi convivim d'una forma **natural** perquè formen part de la nostra manera de viure, del nostre sistema de relacions i, fins i tot, de la nostra cultura.

Això succeeix un dia rere l'altre. Quan ens disposem a dur a terme les nostres activitats –habituals o no–, entrem, de fet, en el món dels llenguatges, i ho fem –com hem dit– sense adonar-nos-en, perquè el nostre cervell hi està tan habituat que els processa ràpidament, automàticament, per facilitar-nos l'existència. La quantitat de flux comunicatiu que rebem cada dia és ingent, però no importa, perquè som autèntics devoradors de comunicació.

Alguns exemples diaris

Ens dutxem amb gel de bany (que du una marca i a l'etiqueta la indicació del pH neutre que té); ens rentem les dents amb dentífric (que també té una marca i un destacat que indica que és dessensibilitzador de les genives); fem el cafè (que té una marca i al paquet sobresurt una crida que ens diu que és natural); hi posem llet (també amb marca i amb un flaix que indica que té calci afegit); agafem la capsa de cereals (és clar, amb marca i una relació de vitamines, i a la capsa explica una promoció). Esmorzem, ens vestim (pantalons Docker's, camisa Polo, etc.) i sortim al carrer.

Pugem al bus número 56; notem –per la fragància– que la persona que seu al costat també s'ha dutxat; llegim els titulars del diari i mirem els anuncis; baixem a la nostra parada, que és davant un cinema on es projecta una pel·lícula que ha guanyat cinc òscars; ens parem en un semàfor; mirem la publicitat d'una marquesina del carrer; veiem un policia municipal que fa uns gestos característics; l'aparador de la farmàcia ens recorda que hem de comprar un medicament; observem que en una paret hi ha un *graffiti* nou; dues nenes petites juguen camí de l'escola i duen unes motxilles de moda; entrem a l'oficina, engeguem l'ordinador (que té una marca), i ens posem a treballar, etc.



El món s'expressa a cada moment i nosaltres som capaços d'entendre aquestes expressions sense grans esforços, gairebé d'esma. Sabem quin autobús hem d'agafar pel número que porta al rètol lluminós, sabem que la pel·lícula ha guanyat cinc òscars perquè estan dibuixats a la marquesina del cinema, ens parem al semàfor perquè té el vermell encès, els gestos del policia municipal ens indiquen quan podem travessar el carrer, sabem quines marques són les nostres per l'estil de la seva comunicació, el *graffiti* ens explica una història fantàstica. És el llenguatge. O, encara millor, és el fascinant **món dels llenguatges**.

A partir d'ara veurem com el **llenguatge publicitari participa d'aquest món**, tal com es pot veure en les següents imatges quotidianes¹.

(1) **Imatges quotidianes que exemplifiquen llenguatges: marques, edificis, etc.**





1.1. El llenguatge publicitari

Com hem vist fa un moment, al nostre voltant tot s'expressa; els llenguatges formen part de la nostra vida quotidiana. És a dir, formen part de la nostra vida professional, de la familiar, del nostre entreteniment, de les nostres aficions, etc.

En aquest conjunt de llenguatges, que ens comuniquen fets del món que ens envolta, és clar que no tot és llenguatge publicitari. Però la **publicitat és una part substancial del nostre entorn** i és l'objecte que explicarem en aquesta assignatura.

Aleshores,

- Què és el llenguatge publicitari?
- Què el diferencia dels altres llenguatges?
- Quina és la seva funció?

Per tal d'arribar a respondre aquestes preguntes es fa imprescindible fer un recorregut previ pel món de la teoria, això sí, d'una teoria que ens faci entendre la realitat i que no es perdi en el món més abstracte. Fem aquest recorregut teòric que va des del llenguatge fins al llenguatge publicitari.

1.1.1. Definició de *llenguatge*

Normalment s'entén el llenguatge com la **facultat humana** per a **comunicar-se**.

Podem comunicar pensaments, sentiments, emocions, coneixements, conceptes, idees, etc. a través d'un codi lingüístic compartit com, per exemple, una llengua.

Definició de *llenguatge* segons l'Institut d'Estudis Catalans

"Facultat humana de comunicar els propis pensaments o sentiments a un receptor mitjançant un codi lingüístic compartit."

Diccionari de la llengua catalana (1995, pàg. 1129)

Aquesta definició té, com a mínim, dos elements interessants. En primer lloc, parla del llenguatge com una **facultat humana**, és a dir, que estableix el llenguatge com una particularitat que tenim els humans. En segon lloc, afegeix que serveix per a **comunicar-se**, és a dir, per a enviar-nos informació els uns als altres de manera que sigui comprensible (a través d'un **codi lingüístic compartit**).

És hora de precisar alguns conceptes clau, per a la qual cosa utilitzem el *Diccionari de comunicació empresarial* (1999); aquests són:

- **Comunicació:** pas efectiu d'informació codificada, transmesa a través d'un o més canals, entre un emissor i un receptor.
- **Canal:** mitjà pel qual es transmeten missatges entre un emissor i un receptor.
- **Emissor:** subjecte que produeix o emet un missatge.
- **Receptor:** subjecte a qui un emissor adreça un missatge perquè el rebí, descodifiqui i interpreti.
- **Codi:** sistema convencional de signes i de regles de comunicació que permet produir i interpretar un missatge.
- **Missatge:** seqüència de senyals combinada segons unes regles determinades, que en un procés de comunicació un emissor transmet a un receptor a través d'un canal.

Exemple

Un codi de comunicació compartit és, per exemple, una llengua o el codi de circulació.

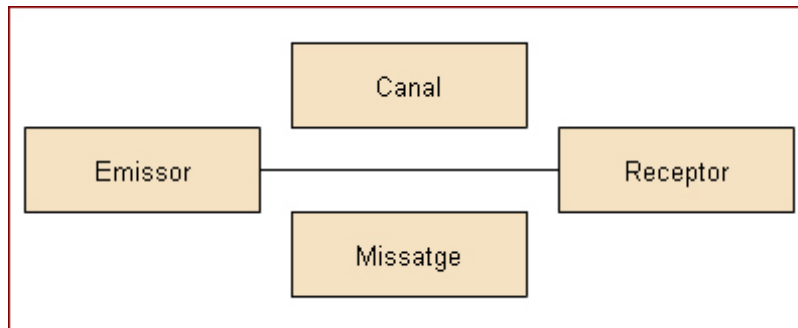
Lectura complementària

Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Si apliquem aquest conjunt de definicions a la publicitat, identifiquem l'emissor en l'anunciant, el canal en els mitjans de comunicació i/o altres suports publicitaris, el missatge en la campanya de publicitat codificada per l'agència de publicitat i el receptor en el públic objectiu de la campanya.

Per a il·lustrar i sintetitzar el que hem dit, us presentem un esquema on es pot veure la relació dels conceptes bàsics i un exemple on se substitueixen els conceptes per marques reals.

Esquema 1. Esquema bàsic de comunicació amb exemples concrets



Hem vist alguns dels **elements essencials** del llenguatge:

- Facultat humana.
- Eina de comunicació.
- Codi compartit.

Tots són imprescindibles per a aconseguir el nostre objectiu d'explicar el llenguatge publicitari, perquè tots hi intervenen.

Però també, en un **sentit més ampli**, es pot entendre el llenguatge com

"[...] cualquier manera de expresarse."

M. Moliner (1999, pàg. 169, 2n. volum)

Aquesta és una concepció més àmplia del llenguatge que no invalida la primera definició que hem vist, sinó que la complementa, i que s'ajusta més als elements necessaris per a arribar a definir, en el seu moment, el llenguatge publicitari. En primer lloc, podem entendre com a llenguatge **qualsevol** manera d'expressar-nos que haguem establert les persones.

Si el llenguatge és qualsevol manera d'expressar-se, podem parlar del llenguatge corporal² o dels gestos, com el que utilitza un mim; del llenguatge d'especialitat, com el que utilitza un metge; del llenguatge dels símbols³, com la balança que representa la justícia; del llenguatge de les icones, com el que utilitzen algunes religions; del llenguatge musical, com el que emfatitza les imatges d'una pel·lícula; del llenguatge dels ulls, com quan fem l'ullet a una altra persona; del llenguatge SMS⁴, com el que utilitzen els joves per a comunicar-se pel mòbil; del llenguatge dels sords⁵; del llenguatge escrit dels cecs⁶; del llenguatge gràfic, com el que utilitzen els dissenyadors per a crear una etiqueta d'un producte; del llenguatge dels ventalls⁷, com el que utilitzaven antigament les senyores per a comunicar-se en els balls de saló, etc.

Contingut complementari

Hi ha diverses disciplines que estudien el llenguatge: la lingüística, la sociolingüística, la sociologia del llenguatge, etc.

Lectura complementària

M. Moliner (1994). *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.

(2) Exemple de llenguatge corporal



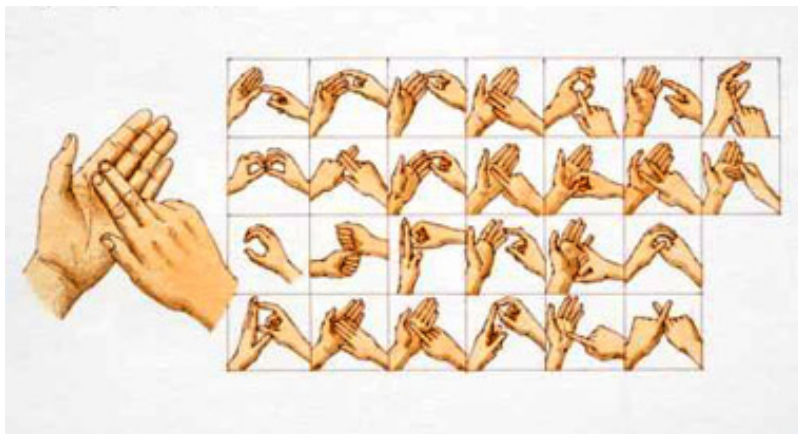
(3) Exemple de llenguatge dels símbols: creu celta



(4) Pantalla d'un mòbil amb un text estil SMS



(5) Llenguatge dels sords



(6) Llenguatge escrit dels cecs



(7) Llenguatge dels ventalls



També podeu consultar sobre la significació dels seus moviments a les adreces següents:

<http://www.elabanico.com/language.php>

<http://www.todoabanicos.com>

Però encara n'hi ha força més, de llenguatges. També podem parlar del llenguatge de les fragàncies, del llenguatge dels animals, del llenguatge de les flors, del llenguatge de l'arquitectura⁸, del llenguatge dels astres o del llenguatge de les marques⁹, entre d'altres. En definitiva, tots són expressions de variada naturalesa.

(8) Exemple del llenguatge de l'arquitectura i dels colors: l'edifici Agbar**(9) Exemple del llenguatge de les marques**

D'altra banda, també podem **qualificar** el llenguatge i dir que és sofisticat, clar, agressiu, hermètic, simple, sensual, humorístic, persuasiu, etc.

Arribats a aquest punt, el món dels llenguatges se'ns presenta amb una **varietat i riquesa** extraordinàries, amb refinaments i subtileses, amb interpretacions, amb secrets, amb complexitats. El domini de tots aquests elements serà bo per a dominar el llenguatge publicitari.

1.1.2. L'expressió de les persones

Les persones ens expressem i, com hem dit, ho fem gràcies als llenguatges que tenim a l'abast. També hem vist que ho podem fer de **diverses maneres**, però la més habitual és a través de la **llengua parlada i escrita**, perquè és la forma més universal, més convencional, que tenim per a fer-ho.

Per tant, si, a través de la publicitat, ens volem comunicar amb grups nombrosos de persones (comunicació massiva), l'ús de la llengua serà sovint un element imprescindible gràcies a la seva universalitat.

Contingut complementari

Les llengües són formes o variants del llenguatge.

Una bona competència lingüística ha de ser, per tant, una capacitat irrenunciable per a un bon publicitari.

1.1.3. L'expressió de les organitzacions

A més de les persones, podem considerar que, en sentit figurat, també s'expressen les organitzacions i els seus símbols. Les empreses, les institucions, les marques, l'administració pública, etc. també poden tenir el seu llenguatge.

Quan això es produeix, de fet, estem **personificant aquestes organitzacions i símbols**, els estem donant el valor de persones, com si tinguessin una certa condició humana, per això podem parlar de llenguatge de les organitzacions. És clar que una empresa "no parla", però "la fem parlar" perquè com a tal "té coses a dir" als seus clients. El mateix passa amb l'administració pública, que té coses a dir als ciutadans. I també passa amb una marca, que té una personalitat, uns valors i uns atributs que ha de comunicar als consumidors.

Arribats a aquest punt podem dir que la publicitat és una de les maneres que les organitzacions tenen per a comunicar-se amb les persones.

1.1.4. Els llenguatges de la publicitat

Podem dir que el llenguatge publicitari és una de les varietats de llenguatge que hem creat les persones i que serveix perquè els anunciants es puguin **comunicar amb els públics que més els interessin**. El llenguatge publicitari és la forma pròpia que té la publicitat –i totes les altres formes de la comunicació empresarial– per a expressar-se.

Recordeu que el llenguatge és una facultat humana: en el cas de la publicitat, és la personificació d'una empresa –l'anunciant– que utilitza la publicitat com a eina de comunicació amb els seus consumidors fent servir codis compartits.

Contingut complementari

Per a profunditzar el concepte de codis compartits podeu veure l'apartat 1.1.1 d'aquest mòdul didàctic.

D'altra banda, també podem entendre el llenguatge publicitari com a **llenguatge de llenguatges**. Efectivament, el llenguatge publicitari és una suma de llenguatges que es complementen els uns als altres. El publicitari mexicà Eulalio Ferrer ho descriu perfectament:

"[...] Todo lenguaje puede ser complemento o auxiliar de otro."

E. Ferrer (1995, pàg. 45)

Així, en una campanya de publicitat trobem tot un conjunt de llenguatges **que es complementen**: verbal, visual, musical, cinematogràfic, del color, dels gestos, etc. Aquest és el cas de l'exemple que presentem aquí.

Espot Sony Bravia "Explosions"



El llenguatge dels colors, de la música i del moviment es complementen per a expressar que aquesta marca té el seu punt fort en el domini perfecte de la tecnologia del color, del so i del moviment.

Per tant, podem dir que el conjunt de llenguatges que pot utilitzar la publicitat són els **instruments**, les eines, per a crear missatges publicitaris. Cap és únicament publicitari, però la publicitat pot servir-se de tots.

Ara ja podem afirmar, per tant, que el llenguatge publicitari és una combinació d'altres llenguatges que té una finalitat comercial. El resultat final és el missatge publicitari.

1.1.5. Característiques del missatge publicitari

El llenguatge publicitari es concreta en els missatges que es dirigeixen a un conjunt de receptors que conforma el que s'anomena **públic objectiu**.

De la codificació (elaboració) dels missatges se'n responsabilitza l'agència de publicitat, que ha de tenir en compte un conjunt de característiques que el diferencien d'altres tipus de missatges. Les **característiques** són:

- És de naturalesa creativa¹⁰.
- És fonamentalment comercial¹¹.
- El seu objectiu és obtenir sempre una resposta del públic¹² al qual es dirigeix.
- És reduït¹³: té un espai o una durada limitada.
- És parcial¹⁴.
- És sintètic¹⁵.
- És simple: tendeix a explicar-se de la manera més fàcil possible.

- És captiu¹⁶: depèn de factors de l'entorn.

⁽¹⁰⁾Tendeix a expressar-se de forma innovadora, original i diferent per a destacar d'entre la resta de missatges publicitaris o d'una altra naturalesa.

⁽¹¹⁾La finalitat principal del missatge publicitari és comunicar fets relacionats amb uns productes, uns serveis, unes idees o unes marques. Quan l'emissor del missatge en lloc de ser una empresa és una institució, perd la naturalesa "comercial". Aquest tipus de publicitat se'n diu *publicitat institucional*.

⁽¹²⁾Aquesta característica distingeix la publicitat d'altres llenguatges i és fonamental tenir-la en compte. Una campanya de publicitat sense resposta o amb una resposta equivocada és una campanya errònia, és un missatge mal codificat, mal elaborat.

⁽¹³⁾El preu dels espais i dels temps en els mitjans de comunicació obliga a la utilització de formats limitats.

⁽¹⁴⁾La publicitat es dirigeix sempre només a una part de la població definida prèviament. Difícilment trobarem publicitat comercial que es dirigeixi a un públic universal.

⁽¹⁵⁾Tendeix a concentrar el màxim possible tot allò que s'ha de comunicar sobre un producte, el seu mercat i els seus consumidors.

⁽¹⁶⁾Els factors de l'entorn el condicionen com, per exemple, les característiques del mercat o la legislació.

Entendrem com a *comunicació empresarial* aquella que s'estableix entre una empresa i els seus públics. La comunicació empresarial està formada per un conjunt de tècniques: la publicitat, les relacions públiques, el màrqueting directe, les promocions, etc.

1.1.6. La resposta

Tot missatge publicitari ha d'estar codificat per a obtenir una resposta concreta d'un públic objectiu determinat.

Dit d'una altra manera, l'anunciant (la campanya que ha fet l'agència de publicitat per a l'anunciant) s'ha d'expressar a través del llenguatge publicitari idoni, ha de demostrar la facultat de **comunicar-se amb el públic**. Aquest és el cas de l'exemple¹⁷ que presentem aquí.

(17) Espot de Font-Vella

L'aigua expulsa l'oli d'un got. Es tracta d'un exemple de llenguatge publicitari idoni per al públic objectiu que compleix les característiques mencionades en l'apartat 1.1.5.

La resposta és el fet determinant de l'eficàcia de la publicitat. Si no hi ha resposta, no hi ha eficàcia, i la campanya publicitària haurà resultat un fracàs. El tipus de respostes a la publicitat poden ser **directes** o **indirectes**, com es pot veure en els espots que presentem, a manera d'exemple¹⁸.

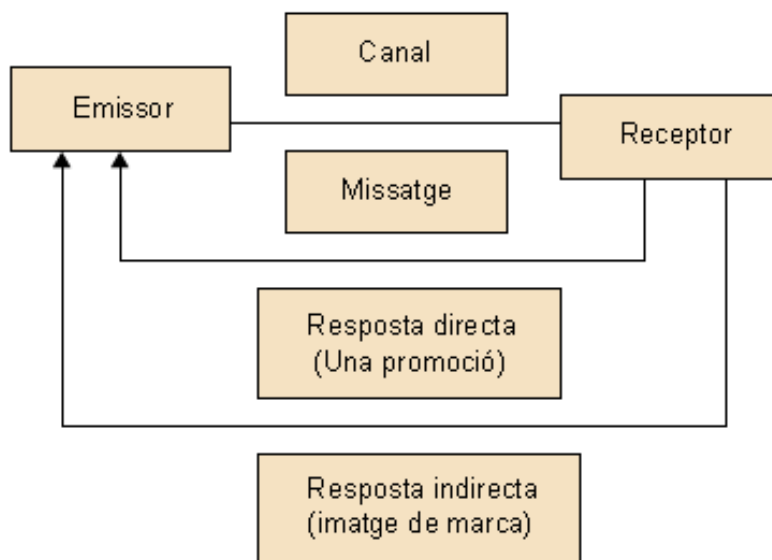
⁽¹⁸⁾Un exemple de campanya directa és l'espot de McDonalds.

Un exemple de campanya indirecta és l'espot de Caja Madrid Obra Social "Yo soy".

Com es pot comprovar, l'espot de McDonalds és més "venedor", en el sentit que procura obtenir una reacció més immediata per part del públic objectiu, mentre que el de Caja Madrid fa política d'imatge de marca a través de l'Obra Social, no "ven" res directament, però treballa per a la venda de forma indirecta.

Per a il·lustrar i sintetitzar el que hem dit, partim de l'esquema que ja hem mostrat i presentem un nou esquema, ara complet, amb la resposta, factor essencial en la publicitat.

Esquema 2. Esquema de comunicació complet



En l'apartat 1.1.1 d'aquest mòdul hem vist l'esquema de comunicació, doncs bé, aquell esquema era parcial. Ara el completem amb la presència de la resposta, que és un factor essencial en la publicitat. En la comunicació publicitària si no s'obté resposta es pot considerar que la campanya no ha estat encertada. Si el que es pretén és una resposta directa, s'ha d'aconseguir amb accions més directes, i si és indirecta es pot dilatar més en el temps. Per exemple, una campanya de publicitat amb una promoció pretén aconseguir una resposta immediata, mentre que una campanya d'imatge de marca treballa a més llarg termini i obté una resposta indirecta.

Ara que ja sabem què és el llenguatge publicitari, les seves característiques i quina és la seva missió, podem fer un pas endavant.

1.2. Elements del llenguatge publicitari

Hem comentat anteriorment que el llenguatge publicitari és un llenguatge de llenguatges, que els utilitza tots segons el missatge que s'ha d'elaborar. No hi ha, en cap cas, una norma fixa que exigeixi la prevalença d'un llenguatge per sobre d'un altre, perquè això estarà, en cada moment, **en funció de la idea creativa** de cada campanya publicitària.

No obstant això, sí que hem de tenir en compte que, de forma natural i per la seva universalitat, els **components verbals i visuals** són la base de la immensa majoria dels missatges publicitaris. Tot i que, com hem vist anteriorment, els llenguatges es complementen, en publicitat hi ha una prevalença clara del text i de la imatge en l'elaboració de missatges.

1.2.1. L'element verbal

La part verbal del missatge publicitari està formada pel **conjunt de textos** que formen part d'una campanya de publicitat. Aquests textos poden ser orals o escrits en funció de si la publicitat és gràfica o audiovisual.

En la **publicitat gràfica** hi ha una estructura clàssica de la disposició dels textos en els anuncis, però, no obstant això, aquesta disposició és només una possibilitat, perquè sobre aquest aspecte tampoc hi ha normes establertes. Aquí es poden veure exemples¹⁹ d'estructura clàssica i lliure.

⁽¹⁹⁾Exemple d'estructura clàssica: anunci gràfic amb titular, cos de text, eslògan i marca

Andy Warhol's unfinished symphony.

We asked Andy Warhol to paint a picture of a Pioneer high fidelity receiver. He can't seem to finish. He says he gets so wrapped up in the beautiful sound of the subject that he can't concentrate on the way it looks.

Andy is a great artist, filmmaker and journalist. And he's a man who appreciates great music. He knows you can't have great music unless you have great equipment.

That's why he owns Pioneer. As far as the portrait goes, he has our unfinished sympathy.

U.S. Pioneer Electronics Corp.,
75 Oxford Drive, Moonachie,
New Jersey 07074.
West: 13300 S. Estrella, Los Angeles
90248 / Midwest: 1500 Greenleaf,
Elk Grove Village, Illinois 60007
Canada: S. H. Parker Co.

PIONEER
When you want something better

20 21 22 23

Exemple d'estructura lliure



⁽²⁰⁾Titular: és la frase que encapçala l'anunci gràfic. Planteja la idea principal de l'anunci.

⁽²¹⁾Cos de text: és la part central del text publicitari. Desenvolupa la idea que conté el titular.

⁽²²⁾Marca: signe que identifica l'empresa o el producte.

⁽²³⁾Eslògan: frase que resumeix el missatge.

En la **publicitat audiovisual** es poden donar diverses combinacions en el text i expressar a través del següent:

- una veu en *off*,²⁴
- un diàleg²⁵,
- un presentador,
- una combinació d'aquests.

⁽²⁴⁾Un exemple d'aquest tipus de publicitat és l'espot de Movistar, 2006 .

⁽²⁵⁾Un exemple d'aquest tipus de publicitat és l'espot Renault "Tele amigos" .

Tot i que el llenguatge audiovisual és diferent del gràfic, ha de mantenir els **elements principals** de la campanya: arguments, eslògan i marca.

L'eslògan

Possiblement la part més característica i diferenciada del text publicitari és l'eslògan,

que és una "[...] frase generalment breu i fàcil de recordar que resumeix un missatge publicitari".

Termcat (1999, pàg. 98)

Podem considerar que l'eslògan és l'essència del llenguatge publicitari, la seva expressió més pura i diferenciada.

En la redacció d'un eslògan **tampoc hi ha regles** i la seva formulació depèn de la **capacitat creativa** del redactor publicitari.

Al llarg de la història de la publicitat hi ha hagut diferents punts de vista sobre l'**extensió** dels eslògans. Són nombrosos els publicitaris que han preferit els eslògans curts, breus i concisos, però també és cert que en la història de la publicitat hi ha exemples²⁶ de magnífics eslògans llargs.

⁽²⁶⁾Un exemple d'eslògan llarg és el que va utilitzar molts anys la cervesa Heineken: "Heineken, la cervesa que refresca aquelles parts que altres cerveses no refresquen". Anuncis de Heineken



Un altre exemple és el que va utilitzar Mastercard: "There are some things money can't buy for everything else there's MasterCard".

Sobre l'aspecte concret de la llargada dels eslògans, els autors som de l'opinió que **no importa si l'eslògan comunica perfectament el que ha de comunicar**.

Lectura recomanada

Podeu consultar aquest interessant article sobre els eslògans:

M. Garrido (2006). "La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". A: J. Rom; J. Sabaté (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

A més, per a una informació més àmplia sobre l'eslògan, ens remetem als capítols dels llibres de Juan Rey i Eulalio Ferrer:

J. Rey (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

E. Ferrer (1980). *La publicidad*. Mèxic: Trillas.

Un **redactor publicitari** és un creatiu especialitzat en la redacció publicitària i, per tant, és el responsable de l'elaboració de la part verbal (els textos) de les campanyes publicitàries, tant en la versió gràfica com en l'audiovisual. Ha de tenir una excel·lent competència lingüística, dominar els estils de l'escriptura, saber adaptar els textos a les característiques dels mitjans, i estar al dia de les evolucions que hi ha en la llengua viva del carrer. Presentem aquí imatges d'alguns redactors²⁷ que han fet història.

(27)

Helen Lansdowne



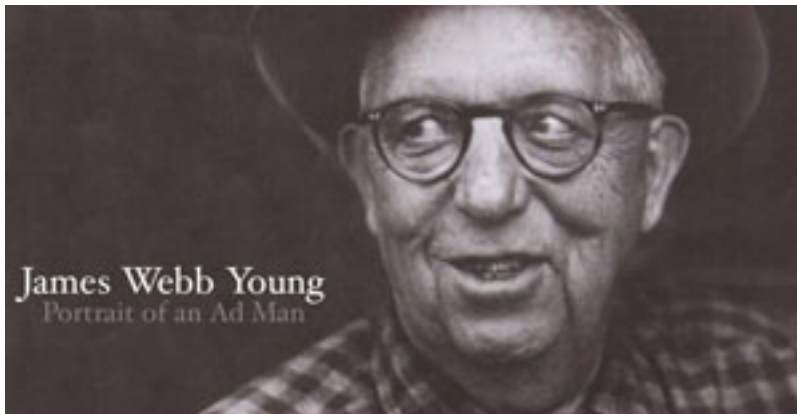
Dona pionera de la redacció publicitària. Treballà a J. Walter Thompson i revolucionà l'escriptura de textos publicitaris.

Dan Wieden



Creador de la campanya "Just do it", de Nike

Jim Young



Leo Burnett



Adrian Holmes



Claude Hopkins



Neil French



Un viatge per Escòcia

Escocès típic amb gaita i *kilt*



Us preguntareu què té a veure Escòcia amb aquest apartat sobre l'eslògan. Doncs és molt senzill. Els escocesos han estat dividits en clans des de la més remota antiguitat. Aquests clans es "diferencien gràficament" amb els seus *kilts* (la cèlebre faldilla de quadres escocesos) de manera que cada clan té un disseny propi dels quadres de la faldilla. Els quadres els identifiquen i gairebé tenen l'ús d'una marca.

Quan aquests clans entraven en conflicte entre ells o amb els anglesos utilitzaven uns **crits de guerra** que en gaèlic (l'idioma dels escocesos i dels irlandesos) s'anomenava *sluagh-ghairm* (la traducció literal és 'crit a la multitud', però vol dir 'crit de guerra'). Igual que succeïa amb els *kilts*, cada clan tenia el seu crit de guerra propi. Els clans tenien, per tant, una diferenciació gràfica i una diferenciació verbal, és a dir, un **llenguatge**.

El terme *sluagh-ghairm* (que en gaèlic es pronuncia *slogorm*) va passar a l'anglès amb la forma **slogan**, i en el transcurs del temps va entrar al món de la comunicació comercial amb el significat amb què el coneixem avui.

Podem dir que un eslògan és "el crit d'una marca o d'un producte en la guerra del mercat".

Lectura recomanada

Per a més informació vegeu:

O. Reboul (1978). *El poder del slogan*. València: Fernando Torres.

1.2.2. L'element visual

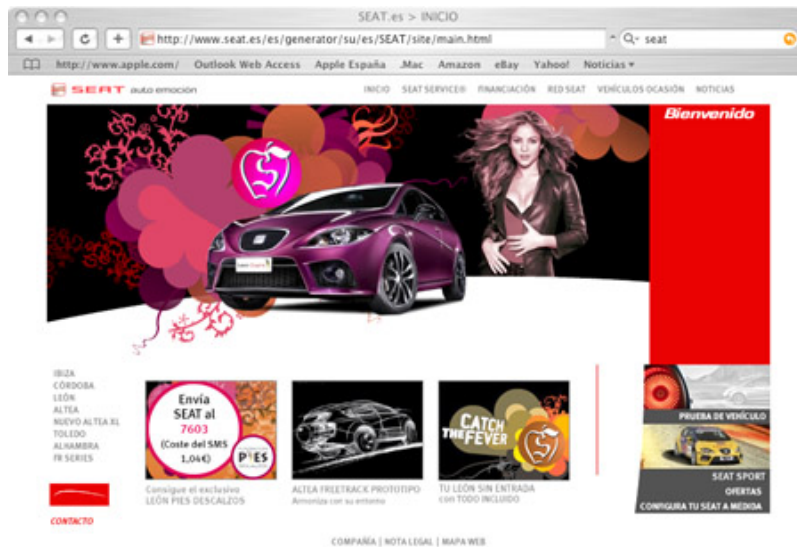
Quan parlem dels aspectes visuals de la publicitat no ens limitem a pensar en la fotografia o la il·lustració que acompanyen un eslògan. La publicitat és una activitat comunicativa que es desplega en **múltiples suports gràfics i audiovisuals**.

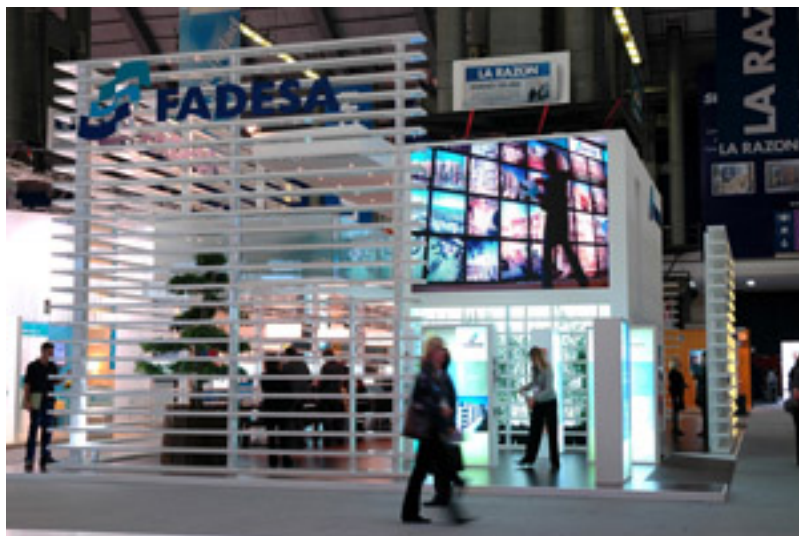
Quan pensem en els cartells²⁸ o les marques ens imaginem que al darrere hi ha un dissenyador gràfic, però els espots els fa un realitzador i els webs²⁹ un *webmaster*. I qui s'encarrega dels objectes que s'utilitzen en les promocions? O, qui construeix els estands³⁰ de les fires?

(28) "For ever", Volkswagen



(29) Web de Seat



(30) Estand de Fadesa

La imatge publicitària és conseqüència d'una gran hibridació de llenguatges visuals.

Els creatius els utilitzen en funció del suport i el mitjà de comunicació de la campanya, però no són especialistes en totes les disciplines de la imatge. La figura professional responsable de "pensar visualment" els anuncis és el **director d'art**, un creatiu que sovint té formació en disseny gràfic, que forma una "parella" amb el redactor. Per tant, podem dir que el director d'art és un creatiu que actua com a **configurador visual del missatge**, però també com a **coordinador** d'altres responsables de la realització del producte publicitari:

- fotògrafs,
- il·lustradors,
- tipògrafs,
- realitzadors,
- *webmasters*.

A més, sovint ha d'assumir la direcció de les activitats de **producció** de l'anunci.

En els inicis de la publicitat gràfica, l'artista comercial es limitava a il·lustrar el text del redactor, en l'actualitat, **la imatge accentua** l'aspecte que millor explica, **sintetitza, reforça o completa** la idea expressada en una campanya.

Però els anuncis són "microactes" de comunicació i el públic objectiu dedica pocs segons a la interpretació d'un missatge, per això la imatge publicitària és:

- sorprenent (crida l'atenció),
- arquetípica (facilita la identificació de situacions i personatges),
- argumentativa (reforça les raons de la marca),

- seductora (atreu per tal de persuadir).

Importància de l'element visual

L'element visual dels anuncis és tan determinant en la notorietat de les campanyes que la retòrica visual de la publicitat adopta les últimes tendències, adapta qualsevol imatge ja coneguda i assimilada per la societat i sintetitza tots els llenguatges visuals existents per fer-se un lloc en l'imaginari dels consumidors i facilitar la identificació de les imatges amb les marques i els productes que s'anuncien.

Com a conseqüència d'aquesta **política visual**, la publicitat ha desenvolupat la xarxa d'imatges més gran de la societat contemporània. Des dels aparadors dels comerços fins a les samarretes amb marca que omplen els carrers, tot el paisatge urbà és territori de la comunicació persuasiva i, per un estrany efecte de reatualimentació, esdevé font de "coneixement". Una forma didàctica de reconèixer la vinculació entre la societat i els productes que consumeix.

1.2.3. L'element musical

La música s'ha convertit en un **element fonamental** en el missatge publicitari audiovisual. Atès que es pot considerar un llenguatge dels sentiments, amb sensibilitat, és idònia per a missatges publicitaris de caire emocional.

D'altra banda, la música pot ser **complementària de la imatge**³¹ en dos sentits:

- És redundant: explica amb el so la mateixa atmosfera visual, la reforça, la recrea.
- N'amplia el significat: és autònoma de la imatge i explica allò que la imatge no explica.

⁽³¹⁾Un excel·lent exemple és l'espot de l'XBOX amb la cançó "Mad World" de Michael Andrews. En aquest cas, la cançó de Michael Andrews actua com a contrapunt a les imatges d'acció èpica del videojoc.

Generalment en la publicitat audiovisual es poden utilitzar músiques provinents de quatre **fonts** diferents:

1) **Música original**: incorporada a la publicitat directament de la versió original.

2) **Cover**³²: versió per a la publicitat d'una música original.

⁽³²⁾Un exemple de *cover* és el que ofereix l'espot de Codorníu Nadal 2006.

Espot de Codorníu Nadal 2006



Versió de la cançó "Quinn the eskimo (the mighty Quinn)", gravada per Bob Dylan l'any 1967, que pertany a l'àlbum *Biograph*. El cover està interpretat pel grup Nena Daconte, liderat per Mai Meneses.

Si compareu aquest cover amb la versió original de Bob Dylan, és més *pop*, més suavitzada, per tal d'adaptar el llenguatge musical al llenguatge visual de l'espot.

3) *Jingle*³³: composició musical creada expressament per a la publicitat.

⁽³³⁾Com a exemple de *jingle* presentem l'espot de Renault amb cançó *punk-rock*. El *jingle* és cantat pel protagonista de l'espot. En aquest cas la peça musical és un *jingle* creat expressament per a l'espot.

Un altre exemple seria el de la xocolata de la casa Nestlé.



4) Música de llibreria: extreta de catàlegs de música instrumental.

Algunes vegades ha succeït que temes musicals inclosos en espots, gràcies a la divulgació publicitària, posteriorment han aconseguit ser un èxit de vendes. És el cas, per exemple, de la cançó "La Flaca" del grup musical Jarabe de Palo, utilitzat per a un espot de la marca Ducados que anunciava concerts musicals. (Recordeu que en alguns països, com Espanya, i també a la resta de la Unió Europea, està prohibida la publicitat del tabac.)

Potser resulta estrany que fins ara no haguem parlat de temes com la persuasió, la retòrica, la creativitat, etc., però és perquè considerem que afecten tant l'aspecte verbal com visual de la publicitat, és a dir, el llenguatge publicitari en el seu conjunt.

Contingut complementari

Per a veure aquests temes, consulteu el mòdul "Anàlisi i aplicació del llenguatge publicitari".

1.3. Els nivells de llenguatge i la seva aplicació en la publicitat

Els nivells de llenguatge són formes vives de la llengua que es defineixen a partir de variables sociodemogràfiques i psicodemogràfiques i que es fan servir també per a definir els públics objectiu en publicitat.

Tot i que aquest concepte lingüístic s'aplica fonamentalment a les llengües (que són una forma d'expressió), es pot estendre el seu ús a la publicitat (que també és una forma d'expressió) tot contemplant-la com un tot, és a dir, com a suma de llenguatges (verbal, gràfic, musical, etc.). Veurem que els nivells de llenguatge són d'una gran utilitat publicitària.

Els principals **nivells de llenguatge** són:

- **Estàndard:** és la varietat comuna i normativa d'una llengua. Per exemple, és la que utilitza normalment el presentador d'un telenotícies.
- **Culte:** és la varietat que té una cura especial en les formes de la llengua, per exemple en una obra literària o en una conferència.
- **Científic:** és el dels llenguatges d'especialitat, per exemple, el d'un congrés d'arquitectes o el d'una classe de publicitat.
- **Familiar o col·loquial:** és la varietat que utilitza la llengua informalment, per exemple, en una conversa familiar o entre amics.
- **Vulgar:** és una varietat poc refinada de la llengua i, fins i tot, pot ser de mal gust. Per exemple una conversa amb paraules malsonants o que atempten contra les normes socials.
- **Argot:** és un llenguatge secret, per exemple el llenguatge SMS.

Les **variables** que defineixen els nivells de llenguatge (edat, sexe, hàbitat, nivell social, nivell de renda, nivell cultural, etc.) serveixen per a definir com parla una persona. Doncs bé, les mateixes variables serveixen per a definir el **públic objectiu** (que és un conjunt de persones) i, per tant, les seves característiques mercadològiques.

Contingut complementari

Els nivells de llenguatge sovint s'anomenen també *registres lingüístics*.

Hi ha, doncs, una relació directa entre el tipus de llenguatge que ha d'utilitzar en la publicitat i el tipus de receptor a qui s'ha de dirigir la publicitat.

És, ni més ni menys, que una qüestió d'**harmonia comunicacional** el fet de saber elegir quin nivell de llenguatge és més adequat en la publicitat perquè sigui entesa (descodificada) correctament pel receptor. La taula següent il·lustra aquest concepte.

Nivell estàndard	Nivell culte	Nivell col·loquial
Anunci d'un cava de consum massiu	Anunci d'una fragància	Anunci d'un netejador
Llenguatge que entén tothom	És preceptiu que no l'entengui tothom	És preceptiu que l'entenguin les dones
Campanya Freixenet 2006	Campanya Chanel 5	Vim majordom amb la prova del cotó

Per tant, hem de tenir en compte que el públic objectiu determina el tipus de llenguatge publicitari, tant verbal com visual i, a més, condiciona l'estil, el to de la comunicació i fins i tot el codi comunicatiu.

A partir d'aquí podem establir unes relacions entre ells:

- Públic + sofisticat: nivell + culte.
- Públic + universal: nivell + estàndard.
- Públic + popular: nivell + col·loquial.

És molt important tenir en compte aquesta relació si volem que hi hagi una resposta positiva al missatge.

Recordeu que no podem utilitzar un llenguatge massa sofisticat o massa tècnic en una comunicació publicitària dirigida a un sector de la població per al qual és difícil fins i tot entendre el llenguatge d'un telenotícies. En definitiva, com més universal sigui el públic objectiu de la comunicació publicitària, més estàndard haurà de ser el nivell de llenguatge que s'utilitzi.

En el fons, la utilització dels nivells de llenguatge (o registres lingüístics) no és res més que un aspecte estilístic. El nivell de llenguatge és fonamental per a definir un estil publicitari.

En aquests exemples³⁴, es pot veure com l'element verbal i el visual es complementen utilitzant el mateix nivell de llenguatge.

⁽³⁴⁾Exemples de l'ús dels nivells de llenguatge en la publicitat.
Nivell literari



"Lobos con piel de cordero", anunci de Pura Lana Virgen de 1987

Nivell científicotècnic

Anunci en una revista mèdica de Nadixa, un medicament per a l'acne

Nivell col·loquial

L'espot de promocions de Carrefour.

Argot

L'espot de Cruzcampo cantat en *rap*.

1.4. Les funcions de llenguatge i la seva relació amb la publicitat

El lingüista Roman Jakobson va establir el que es coneix com a *funcions del llenguatge*.

Les funcions del llenguatge són cadascuna de les finalitats que els parlants donen als enunciatos en el moment de produir-los, d'acord amb la seva necessitat comunicativa.

Lectura recomanada

Podeu ampliar la informació sobre les funcions del llenguatge de Roman Jakobson a:

R. Jakobson (1989). "Lingüística i poètica" A: R. Jakobson. *Lingüística i poètica i altres assaigs* (pàg. 37-78). Barcelona: Edicions 62.

Les funcions del llenguatge també es poden aplicar al missatge publicitari, ja que aquest també té finalitats (persuadir, informar, etc.), parlants (emissors), enunciatos (campanyes de publicitat) i necessitats comunicatives (objectius). Per tant, tot i que l'origen de l'estudi de les funcions del llenguatge se centra en l'aspecte verbal de la comunicació, podem considerar que **afecten el conjunt del missatge publicitari** (elements verbal, visual, etc.), i no només l'aspecte verbal.

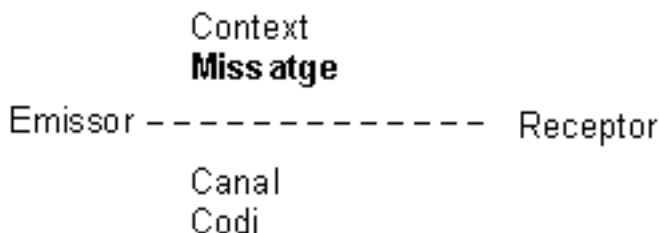
Des d'aquesta perspectiva podem dir que una campanya publicitària és una acció comunicativa que realitza funcions de llenguatge en l'àmbit publicitari.

Veiem com es generen les funcions del llenguatge.

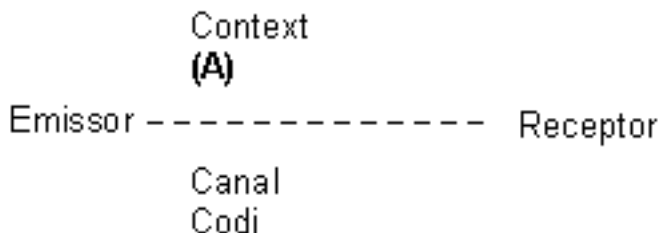
Si partim de l'esquema clàssic de la teoria de la comunicació i considerem que el missatge és l'arrel de tot fenomen d'expressió, **dins del mateix missatge** els elements del fenomen de comunicació apareixen com a funcions que modelen l'estructura d'aquesta expressió. Si substituïm, en l'esquema anterior, el **missatge per (A)**, tenim que el missatge pot fer referència a cada un dels elements de l'esquema original. Finalment, es pot observar com cada una de les funcions del llenguatge es relaciona amb un dels elements de l'esquema.

Esquemes 3, 4 i 5

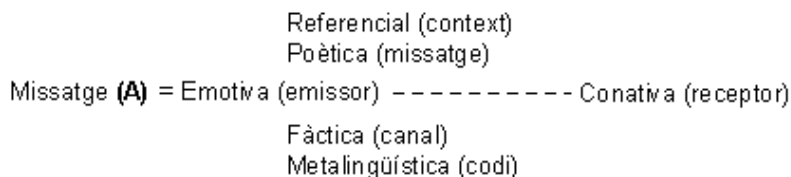
Esquema 3. Esquema clàssic



Esquema 4. Canvi de missatge per (A)



Esquema 5. Funcions del llenguatge



Jakobson, per tant, estableix **sis funcions del llenguatge**.

Funció referencial (denotativa o declarativa)	El missatge se centra a transmetre la realitat del context o de l'entorn comunicatiu.	Publicitat basada en estils de vida del consumidor.
Funció emotiva (o expressiva)	El missatge se centra en l'emissor i les seves actituds, sentiments o intencions.	Publicitat institucional, emocional o informativa.
Funció conativa (o apel·lativa)	El missatge se centra a captar l'atenció del receptor i l'impulsa a actuar d'una manera determinada.	Publicitat de caire més combatiu a curt termini, com la promocional o la comparativa.
Funció fàctica	El missatge se centra en el canal de comunicació (contacte social) i manifesta la intenció de mantenir el circuit comunicatiu amb el receptor.	Publicitat reiterativa que es basa en la freqüència, i també la publicitat viral.
Funció metalingüística³⁵	El missatge se centra en el codi.	La publicitat seria la protagonista d'un anunci que es basés en la publicitat.
Funció poètica³⁶ (o estètica)	El missatge cobra importància per ell mateix i pretén crear un efecte estètic o creatiu en la manera de presentar-lo, en la forma.	En la publicitat destacaria aquesta funció en la qual la creativitat té un paper central.

Funcions del llenguatge

⁽³⁵⁾ Presentem dos exemples d'anunci amb funció metalingüística:

Esplot "Yoigo mola"

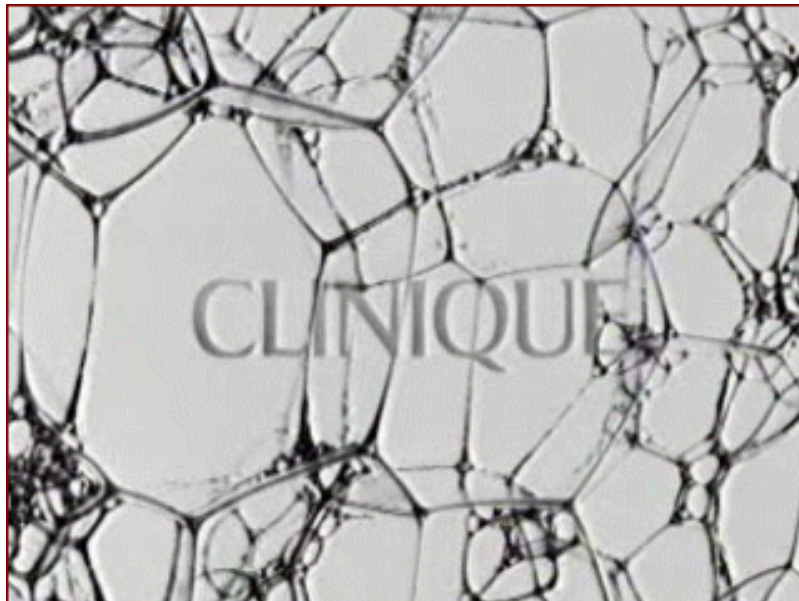


Anunci gràfic de Yoigo



⁽³⁶⁾De fet, en tots els missatges publicitaris podem trobar combinacions de les sis funcions del llenguatge, però sempre en destaca una per sobre de les altres. No obstant això, atesa la característica creativa de la publicitat, la funció poètica és la que acostuma a destacar per sobre de les altres.

Spot de Clinique



D'altra banda, les funcions del llenguatge també es poden trobar en parts del missatge publicitari, com l'eslògan (Rey, 1996) o la imatge (Sánchez Guzmán, 1993).

Lectura recomanada

Per a profunditzar aquest tema podeu consultar:

J. Rey (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar* (pàg. 122-124). Madrid: Paidós.

J. R. Sánchez Guzmán (1993). *Teoría de la publicidad* (pàg. 169-172). Madrid: Tecnos.

1.5. Creativitat i llenguatge publicitari

Per acabar aquest apartat, i abans d'entrar en el també apassionant viatge històric que ens espera en el següent, fem una reflexió sobre la relació entre el llenguatge publicitari i la creativitat. No pretenem entrar en tot l'aspecte creatiu de la publicitat d'una manera detallada, ja que es dediquen dues assignatures senceres a aquest tema, però sí que és molt important tenir en compte que tot el que hem vist fins ara parteix d'una premissa molt clara i irrenunciable: la creativitat és el producte final de les agències de publicitat i dels altres tipus d'empreses que es dediquen a altres formes de comunicació empresarial.

El llenguatge publicitari és, per damunt de tot, un llenguatge basat en la creativitat i aquesta és la que mou el negoci de la publicitat.

A l'inici d'aquest apartat dèiem que no podem renunciar a la teoria, i és cert, però tampoc podem renunciar a la creativitat; de res serviria saber molt de llenguatge publicitari si després no fóssim capaços d'aplicar creativament tots els recursos que ens aporta.

2. Evolució històrica del llenguatge publicitari

La història és, generalment, un procés evolutiu, i, en aquest sentit, també ho és la història de la publicitat. Fins a arribar a la publicitat actual, de llenguatge sofisticat i atractiu, ha passat per uns períodes on, **des del segle XIX fins a l'actualitat**, s'ha anat destil·lant el llenguatge publicitari que coneixem avui. Vegem aquesta evolució.

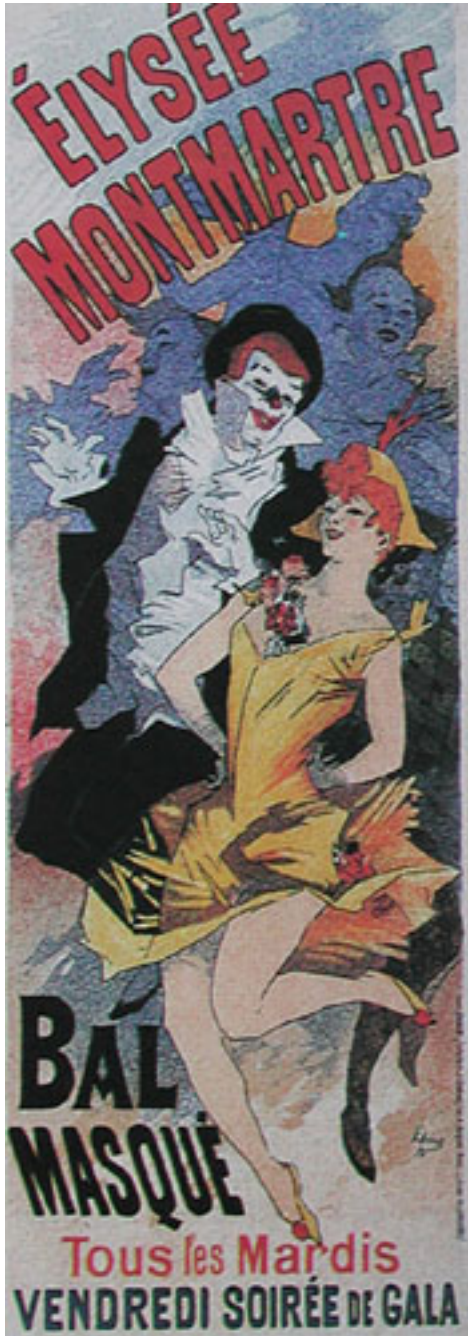
2.1. Antecedents

La publicitat és filla del mercat.

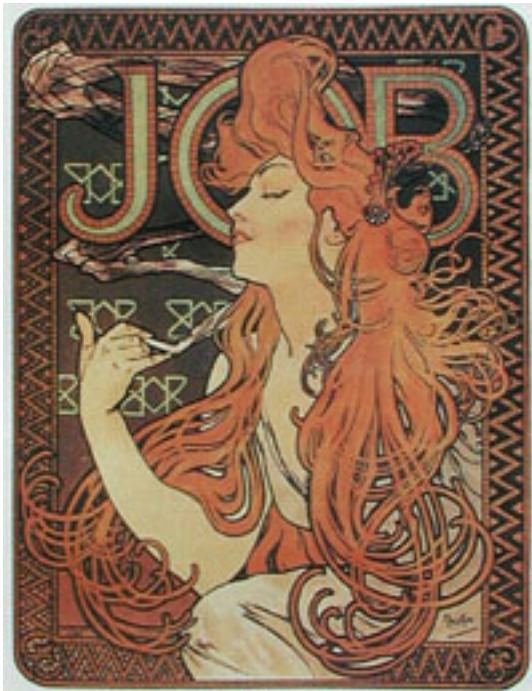
Els canvis econòmics i tecnològics de la **Revolució Industrial** van generalitzar el consum de productes i l'aparició de les primeres estratègies de comunicació persuasiva.

Les noves tècniques d'impressió –la litografia– van facilitar la incorporació dels artistes de prestigi al camp del cartellisme, els anuncis de premsa, les targetes i les etiquetes. I així, durant la segona meitat del segle XIX va néixer la professió d'**il·lustrador comercial**, a partir del treball de pioners com Chéret³⁷, Mucha³⁸, Toulouse-Lautrec³⁹, Ramon Casas⁴⁰ i Alexandre de Riquer⁴¹, en el context estètic de l'**art nouveau** i el **modernisme**.

⁽³⁷⁾ Cartell de Chéret, 1896



(38) Cartell de Mucha, 1898



(39) Cartell de Toulouse-Lautrec, 1891



(40) **Cartell de Ramon Casas, 1898**



(41) **Cartell d'Alexandre de Riquer, 1899**



Tot i la qualitat d'aquests cartells, gran part dels anuncis de premsa, els catàlegs i les etiquetes són treballs poc rigorosos, **sense criteris estètics de qualitat ni plantejaments innovadors**. Les agències es limitaven a la compravenda d'espais en els diaris; per tant, els anunciants es dirigien a les impremtes per resoldre la representació visual de les marques.

Com diu Eguizábal (1998), només la consolidació de la publicitat com una professió influent va forçar un canvi en la concepció del llenguatge publicitari de les marques i els productes.

Citació

Segons Eguizábal,

"Los fabricantes iban descubriendo las posibilidades de la publicidad para lanzar sus productos fabricados en serie. Envasándolos de forma atractiva, marcándolos con su nombre y distribuyéndolos a todas partes hicieron crecer sus negocios de forma espectacular."

R. Eguizábal (1998, pàg. 173)

A la segona meitat del segle XIX, es produeix un canvi en la concepció del producte i les polítiques de comercialització. La Gran Exposició de Londres del 1851 va ser la gènesi de les fires comercials i els grans magatzems –espais on trobar-ho tot– van estimular els nous hàbits de consum.

L'èxit d'aquests nous referents del consum, que van crear un nou imaginari per a l'acció de compra, va tenir també una alternativa "virtual", els **catàlegs**⁴² de **venta per correspondència**. La idea va ser d'un viatjant, Montgomery Ward, que treballava per a uns grans magatzems de Chicago.

(42) Pàgina del catàleg de Ward



El 1872, Ward va publicar un catàleg de cent pàgines a fi de facilitar la compra de productes per correu sense la mediació dels viatjants. Va ser la primera forma de projecció imaginària d'un espai comunitari, el gran magatzem, a través d'un suport visual.

Al final del segle XIX també es va definir el model de **relació entre premsa i publicitat**.

Lectura recomanada

Per a profunditzar la història de la publicitat, llegiu:

R. Eguizábal (1998). *Historia de la publicidad*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

Els **diaris** van augmentar les tirades i el nombre de pàgines a fi de convertir-se en mitjans de masses i absorbir les nombroses demandes dels anunciants. Els editors més importants de Nova York, com ara Hearst i Pulitzer, van competir durament per tal de millorar la seva quota de mercat i aconseguir més ingressos publicitaris, indispensables per a consolidar qualsevol projecte editorial, i el naixement de les agències de publicitat va facilitar la consolidació professional dels publicitaris i l'organització de la publicitat com una activitat empresarial.

Les **empreses publicitàries** van aparèixer durant la primera meitat del segle XIX, abans a Europa que a Amèrica del Nord. La seva finalitat era vendre els espais dels diaris i les revistes per tal de cobrar un **percentatge** sobre el preu de venda de la superfície contractada.

La innovació de V. B. Palmer

A Filadèlfia, entre el 1840 i el 1841, Volney B. Palmer va obrir una oficina per cursar anuncis en els diaris que representava. La novetat, en aquest cas, no és que Palmer actués com a agent, sinó que havia aconseguit l'exclusiva dels espais publicitaris –en treia una **comissió del 25%**. L'anunciant es beneficiava de la seva gestió per la comoditat que li suposava no haver d'acudir al diari. En aquest context, el 1869, Francis Wayland Ayer va fundar l'agència N. W. Ayer & Sons.

N. W. Ayer & Sons va ser la primera agència que, a canvi d'una comissió, es va comprometre a gestionar la publicitat dels anunciants, com a distribuïdora, però també com a realitzadora dels anuncis. Ayer va oferir serveis de redacció i gràfics als seus clients, i així les agències es van transformar en organitzacions tècniques amb un departament especialitzat en llenguatge persuasiu.

També les **revistes** van esdevenir un suport important del llenguatge gràfic. L'agència de James Walter Thompson va ser la primera d'intuir el valor de les revistes com a suport publicitari i va aconseguir l'exclusivitat publicitària en algunes publicacions, d'aquesta manera les revistes es van convertir en un dels suports més notoris dels anuncis del segle XX. El 1909, quan va crear *Vogue*, Condé Nast va presentar la nova revista com un mitjà destinat a promocionar productes de qualitat.

El cas de *Vogue* ens indica que les revistes ja eren suports nascuts d'un plantejament mercadotècnic i definides com a vehicles publicitaris sectorials.

La **burguesia** s'exhibia en societat en llocs de trobada on es dedicaven a observar i ser observats. La **incorporació de la dona a la publicitat** es deu a aquest exhibicionisme social i, com a conseqüència, el principal suport publicitari d'aquesta cultura ociosa van ser les revistes adreçades a dones.

Contingut complementari

Segons R. Eguizábal (1998, pàg. 188), es calcula que el 1902 la revista *Cosmopolitan* feia circular 700.000 exemplars, i *Ladie's Home Journal*, un milió.

Gràcies a l'eclosió del fenomen de les publicacions femenines, es va obrir un nou mercat als **il·lustradors professionals**. Maxfield Parrish, Will Bradley, Louis Rhead, Jessie Willcox Smith i J. C. Leyendecker⁴³ van realitzar anuncis per a aquestes publicacions.

(43) Cartell de J. C. Leyendecker, 1929



En definitiva, al principi del segle XX l'augment dels suports de comunicació visual va provocar l'estructuració de moltes agències nord-americanes en un **departament de redacció, un grup executiu i un departament d'art** que aplegava il·lustradors comercials per tal de completar els anuncis amb **imatges de personatges i productes**, i fer-los **visualment atractius**.

2.2. Configuració del llenguatge publicitari modern

L'esclat de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) va transformar la indústria publicitària en indústria de propaganda.

Les conseqüències d'aquest fet són determinants per a entendre el desenvolupament posterior del **llenguatge persuasiu**. La Primera Guerra Mundial va esdevenir el primer gran conflicte propagandístic protagonitzat pels nous professionals de la comunicació publicitària, i el **cartell** va ser el principal suport de les campanyes de propaganda dirigides a la rereguarda.

El cartell més popular del conflicte –que resulta clau per a entendre la capacitat retòrica de la propaganda de guerra– va néixer amb motiu d'una **campanya del reclutament militar** britànic el 1915. Alfred Leete⁴⁴ va pintar un retrat de lord Kitchener, ministre de la Guerra, que, amb una mirada decidida i assenyalant amb un dit l'espectador, li demanava la incorporació a l'exèrcit amb la llegenda, "Wants you".

⁽⁴⁴⁾**Cartell de Leete, 1915**



Lectura complementària

Per a centrar-se en l'anàlisi històrica d'aquests temes podeu llegir:

B. P. Meggs (2000). *Historia del diseño gráfico*. Mèxic: McGraw-Hill.

M. Bierut.; J. Helfand; S. Heller; R. Poynor (eds.) (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.

L'impacte d'aquest cartell va ser tan important, que James Montgomery Flagg⁴⁵, el 1917, va fer-ne una versió dirigida a la societat nord-americana, en la qual Kitchener va ser substituït per l'oncle Sam amb el lema "I want you for US Army". Si tenim en compte el rebuig de la població dels Estats Units a una guerra que no creien seva, l'èxit d'aquesta campanya va ser extraordinari, ja que milers de ciutadans nord-americans es van incorporar al conflicte europeu.

Cartell de Montgomery Flagg

Segons Meggs, es van imprimir cinc milions de còpies d'aquest cartell (Meggs, 2000, pàg. 249).

(45) Cartell de Montgomery Flagg, 1917



Després de la guerra, les avantguardes artístiques i l'escola de disseny de la Bauhaus van provocar l'evolució del **disseny gràfic**, que es va endinsar en els territoris de la conceptualització abstracta, del predomini de la fotografia com a instrument objectiu i de la sistematització de la tipografia com a disciplina viva i expressiva.

Tanmateix, la consolidació del disseny gràfic com a llenguatge no va ser idèntic a **Europa** i als Estats Units. Tot i la influència dels dissenyadors del moviment modern en la cultura nord-americana dels anys trenta, el mercat de la comunicació visual transatlàntic va despullar el disseny gràfic del seu **esperit transformador, gairebé revolucionari**. Rick Poynor (2001) ens diu, amb raó, que la modernitat va ser reformulada.

Per al **conservador mercat nord-americà**, els estils moderns d'influència europea semblaven massa "abstractes". Per tal de convertir-se en instrument de venda, la gràfica havia de ser conscient de la seva **capacitat argumentativa**. Així ho va entendre el novaiorquès Ernest Elmo Calkins⁴⁶ (1868-1964), fundador de Calkins and Holden Advertising, que va defensar l'adopció dels criteris estètics avantguardistes per tal de millorar la percepció dels productes i, òbviament, les vendes: no cal reproduir els productes, sinó representar-ne el caràcter. A més de cridar l'atenció, convé **interessar i incitar al desig**.

⁽⁴⁶⁾ **Anunci de Calkins, 1925**



Perspectiva d'Ernest Calkins

Calkins, creador del primer departament d'art en una agència i apòlogista de la qualitat artística del llenguatge publicitari, defensava la substitució de la il·lustració naturalista dels objectes per l'expressió visual dels seus beneficis. S'adona que la publicitat pot ser més efectiva i de més rendiment, com més arriba a impressionar l'esperit del receptor.

Contingut complementari

La publicitat va adoptar el disseny d'avantguarda com un mecanisme que facilitava l'elaboració d'un discurs modern al voltant de la riquesa de la nova societat urbana, tecnològica i consumista (Bierut, Helfand, Heller i Poynor, 2001).

L'aparició de l'*art déco*, amb els seus atributs aerodinàmics, va resultar una **via intermèdia** entre el compromís modern i el conservadorisme de la societat dels anys vint i trenta. L'*art déco* va integrar les aportacions gràfiques del cubisme, del modernisme vienès i del constructivisme més amable.

A més, l'elegància d'aquesta estètica glamurosa va coincidir amb els gustos d'una **classe mitjana** que s'imagina sofisticada i elitista. L'èxit dels cartells d'A. M. Cassandre⁴⁷ (1901-1968) i Jean Carlu⁴⁸ (1900-1989), metàfores visuals de l'optimisme tecnològic dels feliços anys vint, es va encomanar a gran part de la gràfica anterior a la Segona Guerra Mundial.

⁽⁴⁷⁾ **Cartell de Cassandre, 1931**



(48) Cartell de Jean Carlu, 1941

Meggs considera que la combinació de l'experiència dels grafistes europeus emigrats als Estats Units al final dels anys trenta i la cultura publicitària nord-americana va modificar radicalment la història de la comunicació visual.

Els mestres de grafisme i fotografia de la Bauhaus, com Moholy-Nagy⁴⁹ (1895-1946) i Herbert Bayer⁵⁰ (1900-1985), van resultar essencials per a edificar la **gràfica comercial i corporativa** durant els anys quaranta.

(49) Pàgina del llibre de Moholy-Nagy, 1925



Der ganze Film wird von hier (verkürzt)
RUCKWARTS gedreht bis zu der JAZZ-
BAND (auch diese umgekehrt)

von **FORTISSIMO-o-o**
bis **PIA NISSIMO**



Militarparade

Glas Wasser
Leichenschau (Morgue) von oben

**RECHTS-RECHTS
RECHTS-RECHTS**

**MARSCH-MARSCH
MARSCH-MARSCH-RECHTS**



REITDAMEN - LINKS
Die beiden Aufnahmen stehen
auf der Kopse, durchschneidend

LINKS-LINKS-LINKS

(50) **Anunci de Herbert Bayer, 1927**

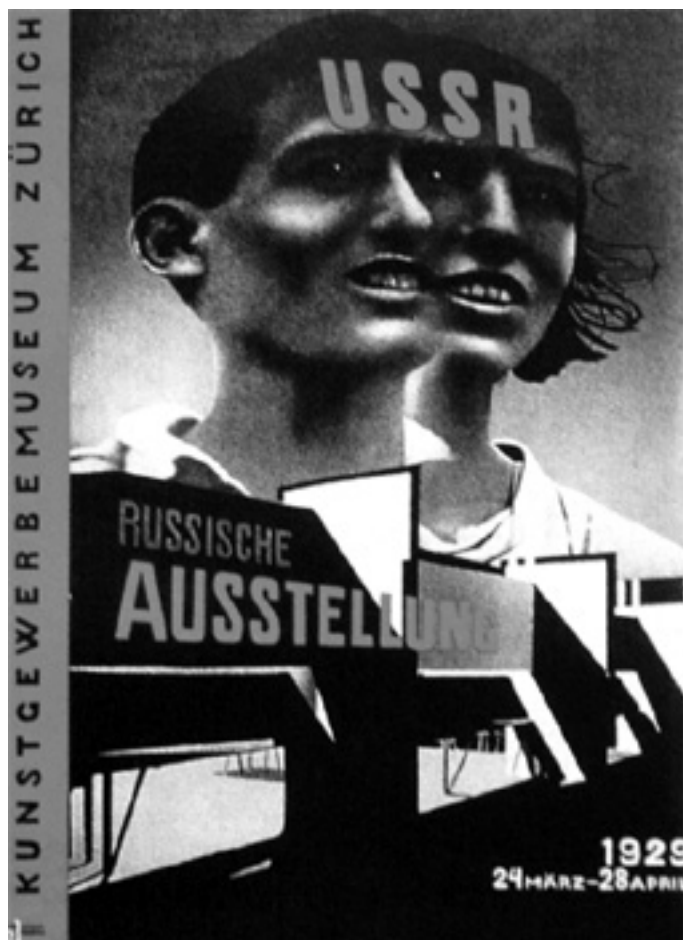


Tanmateix, és cert que els primers grups de dissenyadors amb consciència de les possibilitats publicitàries de les innovacions avantguardistes van ser els **constructivistes russos** i el **Cercle de Nous Creadors de Publicitat europeu**.

El poeta Maiakovski defensava l'aparició de l'**art al carrer**, i així l'anunci va transformar-se en un mitjà de comunicació eficaç i en una peça artística alhora. A partir del 1923, Maiakovski i Rodchenko⁵¹ es van constituir en equip creatiu, el Constructor Publicitari. L'ús de la **tipografia de manera dinàmica**, amb canvis de cos, color i direcció, que feia Rodchenko emfasitzava els textos de Maiakovski i va crear una escola que van continuar Anton Lavinsky, els germans Stenberg i El Lissitzky⁵².

(51) Cartell de Rodchenko i Maiakovski, 1923



(52) Coberta de revista d'El Lissitzky, 1929**Context econòmic i polític a l'URSS i la seva relació amb la publicitat**

El context econòmic provocat per la nova política econòmica del Govern soviètic, que es va obrir a la competència entre l'empresa privada i l'empresa pública, va facilitar l'aparició de la publicitat a l'URSS.

Fatalment, la fi de la llibertat econòmica i el Govern estalinista dels anys trenta van suprimir la primera gran experiència de la publicitat soviètica.

Són nombrosos els avantguardistes que van tenir una relació intensa amb la publicitat, però si haguéssim de destacar un nom, aquest seria sense dubte el de Kurt Schwitters, membre del dadà alemany i un home pont que és clau entre l'avantguardisme i la publicitat europea del principi de segle. Al seu voltant es teixeix una densa trama de relacions entre el **moviment dadà i la publicitat**. Autor de poemes fònics com "Ursonate", el 1922 organitza un congrés dadà a la Bauhaus, el gener del 1923 funda a Hannover la revista *MERZ*⁵³ i el 1928 organitza el Cercle de Nous Creadors de Publicitat, amb Tschichold, Burchartz, Baumesiter, Dixel i Zwart⁵⁴, entre d'altres, que va ser dissolt pel nazisme el 1933.

Aquest grup va combinar el dinamisme de les **composicions visuals dadaiques** amb l'**estructuralisme constructivista**, la nova tipografia, el fotograma, el fotomuntatge i la fototipografia.

(53) Coberta de la revista *Merz*, 1923



(54) Pàgina de catàleg de Zwart, 1926



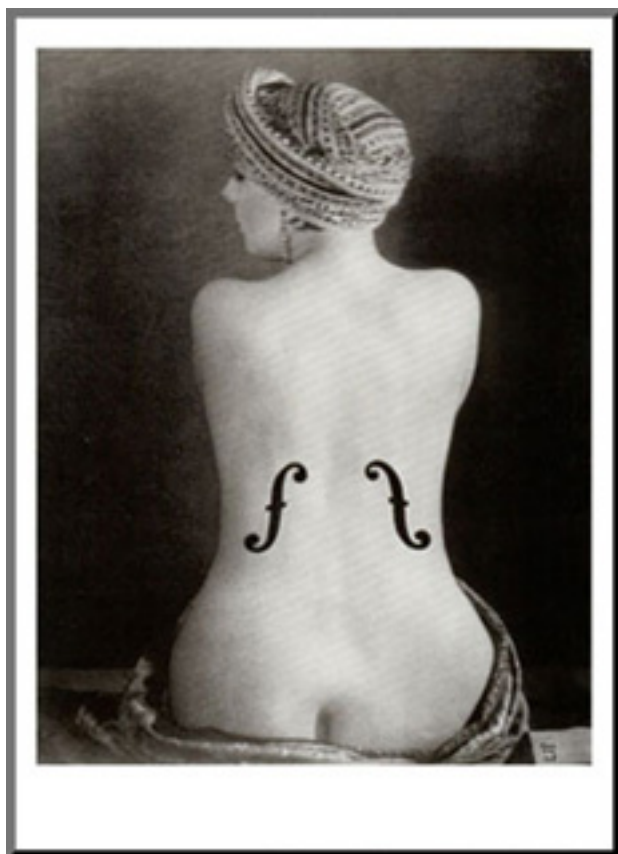
Un dels fenòmens que cal observar atentament en aquesta relació entre el llenguatge de les avantguardes i la publicitat és l'aplicació, per part dels avantguardistes, d'uns models de pensament estrictament creatius que posteriorment s'empraran habitualment en l'elaboració del missatge publicitari. Ara bé, els avantguardistes els aplicaren de manera totalment intuïtiva, com a fruit de la seva pulsio vital, abans que aquests mètodes i tècniques creatives fossin desenvolupats com a mètodes estandarditzats.

Alguns exemples ens ajuden a entendre l'esperit explorador de les avantguardes a la recerca de noves tècniques per crear. Nombrosos *ready-made* de Marcel Duchamp i altres objectes dadà, com els de Man Ray⁵⁵, realitzats en plena eufòria avantguardista dels anys deu i vint, obeeixen estrictament a les regles de la tècnica de la **bisociació** formulada per Arthur Koestler el 1969. Encara més, els avantguardistes porten aquesta tècnica, tot i que aplicada intuïtivament, al límit.

Bisociació

Capacitat creativa de combinar dos o més elements del coneixement que, generalment, no estan associats entre si.

⁽⁵⁵⁾ Fotografia de Man Ray, 1924



Una altra tècnica creativa, la **pluja d'idees** o *brainstorming*, formulada el 1953 per Alex F. Osborn, un dels homes clau de l'agència nord-americana BBDO, té un dels seus antecedents més clars en l'escriptura automàtica que practica-

ren amb profusió els surrealistes. Fins i tot, un dels principis de l'**escriptura automàtica** –l'anul·lació de certs condicionants per al treball– manté un clar paral·lelisme amb un dels principis vitals de la pluja d'idees.

L'escriptura automàtica i la pluja d'idees

Referint-se a l'escriptura automàtica, Béhar i Carassou comenten:

"Aunque los experimentadores y sus testigos no lo hayan tenido siempre en cuenta, esta práctica implica una cuestión previa necesaria si no suficiente: la liberación total respecto de las obligaciones sociales, morales y estéticas."

H. Béhar i M. Carrasou (1996, pàg. 110)

En relació amb la pluja d'idees, Ricarte diu que els dos primers punts de la fase de treball col·lectiu d'aquesta tècnica suposen

"[...] expresar libremente todas las ideas sugeridas por el problema propuesto" i que "la crítica está totalmente eliminada de la búsqueda colectiva".

J. M. Ricarte (1998, pàg. 183)

Així, l'escriptura automàtica i la pluja d'idees són dos automatismes col·lectius que funcionen amb l'anul·lació dels frens que limiten la creativitat.

La notorietat que confereix a les idees una determinada manera de pensar no lògica convé tant a les avantguardes, com a la publicitat. No hi ha dubte que el dadà està treballant directament amb l'explotació del que, als anys setanta, Edward de Bono batejà com a **pensament lateral** –que pretén estimular l'activitat creadora fugint del pensament vertical o lògic– i que va tenir una influència decisiva en la creativitat publicitària. En general, el treball avantguardista està presidit per la influència de l'atzar.

Lectura recomanada

Per a saber més sobre aquest tema, consulteu:

H. Béhar; M. Carrasou (1996). *Dadá. Historia de una subversión*. Barcelona: Gustavo Gili.

J. M. Ricarte (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

J. Rom; J. Sabaté (eds.) (2006). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

Aquesta sensibilitat oberta, alliberada de dogmatismes acadèmics, facilita el **treball creatiu**.

El treball creatiu segons Ricarte

Com Ricarte ens recorda:

"El término creación hace referencia al encuentro, al hallazgo, al logro, al resultado obtenido. La creación se da en el instante de la iluminación. Es el fenómeno «eureka» de Arquímedes, la reacción «ajá» de Martin Gardner, o la cualidad emocional del «éxtasis» de Rollo May."

J. M. Ricarte (1998, pàg. 47)

L'avantguarda té una necessitat de diferenciació, com la publicitat. A més, l'una i l'altra promouen d'alguna manera l'individu creador. Conceptes tren-cadors per a cridar l'atenció. Coincidència amb la publicitat.

Les avantguardes tenen en comú amb la publicitat la necessitat de la notorietat, de la innovació formal, del text concís i conceptual. La di-ferència és que les avantguardes són revolucionàries, i la publicitat, con-servadora (Rom i Sabaté, 2006, pàg. 139-156).

L'**avantguarda** influeix a la vegada en el llenguatge empresarial i en la revolu-ció social. Els avantguardistes s'involucren en els dos terrenys. Si, d'una ban-da, per exemple, Kurt Schwitters funda una agència de publicitat al **servei de l'empresa**, els futuristes veneren l'esperit industrial i la Bauhaus –que concen-tra a les seves files avantguardistes de diversos moviments– es posa irremissi-blement al servei de l'empresa, de l'altra, Tzara, Aragon i d'altres passaran a militar en el **comunisme**.

La **relació del surrealisme amb la publicitat** va ser particularment enriquidora. La capacitat del surrealisme per a revelar noves dimensions de la realitat a partir del rebuig de la lògica racional va enriquir les metodologies del procés creatiu. L'obra de De Chirico⁵⁶, Max Ernst, Dalí i, sobretot, Magritte⁵⁷ va aportar noves icones a l'imaginari de la publicitat.

Alguns exemples de la relació entre el surrealisme i la publicitat

Les columnes solitàries de De Chirico, els *collages* d'Ernst, els rellotges tous de Dalí, els co-loms transparents de Magritte, etc.

(56) *El profeta*, De Chirico, 1915



(57) El fill de l'home, Magritte, 1964



A la **segona meitat del segle XX**, la publicitat es torna l'única hereva dels llenguatges de les avantguardes, però **només dels llenguatges**. L'esperit no hi ha entrat, no podia entrar en una activitat que, encara que formalment abundava en la innovació i en l'experiment, estava ja fermament immersa en el món dels negocis que començava a dominar el **màrqueting**.

2.3. La publicitat científica

Mentre Europa es veu sacsejada per les innovacions avantguardistes, els publicitaris **nord-americans** fan una interpretació diferent dels llenguatges gràfic i verbal.

L'escola nord-americana de la publicitat racional, conduïda per Albert Lasker, John E. Kennedy i Claude C. Hopkins, de l'agència Lord & Thomas, propugnava la reducció de la imatge a un paper funcional com a complement del text i lluny de qualsevol funció estètica.

Els escrits de Claude C. Hopkins⁵⁸, el redactor publicitari que va fundar la literatura tècnica sobre publicitat amb el llibre *Scientific Advertising*, van condicionar profundament la publicitat dels anys vint i trenta. El **criteri científic –més aviat pragmàtic–** d'aquest pare de la publicitat és molt simple: la funció dels anuncis és ajudar a vendre productes. Cal treballar a la recerca de la *Reason Why*, una raó de compra que sorgeix de l'estudi del producte d'ençà que neix a la fàbrica, la raó que el fa útil i desitjat.

Lectura recomanada

C. C. Hopkins (1980). *La publicidad científica*. Madrid: Eresma [edició original: *Scientific Advertising*, 1923].

(58) Anunci de Hopkins

Poor Beer vs. Pure Beer

Both cost you alike, yet one costs the maker twice as much as the other. One is good, and good for you; the other is harmful. Let us tell you where the difference lies.

<p>POOR BEER</p> <p>It may be brewed.</p> <p>The maltmen are cheap. The brewing may be done under any sort of surroundings.</p> <p>Cheekbones are not important, for the cows never see it brewed.</p> <p>Any water will do. The air is too impure for the cooling.</p> <p>No filtering, no straining, almost no aging, for aging runs up money.</p> <p>What is the use of expense and care when there is no reputation to defend? —</p> <p>When few people who drink it know even the name of the maker.</p>	<p>PURE BEER</p> <p>calls for the best materials—the best that money can buy.</p> <p>The brewery must be as clean as your kitchen; the vessels as clean.</p> <p>The cooling must be done in filtered air, in a glass case room.</p> <p>The product must be aged for months, until thoroughly fermented, else it causes biliousness.</p> <p>The beer must be filtered, then sterilized in the bottle.</p> <p>You're always welcome to that brewery for the owners are proud of it.</p> <p>And the size of it proves the eventual success of worth.</p>
--	--

Schlitz is a pure beer, famous for fifty years. To maintain its standard, we double the necessary cost of our brewing. Don't you prefer a pure beer, a good beer, a healthful beer, when it costs no more than the common?

Ask for the brewery bottling.

Schlitz

The Beer That Made Milwaukee Famous

Amb la teoria de Hopkins –desenvolupada a casa nostra per Prat Gaballí– la publicitat va fer un gran pas endavant en **centrar tota l'acció en el producte**. Fins aleshores, l'objectiu principal de molts anuncis només consistia a cridar l'atenció, ara s'anava decididament més enllà, es pregonava que calia crear interès i que el convenciment naixia del mateix producte.

Els publicitaris entenien perfectament que el contrast en els missatges desperta l'atenció i que la repetició com a mecanisme la manté, però ja no n'hi havia prou, i va sorgir la **inquietud per graduar la influència de les apel·lacions publicitàries** sobre l'interès, el desig, i sobre la raó, els sentiments i els instints humans. Es comença a treballar no pas per intuïció, sinó per **anàlisi**, per **induccions i deduccions**.

AIDA

El mecanisme de captació de les facultats humanes –les famoses sigles *AIDA* (atenció, interès, desig i acció)– d'Elmo Lewis és la preceptiva bàsica de la majoria dels manuals publicitaris de tot el primer terç de la passada centúria, començant pels mateixos mestres americans.

Els creatius de principi de segle han demostrat prou bé que la publicitat és una força que no solament mou productes, sinó que també pot arribar a **canviar** en certa manera la **forma de viure** de la gent. Les campanyes de Calkins & Holden per a Arrow Collars i Perce Arrow Cars són exemples prou clars de la **publicitat impressionista** de l'època. Per a aquests, és el clima, l'aire, l'ambient, allò que ven, allò que dóna qualitat i prestigi. El toc subtil que sedueix abans que un se n'adoni.

Aquesta tècnica tenia, en aquell moment, el suport teòric del llibre de Walter Dill Scott *The Psychology of Advertising*, de 1908, en el qual s'afirma que l'efecte de la publicitat moderna –d'aleshores– no és tant convèncer com **suggestionar**. De manera que el llenguatge ha d'atreure l'**inconscient del consumidor** perquè la gent es mou per una acumulació d'impressions favorables.

Scott, un dels primers psicòlegs de la publicitat juntament amb John B. Watson, es basa en el principi que la **idea** que entra amb més facilitat a la nostra ment és la que està **relacionada amb una altra** que ja existeix. A partir d'aquest moment podem dir que la **psicologia** incideix en l'evolució del llenguatge publicitari.

Altres psicòlegs, com William James a *Principles of Psychology*, indiquen que no s'han de presentar els objectes tal com són en si mateixos, sinó en la mesura que existeixen a la imaginació humana. Allò que és nou està contínuament contrastat o codificat amb el que és vell.

Relació i associació d'idees

Per experiència, sabem que allò que ens produeix una certa emoció no s'oblida gaire fàcilment, per això es creen moltes campanyes basades en aquest ressort. També es procura relacionar els anuncis amb els pensaments habituals del públic, per a provocar associacions d'idees, i s'utilitzen els jocs de paraules com a recurs per a establir costums de pensament.

A més, d'acord amb William James, quan llegim o conversem, o quan rebem un impacte publicitari, gran part del que veiem, escoltem, pensem i retenim és fruit de l'associació amb el que tenim a la memòria.

La ciència s'introdueix a la publicitat per a assegurar-ne l'eficàcia, perquè l'anunciant tingui més control sobre com inverteix els seus diners. Neixen el que en podríem dir unes *primeres estratègies de màrqueting*, gràcies a l'empenta i la visió de publicitaris com ara Stanley B. Resor, que va dirigir l'agència J. Walter Thompson durant gairebé quaranta anys i que va iniciar el *T-square*, la plataforma estratègica que usà l'agència com a base de la seva activitat publicitària durant molts anys.

Contingut complementari

Per a conèixer més sobre aquest tema, consulteu l'apartat 7 del mòdul "Instruments professionals del llenguatge publicitari".

Resor va contractar el psicòleg John B. Watson per tal de potenciar el caràcter científic de la publicitat. Segons Watson, per a fer reaccionar el consumidor només cal confrontar-lo amb els **estímuls emocionals, fonamentals o condicionats, l'ambient extern a l'individu**, els estímuls que rep, els únics responsables del comportament. Per això la psicologia del comportament, o *behaviourism*, postula que només es pot estudiar el comportament extern dels consumidors.

També altres agències comencen a parlar del llenguatge de la psicologia pel simple convenciment que la decisió de compra s'esdevé sovint no pas per una deliberació totalment racional. Es fa un petit pas més en acceptar, en la tècnica publicitària, la influència de la **reflexologia**, fonamentada en la psicologia associacionista de Pavlov i Bechterev, i del *behaviourism* o **psicologia conductista** de Watson –l'etapa conductista americana va tenir la seva contrapartida a l'Europa de l'Est amb la psicologia pavloviana, origen de la propaganda soviètica.

La **publicitat mecanicista** es basa en l'aplicació de les teories del condicionament **estímul-resposta** i representa un progrés notable en la creació i la redacció dels missatges publicitaris, ja que, amb la repetició de frases i imatges estimulants, se cerca la creació d'un mecanisme inconscient que, d'alguna manera, condicioni de manera reflexa el consumidor i l'impulsi a la compra del producte.

A la llarga, aquests criteris van evolucionar cap a una tècnica publicitària resumida en quatre **conceptes** (Costa, 1992, pàg. 31):

- 1) Impuls: és la motivació.
- 2) Incentiu: és la gratificació.
- 3) Resposta: és la reacció.
- 4) Reforç: és la repetició.

Des del punt de vista del llenguatge visual, la publicitat científica desplaça l'interès de la plàstica que mostra i emociona –postulat estètic– el discurs que demostra i motiva –postulat motivacionista.

Les distintes escoles teòriques, des de les conductistes fins a les freudianes, intenten explicar el fenomen del **consum i la influència de la publicitat**. Amb la incorporació dels professionals provinents del món acadèmic es prioritza la investigació publicitària i del màrqueting incipient.

Segmentació

És en aquesta època quan s'estableixen els principis teòrics de la segmentació dels consumidors, que més endavant seria una tècnica, no només d'ús comú, sinó obligada per a afinar les decisions de màrqueting i de tota mena de comunicació empresarial (Herrerros, 1995, pàg. 53).

Lectura recomanada

J. Costa (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

M. Herrerros (1995). *La publicidad. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.

A **Europa** el procés és força diferent. Tot i que la influència de l'escola racional americana a Europa serà significativa, la influència sobre la publicitat de les investigacions psicològiques arribaran, en part, a través d'algun **moviment d'avantguarda**. Els estudis de Freud i Jung es transmetran a la publicitat a través de les avantguardes, principalment del **surrealisme**. D'altra banda, resulta curiosa aquesta aproximació a la **psicoanàlisi** per part d'alguns avantguardistes com Tzara, que l'havien atacat durament amb anterioritat, per exemple, en el *Manifest Dadà* del 1918.

El joc de la contradicció continua. Així, mentre als **Estats Units** la investigació intenta explicar els **processos conscients** de la publicitat, a Europa, i a través de les avantguardes, la publicitat –encara no influïda per l'escola americana– integra en el missatge els processos subconscients. Els dos camins tindran una influència notable en el llenguatge publicitari.

Mentre la publicitat nord-americana es concentra a respondre adequadament a les noves pautes de consum, Europa viu el desenvolupament de la propaganda moderna.

A **Rússia**, el Govern comunista fonamenta la política de propaganda en l'*agit-prop*.

D'altra banda, la **propaganda nazi** va crear un marc simbòlic que evocava la força en els seguidors i la por en els enemics.

Propaganda nazi

La creu gammada reproduïda a tot arreu, els uniformes i la imatge omnipresent del líder ajudaven a mantenir la connexió amb els missatges, emesos segons un ritme marcat per l'alternança de seducció i brutalitat, calma i excitació, silenci i cop d'efecte.

L'esclat de la Segona Guerra Mundial va provocar el reclutament dels professionals de la publicitat. La **propaganda bèl·lica** va fer servir tots els mitjans i recursos disponibles.

Tot i la importància del disseny gràfic en la cultura occidental dels anys trenta, la importància del cartell va retrocedir a favor de la ràdio, les publicacions il·lustrades i el cinema.

La gràfica dels anys quaranta va ser més important en el terreny de la creació d'una imatge de les nacions a través dels seus exèrcits. Els uniformes, les insígnies i les banderes van esdevenir el prototip d'un **imaginari corporatiu** que, posteriorment, va facilitar el desenvolupament de la cultura empresarial de postguerra.

L'agit-prop

Una estratègia de comunicació política en la qual la ideologia esdevé consigna i la tàctica consisteix a potenciar el discurs emocional. L'objectiu no és el receptor individual, sinó les masses.

2.4. La publicitat moderna

Els anys cinquanta i seixanta són determinants per a entendre el paper de la publicitat en la construcció de la **societat de consum** contemporània. El negoci publicitari passa de ser una indústria adreçada a la informació a una **indústria centrada en la persuasió**, en la qual els creatius es converteixen en els veritables protagonistes.

Els líders d'aquesta revolució creativa tenen nom i cognoms, són els creatius de Madison Avenue, els pares de la publicitat de l'era electrònica, personatges com Rosser Reeves (1910-1984), David Ogilvy (1911-1999), Leo Burnett (1891-1971) i Bill Bernbach (1911-1982).

Rosser Reeves⁵⁹, un dels fundadors de l'agència Ted Bates, va crear el **mètode de la USP** (*Unique Selling Proposition*). Per a Reeves, només quan es troba la **proposició única de venda**, un benefici específic per al consumidor, es pot fer una bona campanya. La proposició neix de l'anàlisi del producte i dels beneficis que proporciona a qui l'usa, cal sintetitzar els resultats de l'anàlisi en una idea per tal de repetir-la amb insistència.

Lectura recomanada

Per a conèixer en profunditat el plantejament de Reeves, llegiu:

R. Reeves (1997). *La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.

⁽⁵⁹⁾ Fotogrames de l'espot de Reeves per a M&M



Es pot veure la proposició: "Es desfan a la teva boca, no a les teves mans", 1954.

Per la seva banda, David Ogilvy⁶⁰ explora nous camins que van més enllà del paradigma "publicitat igual a vendes". Aquest escocès carismàtic potencia la **identitat de les marques**, ja que creu que la marca no designa només un producte, el personalitza, li atribueix trets psicològics d'acord amb les seves característiques.

(60) Anunci d'Ogilvy per a Schweppes


The man from Schweppes is here

Major Commander Edward Whitford, Schweppesman Extraordinary from London, England, where the house of Schweppes has been a great institution since 1783.

The Commander has come to these United States to make sure that every drop of Schweppes Quinine Water bottled here has the original flavor which has long made it the natural mixer for an authentic Gin and Tonic.

He reports the original Schweppes mixer, and the secret of Schweppes mixer excitement is locked in his brief case. "Schweppes-mixer," says the Commander, "has the whole world shook through." It took Schweppes almost a hundred years to bring the

Recipe of their Quinine Water to its present finer event perfection. But it will take you only thirty seconds to mix it with ice and get in a highball glass. From generic dealer, you will find the day you read these words.

P.S. You can now buy Schweppes Quinine Water for about the price of ordinary mixer.

Per sobre dels atributs físics del producte, tan importants per a Reeves, Ogilvy desenvolupa el concepte de *brand image* o imatge de marca i introdueix les marques en la cultura com a caràcters mítics de la civilització del consum.

Lectura recomanada

Per a conèixer en profunditat el plantejament d'Ogilvy, llegiu:

D. Ogilvy (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau [edició original: *Confessions of an Advertising Man*. Londres: Longmans, Green and Co., 1963].

Les idees d'Ogilvy coincideixen amb la redefinició de la publicitat moderna com a instrument del **màrqueting mix**. La publicitat ha de concentrar-se en la comunicació, en el discurs emocional, aquest és el seu objectiu empresarial. Per a Ogilvy, la creativitat no és racional, però sí que se'n pot estudiar l'eficàcia, per això confiava tant en el criteri de l'*story appeal* de Harold Rudolph.

Harold Rudolph

Harold Rudolph, investigador de l'agència Stirling Getchel i autor d'*Attention and Interest factors in Advertising* (1947), va defensar la importància d'explicar una "**història**" a través de les fotografies dels anuncis. Els estudis de Rudolph demostraven l'interès dels consumidors pels relats publicitaris de ficció.

Per a publicitar les camises Hathaway⁶¹ va presentar un *gentleman* amb un pegat a l'ull, a fi d'insinuar el caràcter aventurer del personatge. Aquest pegat va resultar un magnífic exemple del poder de les **claus visuals** per a cridar l'atenció i, també, del valor de **dissenyar personatges** –com l'home de Schweppes– per a construir una imatge de marca i construir ficcions que estimulen la imaginació dels lectors.

La clau visual

La clau visual o *key visual* és un motiu concís i característic que serveix per a potenciar el record d'una campanya (Termcat, 1999, pàg. 128).

(61) Anunci d'Ogilvy per a Hathaway



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are it a class by themselves.

HATHAWAY shirts are infinitely longer – a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut them. The whole shirt is tailored more generally, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an air-of-let-it-be elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabric, collected from the four corners of the earth: Viciella and Acetate, from England, merino wools from Scotland, the finest cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen from Paris, hand-blended silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waverille, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

As hats were everywhere, so write C. F. HATHAWAY, Waverille, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-1566. Prices from \$3.95 to \$10.00.

Leo Burnett⁶² va treballar a partir d'allò **més col·loquial**. Més enllà de la seva tendència a cridar l'atenció sense estridències, amb un llenguatge planer i natural, però **molt simbòlic**, destaca aquesta capacitat que tenia de dissenyar icones molt properes a la gent: el tigre Tony dels cereals Kellogg's, el Gegant Verd dels llegums en conserva i l'emblemàtic vaquer de Marlboro.

(62) Anunci de Burnett: el vaquer de Marlboro

El 1949, va obrir les portes l'agència Doyle Dane Bernbach, a la ciutat de Nova York. Bill Bernbach, responsable de l'àrea creativa amb el director d'art Bob Gage i la redactora Phyllis Robinson, va ser el primer actor de la transformació del paper de la creativitat en la publicitat contemporània.

En la filosofia de treball de Bernbach, redacció i gràfica es fusionen, paraula i imatge esdevenen una unitat conscient, redactor i director d'art treballen conjuntament. És el paradigma de la fusió dels llenguatges publicitaris (Rom, 2006, pàg. 66).

Lectura complementària

J. Rom (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos ("Papers d'Estudi").

A través de les campanyes del pa jueu, de Levy's⁶³ o dels cotxes, de Volkswagen⁶⁴, en les quals la frescor, l'originalitat i la innovació s'imposaven als arguments de venda més tradicionals, els creatius de l'agència van coincidir en l'ús d'una **estructura formal molt simple**: una imatge –habitualment fotogràfica– acompanyada per un titular en negreta, però no massa gran, i un cos de text de dues o tres columnes que argumenta objectivament l'anunci amb frases curtes, visualment fàcils de llegir. El **tractament tipogràfic** d'aquests anuncis és desconcertantment **neutre**. El **titular** "actua" visualment com una **veu enoff**, discreta en el to, desconcertant pel seu significat, sempre sorprenent.

(63) Anunci de Bernbach, 1967



(64) Anunci de Bernbach per a Volkswagen


\$1.02 a pound.

A new Volkswagen costs \$1,581*
But that isn't as cheap as it sounds.
Pound for pound, a VW costs more than
practically any car you can name.
Actually, that isn't too surprising when
you think about it.
Not many cars get as much put into
them as a Volkswagen.
The best work alone is striking.

VW engines are put together by hand.
One by one.
And every engine is tested twice, once
when it's still an engine and again when
it's part of the finished car.
A Volkswagen gets painted 4 times and
smiled by hand between each coat
(even the roof lining is hand-fitted).
You won't find a nick or a scrape or a

blemish of any size anywhere because VW isn't
above rejecting a piece of car for a
whole car if it has to.
So you can see why a Volkswagen is so
expensive when you figure it by the pound.
It's something to think about.
Particularly if you haven't bought a
Volkswagen because you thought they
didn't cost enough.



Un exemple característic d'aquest estil és l'anunci del 1960 de l'escarabat⁶⁵, el cotxe utilitari de Volkswagen. Avui encara ens meravella el respecte dels creatius a la intel·ligència del consumidor, com l'anunci ens parla de les virtuts del producte sense estridències, amb **un text i una imatge que es potencien mútuament**. No és casual que aquest anunci sigui considerat un dels millors treballs publicitaris del segle XX. Encara ens recorda com es pot assolir l'excel·lència.

(65) Anunci de Bernbach, Volkswagen escarabat

Sobre un gran fons blanc, es veu una petita fotografia del cotxe a l'angle superior esquerre i, a la part inferior, hi ha un titular centrat que diu "Think small" acompanyat de tres petites columnes de text que argumenten els beneficis d'aquest petit gran cotxe.

El culte de Bernbach per la **simplicitat gràfica** no resulta casual. La funció de la publicitat no és la creació estètica, cal evitar el culte a la tècnica i la bellesa, ja que aquest culte provoca la desaparició de la **vitalitat**.

Anunci: combinació de bellesa i vitalitat

Segons Bierut, Helfand, Heller i Poynor:

"[...] La combinació ideal en un anunci és, òbviament, bellesa i vitalitat. Però el vertader perill és que la bellesa ens cegui i que oblidem que, en realitat, el que arriba i commou les persones és la idea, la calidesa, la sinceritat i la profunditat que donem a l'anunci. El fet que un anunci sigui bell no és garantia que el públic el miri."

M. Bierut, J. Helfand, S. Heller i R. Poynor (2001, pàg. 189)

La funció de la imatge és la seducció, mentre que el text guia, indica, analitza i, en definitiva, argumenta. La responsabilitat del creatiu és saber distingir entre un treball de qualitat i "unes vulgars piruetes pretensioses".

En aquest context, cal tenir en compte la importància de la **psicologia de la motivació** en la reivindicació del paper de la imatge en els anuncis. El vienès Ernest Diechter va establir la relació entre el contingut psíquic dels objectes i els consumidors.

El consumidor es projecta a si mateix en el **producte de consum**, i aquest es manifesta com a **símbol** d'una realitat desitjada que l'objecte representa. L'objecte és un símbol i la publicitat esdevé una fusió de tècniques de comunicació simbòlica.

Plantejament de la psicologia de la motivació

Existeix un flux recíproc entre l'objecte i el subjecte, els objectes tenen una "ànima" que afecta emotivament les persones.

La concepció que els objectes tenen "ànima" va estimular l'interès dels publicitaris per la imatge. La direcció d'art havia d'abandonar qualsevol voluntat representativa, perquè calia superar l'estatut analògic de la imatge per tal que significués visualment, perquè comunicués múltiples significats difícils d'expressar amb el text.

El creixement de la **competència** va forçar un desplaçament del discurs informatiu a favor del discurs persuasiu, del benefici concret del producte a la idea motivacional que facilita la identificació amb un públic objectiu concret. Des d'una concepció monolítica del consumidor, s'evoluciona cap a una filosofia molt més rica i respectuosa amb les sensibilitats de cada grup. El llenguatge publicitari s'enriqueix, es despleguen nous estils i noves categories de símbols.

De tots els codis visuals nascuts durant aquests anys, el més important per a l'estètica publicitària va ser el del *pop art*.

Pop art

El concepte *pop art* remet a l'expressió anglesa *popular art*, utilitzada a partir de 1955 per Leslie Fiedler i Reyner Banham per a referir-se a les imatges populars de la televisió, el còmic, la publicitat, etc.

Marchán Fiz, a *Del arte objetual al arte del concepto* (1986), ens diu que és una nova categoria sociològica que relaciona societat de masses i cultura urbana i industrial. La **cultura pop** és conseqüència de l'**enorme capacitat de consum de productes massius d'entreteniment** en les societats capitalistes de la segona meitat del segle XX. No existeix una distància crítica entre el *pop* i els productes de consum, la imatge *pop* és "neutra".

Aquesta neutralitat de què ens parla Marchán Fiz no invalida la capacitat del *pop art* de mostrar la **banalitat** dels objectes de consum representats o dels llenguatges de comunicació –la publicitat, el cinema, la fotografia de premsa, el còmic– utilitzats. En l'obra d'Andy Warhol⁶⁶, la capacitat de destacar que **el signe ha esdevingut més important que el significat** i de demostrar que

l'obra d'art inspirada en l'objecte quotidià és un simulacre, un "fantasma" bell però insubstancial, una icona sense ànima, configuren la visió d'una societat freda i distant, abocada a un hedonisme vulgar i clarament fetitxista.

(66)

Anunci de sopa Cambell, 1965

MOM ART

Any contemporary collection of the creative masterpieces mother cooks up in the kitchen will no doubt include a can of Campbell's Tomato Soup. That red and white can is a model of practicality. Here's a rough outline of the clever things mother can do with it: 1 Serve it hot and buttered in cups or mugs. 2 Top hamburgers with it. 3 Slice yesterday's roast and reheat the slices in it. 4 Serve it in bowls garnished with parsley or a dollop of sour cream. 5 Paint pork chops delicious with it. 6 Bake fat steaks in Campbell's Tomato Soup. However Mom does it, it's an art. Ask Pop.

They always eat better when you remember the soup

Serigrafia d'Andy Warhol, 1968



Andy Warhol THE WARHOL COLLECTION

Com demostra Jib Fowles a *Advertising and Popular Culture* (1996), el disseny i la publicitat del final del segle XX s'han retroalimentat del *pop art* per realitzar anuncis que són **simulacres** d'anuncis. Qualsevol **voluntat provocativa o crítica** del *popart* dels anys seixanta es va **diluir** en aquesta dinàmica d'homenatge del món de la comunicació visual per l'estètica del corrent artístic. Tot i la curta volada del moviment *pop*, si la funció de l'art és incidir en la cultura del seu temps, la influència del *pop* en la societat contemporània ha estat decisiva.

Malgrat les seves intencions, l'**estètica psicodèlica**⁶⁷ va ser absorbida amb tanta facilitat per la publicitat que les obres psicodèliques més conegudes són els cartells i els anuncis del final dels anys seixanta i principi dels setanta de Wess Wilson o Peter Max. La psicodèlia va transformar-se en **estil i moda** gairebé abans de néixer.

En aquesta època, la tipografia va ser la clau d'una nova revolució estètica. El desenvolupament de la tecnologia de composició tipogràfica, més coneguda com a *fotocomposició*, va abaratir els costos de producció de les tipografies.

Exemples de pop art

Embalatges de sabó que són còpies de les instal·lacions de paquets de sabó de Warhol o fotografies de trama ampliada com a les vinyetes gegants dels quadres de Lichtenstein.

⁽⁶⁷⁾Recordem que la psicodèlia, nascuda del moviment *hippie*, aplegava influències orientals, ecologistes, romàntiques i pseudoreligioses per configurar un discurs anticapitalista i utòpic.

Canvis en la tipografia

Dels caràcters de plom es va passar als caràcters fotogràfics. La fotocomposició també va permetre recuperar l'ús de múltiples famílies tipogràfiques victorians i noucentistes i, per tant, trencar les limitacions estètiques dels catàlegs de tipus de famílies romanes o de pal sec.

Entre els dissenyadors gràfics que es van sentir fascinats per les possibilitats discursives i ornamentals d'aquestes tipografies va destacar Herb Lubalin (1918-1981), el mestre de l'**expressionisme tipogràfic** a l'Escola de Nova York.

Lubalin –des de la seva experiència com a director creatiu de l'agència Suddler & Hennessey– pensava que la publicitat dels anys cinquanta era en un carreró sense sortida. La competència entre marques i la influència de la televisió havien d'obligar el sector a iniciar la recerca de noves formes d'expressió gràfica per tal d'estimular la imaginació dels lectors. El camí de Lubalin va ser el de l'exploració del que anomenava **imatge tipogràfica**⁶⁸.

⁽⁶⁸⁾La imatge tipogràfica fusiona en una única unitat el missatge i la idea visual. La tipografia pot esdevenir objecte, i l'objecte, text.
Exemple de la tipografia de *Veja*



La creació d'il·lustracions tipogràfiques havia de facilitar un canvi de mentalitat en la professió. Lubalin⁶⁹ va ser el defensor més gran de la **importància del "concepte"** com a característica del treball del director d'art.

⁽⁶⁹⁾Logotips de Lubalin

MARRIAGE

MOTHER
CHILD

Families
A READER'S DIGEST
PUBLICATION

La seva concepció de l'equip de treball format per una parella creativa és una de les grans aportacions que s'ha fet a la metodologia del treball creatiu: els redactors havien de pensar seguint criteris gràfics i els directors d'art havien de centrar-se en les paraules.

En el camp de la **publicitat i les promocions de les cadenes de televisió** d'aquesta època destaca la figura de William Golden (1911-1959). Va ser director artístic de la cadena de televisió CBS, Columbia Broadcasting Corporation. Amb la col·laboració de Georg Olden (1920-1975), que entre 1945 i 1960, quan es va convertir en director d'art de l'àrea de televisió de l'agència BBDO, va realitzar molts anuncis televisius aprofitant les limitacions del mitjà.

A la CBS, es potenciaven els **contrastos entre el blanc i el negre**, utilitzant **il·lustracions molt lineals** i un gran ventall de **símbols gràfics** per a visualitzar conceptes fàcils de percebre en els pocs segons de permanència en pantalla. Un recurs que es va estendre a la publicitat televisiva dels anys cinquanta i seixanta, quan l'animació predominava en els espots, que desplegaven discursos argumentatius molt simples i els dibuixos animats facilitaven la creació d'enginyers visuals molt gràfics. A mesura que la producció audiovisual es va acostar als cànons cinematogràfics, els espots es van sofisticar formalment i va augmentar la presència de personatges arquetípics per tal d'identificar els diferents sectors del públic als quals s'adreçaven els missatges.

Entre els joves creatius influïts per l'**expressionisme gràfic** i la filosofia publicitària de Bernbach destaca George Lois⁷⁰ (1931). Per a aquest creatiu les paraules són tan importants com les imatges. Lois vol destacar el benefici del producte de manera memorable: cal "**teatralitzar**" els anuncis per a fer-los més divertits i dramàtics. És clar que, per a Lois, el que compta és l'impacte, la sorpresa i la traducció del missatge a un concepte visual vibrant.

(70) Anunci de Lois, 1968



Segons Lois, va ser Bernbach qui el va empènyer a ser director d'art i redactor alhora i, certament, la filosofia de l'un i l'altre és semblant.

Elements visuals i verbals en la comunicació moderna

Segons Bierut, Helfand, Heller i Poynor:

"[...] los elementos visuales y verbales de la comunicación moderna son tan indivisibles como la letra y la música de una canción."

M. Bierut, J. Helfand, S. Heller i R. Poynor (2001, pàg. 158)

La figura de George Lois ens ajuda a delimitar la frontera entre la publicitat dels anys cinquanta i les noves tendències de la cultura *pop*. Neix una nova cultura en la qual predomina la publicitat en el **mitjà audiovisual** i es dirigeix a uns **joves que generen tendències**, que indiquen les pautes de les noves formes de consum.

Canvi de paradigma en la cultura publicitària

Quan Miquel Altarriba diu que en aquell moment la publicitat es revela gairebé com un mirall dels costums de l'època, expressa perfectament el canvi de paradigma en la cultura publicitària.

"La creativitat adopta i reforça els nous codis socials, de manera que actua com a mirall i com a projector dels nous valors socials."

M. Altarriba (2003, pàg. 206)

A partir d'aquesta dècada resultarà evident que la investigació de les tendències del públic jove és un dels principals objectius dels dissenyadors de nous productes i dels creadors de l'imaginari publicitari.

L'estructura de l'empresa publicitària va adaptar-se al dinamisme artístic del moment i als Estats Units van aparèixer les primeres *boutiques creatives*.

Boutiques creatives

Les *boutiques creatives* són petites agències, pràcticament estudis de redacció i disseny gràfic, en els quals una filosofia creativa molt propera a les cultures contraculturals regna per sobre de l'estratègia.

La fórmula empresarial de la *boutique* creativa resultava molt interessant, perquè aquestes **petites cèl·lules** publicitàries són molt properes a les tendències més **innovadores** i permeten al gran cervell de les indústries multinacionals adaptar-se a la realitat del carrer, com van demostrar als anys seixanta i setanta la redactora Mary Wells i el director d'art Bert Wells⁷¹, quan van especialitzar-se en la realització d'una publicitat fonamentada en l'**humor**. El recurs a l'humor és una mostra de respecte a l'enginy dels consumidors, s'admirava la capacitat dels productes de riure's de si mateixos, com l'agència va demostrar quan va destacar els desavantatges de fumar una cigarreta de Benson & Hedges⁷².

(71) Anunci de Mary i Bert Wells, 1970



(72) Fotogrames d'un espot de Benson & Hedges, 1967



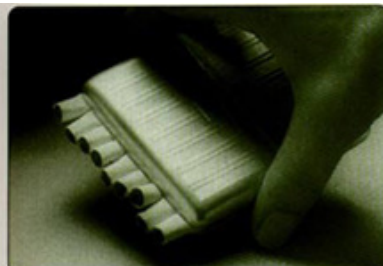
ANNOUNCER: Oh, the disadvantages of the new Benson and Hedges 100's. They're a lot longer than king size.



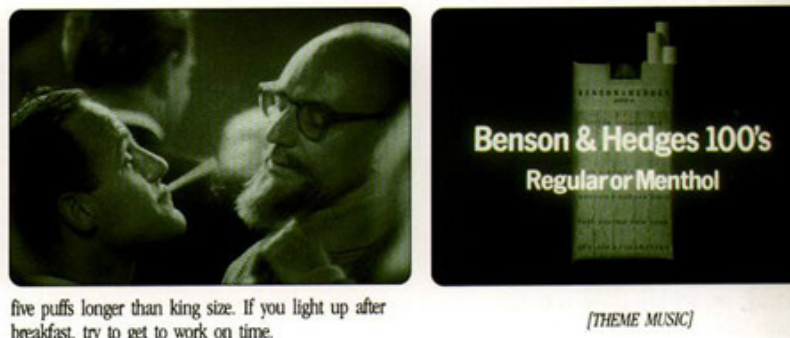
And that takes some getting used to.



[THEME MUSIC]



Benson and Hedges 100's are the new longer filter cigarettes. Three puffs longer, four puffs longer, maybe



La intenció de destacar els desavantatges de fumar una cigarreta de Benson & Hedges és aconseguir una adhesió "simpàtica" dels consumidors al producte.

Els anys setanta determinen la fi de l'expansió econòmica nascuda amb la reconstrucció de postguerra. La paradoxa és que la **crisi petrolera** del 1973 va fer de la **publicitat** un sector sotmès a l'exigència de resultats per a les empreses i, alhora, es va convertir en el principal instrument per a **superar la terrible competitivitat** dels productes en una societat en crisi.

Davant la popularització de la publicitat en el mitjà televisiu, va créixer l'interès per potenciar nous aspectes de la comunicació persuasiva, la política de comunicació empresarial va començar a ser integral, mentre que l'exigència de resultats potenciava el paper de la investigació, en el terreny de la creativitat, però també en el de la planificació de mitjans.

Per exemple, l'agència Young & Rubicam, dirigida per Edward Ney i Alexander Koll, va redirigir tota la seva filosofia creativa d'acord amb el treball d'**investigació qualitativa**. El treball dels investigadors d'aquesta agència els va permetre aprofundir en les tendències de la motivació dels consumidors fins a poder organitzar **perfils psicogràfics**⁷³ i associar-los als valors de cada marca.

⁽⁷³⁾L'enfocament psicogràfic més conegut va ser el **VALS** (*values and life-styles*), un sistema fonamentat en la combinació d'informació demogràfica –edat, educació, nivell d'ingressos– i l'**estudi dels valors del consumidor** que permet agrupar-los **segons actituds i estils de vida**.

Per tant, els anuncis havien de ser petits relats domèstics, breus experiències de ficció molt personals, per tal de relacionar els productes amb les necessitats emocionals del públic objectiu.

Així, la publicitat dels anys setanta va desplaçar els conceptes imaginatius per l'estratègia emocional. Les agències van entendre el **valor identitari de les marques**.

Els conceptes racionals propis de l'USP de Reeves o de l'argumentació de marca d'Ogilvy van haver d'evolucionar per adaptar-se a les noves **estratègies emocionals** que proposava una agència com Young & Rubicam.

Exemples d'aplicació d'estratègies emocionals

La televisió es va omplir de famílies a la recerca d'un refugi on compartir breus moments de plaer –com en les campanyes dissenyades per Keith Reinhard, de Needham Harper and Steers per a MacDonal'd's– o de nens i joves compartint bons sentiments. "Have a Coke and Smile", "Coke Is It" predicava Coca-Cola.

La combinació d'emotivitat i argumentació racional dels anys setanta evoluciona al llarg de la dècada cap a una concepció més estratègica del treball publicitari, que es concreta en la filosofia del "posicionament".

Posicionament

Fa uns quants anys, triomfar en un sector del mercat era, bàsicament, una qüestió de diners. Amb una comunicació massiva, una campanya multimilionària i una imatge corporativa més o menys definida s'aconseguia ser algú en el mercat. Però, quan moltes empreses ofereixen el mateix producte o servei, i totes amb un nivell de qualitat acceptable, ja no n'hi ha prou. Ara, per a triomfar en el mercat és imprescindible crear una posició específica i diferencial a la ment dels clients.

La **teoria del posicionament**, concebuda per Jack Trout i Al Ries a *Positioning. The Battle for your Mind* (1993), planteja que, en un mercat saturat de marques semblants, el problema no és ser el millor, sinó **distingir-se dels altres**. És a dir, assolir la categoria de **top of mind**, aparèixer fàcilment entre les primeres marques citades pels consumidors quan fan referència a un sector econòmic concret. Per això el més important és la percepció.

Top of mind

El *top of mind* o la primera menció és el nom d'una marca que un enquestat cita espontàniament en primer lloc en una enquesta per a determinar la notorietat d'una marca.

El màrqueting, avui, no és una guerra de productes, és una **guerra de percepcions**. Les batalles del màrqueting actual i de la comunicació publicitària es perden o es guanyen a la ment de cada client potencial. El posicionament és la clau. Vol dir senzillament crear una posició definida, clara i convenient a la ment del possible consumidor, de manera que, quan necessiti el producte, la marca X sigui la primera preferència.

Només amb creativitat no s'aconsegueix impactar en la ment dels consumidors. Com diu Miquel Altarriba:

"Un eslògan, una imatge, una idea poden ser molt atractius, però si no tenen un suport convincent, si no tenen concepte publicitari, no funcionen."

M. Altarriba (2003, pàg. 233)

És a dir, s'han de basar en una idea/concepte que es lligarà a la marca.

2.5. La publicitat postmoderna

La publicitat de la cultura postmoderna no viu de categories pures, il·lustra una cosmovisió relativista, flexible i individualista. Els llenguatges més espectaculars han guanyat protagonisme en aquest context, en el qual l'ornament s'imposa al concepte.

Lectura recomanada

M. Altarriba (2003). *Del pregó al web. Una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

El relativisme racionalista de la cultura actual s'evidencia en el reduccionisme argumentatiu dels nostres anuncis.

Provarem de contextualitzar els **trets més importants** de la cultura postmoderna que ajuden a entendre el marc actual del discurs publicitari.

1) **Individualisme**. La història ja no és un "far" que indica un futur possible, ideal i col·lectiu. Apareix "l'existencialisme" del present⁷⁴.

(74) El "moment" defineix l'existència com una suma de relats personals, vivencials però no testimonials, un mosaic d'experiències individuals en el marc del lliure mercat.

2) **Universalisme etnocèntric**. La destrucció del mite utòpic de la cultura occidental afavoreix el relativisme històric i artístic. Conceptes com globalització i multiculturalitat configuren un nou imaginari, i Internet és el nou mitjà per excel·lència. Les identitats nacionals, de gènere sexual, de religió i de classe social entren en crisi.

3) **Hedonisme i decadentisme**. Quan la recerca de la "veritat" ja no és l'objectiu de la cultura, els gèneres clàssics, com l'èpica, la lírica o el drama, no són els vehicles adequats per als nous relats de la postmodernitat. Els registres s'imposen als gèneres i el consumisme defineix la cultura, de manera que la **publicitat** ha esdevingut el **llenguatge de referència** de la cultura actual, una cultura clarament hedonista. El relat publicitari esdevé un plaer per si mateix⁷⁵.

(75) El relat publicitari esdevé un plaer per si mateix; un plaer previ a l'adquisició del producte.

El perill de la sensualitat publicitària rau en la tendència del llenguatge publicitari a mirar-se el melic. La publicitat adopta un to decadent quan els anuncis es copien les idees i els codis els uns als altres.

4) **L'eclecticisme estètic**⁷⁶. La reducció del racionalisme ha obert la porta a la fantasia. La ficció té validesa "objectiva". Per això resulta tan encertada la metàfora del "ciberespai" que va crear l'escriptor William Gibson.

(76) Vivim en la dimensió electrònica. Tots els llenguatges s'encreuen, tots els estils són encertats, vivim la fusió dels codis. El discurs publicitari permet encreuar els arquetips, redefinir la iconografia publicitària i potenciar una cultura de la fragmentació.

5) **Hiperestimulació visual**. La resposta a la saturació mediàtica és la hiperestimulació visual. Si la significació publicitària sempre s'ha caracteritzat per l'acumulació de signes i símbols en una única imatge, ara s'hi afegix un ritme narratiu diabòlic.

6) **Transgressió**. La provocació⁷⁷ no té caràcter ètic i s'admet la transgressió de qualsevol mite.

(77) S'admet la transgressió de qualsevol mite perquè resulta difícil ofendre i el llenguatge publicitari és el llenguatge de l'espectacle. L'argumentació és entreteniment. Els espots són ficcions plaents i entretingudes, a vegades la millor programació de qualsevol cadena de televisió.

7) **Relat obert.** La característica més innovadora de la narració publicitària del segle XXI és la tendència a obrir les històries⁷⁸, a cercar la complicitat del públic.

(78) Una història oberta permet encadenar la campanya a Internet o provocar el debat entre els espectadors, si poden fer múltiples lectures d'un anunci.

Aquests factors modifiquen progressivament la tipologia dels anuncis dels anys vuitanta i noranta, i ens aboquen a la **publicitat espectacle**.

Un espot que va marcar definitivament l'evolució de la publicitat contemporània va ser la campanya de llançament de l'ordinador Apple Macintosh⁷⁹ –probablement l'espot més destacat dels últims cinquanta anys. Un treball fronterer entre la narració fonamentada en els "grans relats" i el relativisme post-modern. Steve Jobs, el fundador de l'empresa, i John Sculley, el director general, van confiar en l'agència Chat/Day i l'equip format pel director creatiu Lee Clow, el director d'art Brent Thomas i el redactor Steve Hayden, perquè creessin una idea especialment poderosa per a la presentació en societat del nou ordinador.

(79) Mireu l'espot "1984" d'Apple.

L'anunci "On January 24th, Apple Computer introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984" estableix una clara associació entre el món del *Big Brother* de la novel·la de George Orwell i la filosofia elitista dels ordinadors d'IBM.

L'ordinador Macintosh **personalitza** la llibertat d'elecció i la importància de la individualitat respecte a les doctrines col·lectivistes.

La realització de Ridley Scott va facilitar el caràcter futurista del projecte i el tractament blau i aspre de la fotografia va reforçar l'analogia amb el blau corporatiu d'IBM. Tanmateix, aquest conegut espot representa l'eclosió de la publicitat espectacle.

La publicitat dels anys noranta va anar derivant progressivament cap a una estètica vinculada amb la **cinematografia de Hollywood i la cultura del videoclip**. El cas més emblemàtic és la campanya "El bien contra el mal", de Nike,⁸⁰ realitzada el 1996 per Wieden & Kennedy. La pel·lícula, ambientada en el coliseu romà de Djem, a Tunísia, va aplegar les grans figures del futbol mundial en un enfrontament de caràcter èpic contra un grup de futbolistes demoníacs. Podem dubtar de l'eficàcia del concepte, però no pas de la seva notorietat.

(80) Espot de Nike "El bien contra el mal", 1996

La senzillesa de l'argument i el maniqueisme de l'enfrontament es dissimulen amb l'espectacularitat del rodatge i la grandesa de la posada en escena.

L'imaginari de la cultura internacional del futbol va canviar després d'aquesta campanya. Es va reforçar la personalitat mediàtica dels jugadors, que es van convertir en estrelles mediàtiques.

Això coincideix amb la teoria de l'*star strategie* de Jacques Séguéla, qui, també des dels anys vuitanta, assimila les marques als atributs de les persones pel que fa al físic (originalitat), al caràcter (psicologia) i a l'estil (expressió/reconeixement). I, sobre aquesta base, s'ha de convertir cada marca en una estrella.

Una campanya sense estil passa desapercibuda; sense físic, no ven; sense caràcter, no dura. Una persona que es fa notar, que ven i que dura és una estrella.

Contingut complementari

Per a profunditzar aquest tema, consulteu l'apartat 4 del mòdul "Instruments professionals del llenguatge publicitari".

El fenomen més rellevant de la **publicitat espectacle** són les campanyes de Benetton⁸¹ dels anys noranta. La provocació a través d'imatges denúncia (el condemnat a mort, els desastres ecològics, la víctima de la sida, etc.) com a estratègia de comunicació empresarial. Aquesta **dissociació entre el relat publicitari i el producte** va reforçar els valors de la marca.

(81) Anunci per a Benetton, 1991-1992

Segons Andrea Semprini (1995), la filosofia de Benetton va evolucionar del discurs de la diferència al discurs de l'humanisme, i el que comparteix tota la humanitat és la violència, la malaltia i la mort:

"[...] pasando de la ficción a la realidad, la marca pasa del enunciado a la enunciación, de tener su propia voz a controlar el poder de dar voz a otros."

A. Semprini (1995, pàg. 217)

El nivell de notorietat de Benetton no es correspon amb la seva inversió publicitària. Aquests anuncis –o antianuncis– van indicar una nova direcció estratègica: l'anunci com a plataforma d'una **campanya de relacions públiques**. Es pot acusar la marca italiana d'explotar el concepte de responsabilitat social en reduir-lo al caràcter d'espectacle, però no podem negar-ne l'eficàcia. D'altra banda, el caràcter provocatiu d'aquests anuncis no és tan important com sembla.

La publicitat no desperta recel mentre es transvesteixi en paròdia de si mateixa. Quan el discurs és excessivament "científic" o seriós, segons els criteris tradicionals de Hopkins o Reeves, desperta la desconfiança del consumidor.

Segons Paulie Boutlies –*A theory of postmodern advertising* (2000)–, els anuncis postmoderns són oberts, difusos i indeterminats. És responsabilitat de l'espectador completar l'anunci, interpretar el treball dels creatius, participar del joc desconstructiu dels espots. Cal certa càrrega d'ironia per a captar l'atenció d'un consumidor intel·ligent que sap quins són els límits i les virtuts d'una marca.

Un dels formats de més èxit de la nova publicitat és el **videoclip**, el fill pròdig dels espots. Un videoclip és l'espot d'un producte musical com, per exemple, un CD, un artefacte de comunicació persuasiva, una ficció estructurada al voltant del discurs musical que no dissimula el seu objectiu mercantil, tot i la tendència d'alguns exegetes de la cultura audiovisual a cercar-ne l'autonomia com a gènere.

Avui és un **gènere** que es mou entre l'autoexpressió del videoart i els anuncis comercials, com es pot veure en el treball de realitzadors tan polivalents com Spike Jonze, Chris Cuningham i Michel Gondry.

Un bon exemple de la consolidació del suport és la cadena de televisió MTV –un canal exclusivament publicitari–, emissora de milers de videoclips, demostració pràctica de la capacitat de la comunicació empresarial de renovar-se periòdicament i innovar en la creació de nous mitjans publicitaris.

Actualment, la multiplicació de les cadenes de televisió i l'aparició de nous suports electrònics provoquen una gran **dispersió de les audiències**. A més, el zàping esdevé un recurs que dificulta la planificació publicitària i obliga a potenciar la presència de les marques a la televisió a través de l'esponsorització de programes o l'emplaçament de productes a les sèries de ficció.

La gran preocupació del màrqueting actual per la **fidelització dels clients** és conseqüència directa dels canvis de tendència en la percepció de les marques. Certament, les grans marques conserven el seu poder persuasiu, sempre que es mantinguin en un procés d'**innovació constant**. La lleialtat permanent és un somni en una cultura del consum, en la qual els **individus no tenen una identitat estable**.

Si la "infidelitat" és una característica del mercat actual, també ho és en les pràctiques empresarials entre anunciants i agències.

Lectura complementària

Per a saber més sobre aquest tema, llegiu:

A. Semprini (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

Videoclip

Un videoclip actua en el context del mercat musical com un tràiler en el mercat cinematogràfic, estimula el consum del producte musical i crea un imaginari visual que indueix al consum *multimedial* d'una cançó.

Infidelitat a la memòria publicitària d'una marca –sovint els nous equips gestors malmeten posicionaments històrics– i a les relacions regulars amb una agència de publicitat –els anunciants poden canviar d'agència en menys d'un any.

D'altra banda, la utilització d'**ordinadors va revolucionar el disseny gràfic** publicitari. En aquests últims vint anys s'han desenvolupat nous codis visuals relacionats amb el "píxel" i, sobretot, han canviat els processos de producció i l'organització del treball a les agències.

Canvis en la publicitat exterior

La publicitat exterior ha viscut el desplaçament de les tanques a les lones serigrafiades que envolten els edificis en restauració, i els rètols lluminosos, suport actual dels cartells en l'espai urbà, són utilitzats com a espai per a reproduir els anuncis de premsa, rarament es fan cartells específics. És una llàstima, però en un temps de gran creativitat gràfica, els suports exteriors no s'utilitzen prou creativament.

D'altra banda, observem que les estacions, els vagons de metro i els autobusos s'han convertit en suports escenogràfics de les grans marques. Una pràctica que abusa de l'espai públic i, fins i tot, pot resultar visualment angoixant per als vianants.

D'altra banda, el mite de l'eficacisme, que no eficàcia, simbolitzat per la cultura *yuppie*, incrementa la **pressió sobre els equips de treball**. Els serveis d'agències es flexibilitzen per adaptar-se a les necessitats dels anunciants. S'incrementen els volums de producció, les campanyes tenen una vida més curta... El més important dels anys vuitanta i noranta és que les agències descobreixen que les marques no són el que produeixen els fabricants, sinó el que compren els consumidors.

L'elaboració del significat d'una marca és en mans del consumidor, i la publicitat de relat obert, esmentada més amunt, es fonamenta en els coneixements que té el públic de la cultura de les marques.

Resum

La publicitat és un llenguatge instrumental **al servei del màrqueting** que s'articula en forma de missatge publicitari amb la finalitat de persuadir o informar el consumidor sobre els productes, les marques o les idees.

Els elements fonamentals del llenguatge publicitari són el **llenguatge verbal i el visual**, que es poden complementar amb altres llenguatges, com el comercial. La forma arquetípica del llenguatge verbal publicitari és l'eslògan.

Des d'un punt de vista lingüístic la publicitat està influïda pels **nivells de llenguatge** (o registres lingüístics) i per les **funcions del llenguatge**, elements que li proporcionen l'eficàcia lingüística.

D'altra banda, cal no oblidar que el llenguatge publicitari és **creatiu**, la qual cosa vol dir que ha de contenir una idea poderosa per tal de ser eficaç i tenir personalitat pròpia en el conjunt del soroll publicitari que es produeix en els mitjans.

S'ha de tenir ben present que el llenguatge publicitari ha evolucionat al llarg del temps en funció de l'evolució tecnològica dels mitjans de comunicació, de la necessitat d'accedir a quotes més importants d'eficàcia publicitària i en funció de les característiques socials de cada període històric.

Activitats

1. Ja és hora que mireu la publicitat com un professional i no com un espectador. Ara heu de canviar el punt de vista. Trieu un spot de televisió i descobriu-ne els següents aspectes:
 - a) Quins tipus de llenguatge utilitza? (verbal, visual, simbòlic, musical, etc.).
 - b) En quin nivell de llenguatge s'expressa? Argumenteu-ho.
 - c) Quina funció del llenguatge predomina? Argumenteu-ho.
 - d) Intenteu definir el públic objectiu al qual es dirigeix.
2. Busqueu, per a cada cas, un anunci que utilitzi:
 - a) El nivell de llenguatge estàndard.
 - b) El nivell de llenguatge culte.
 - c) El nivell de llenguatge col·loquial.Argumenteu les vostres respostes.
3. Busqueu un exemple de publicitat postmoderna i detecteu les seves característiques.

