

Publicitat i retòrica

Joan Sabaté López
Juan Rey Fuentes
Víctor Curto Gordo

PID_00198243



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. Redacció publicitària i retòrica	9
1.1. Ubicació de la retòrica	9
1.2. Les fases de la retòrica	10
1.2.1. <i>Inventio</i>	11
1.2.2. <i>Dispositio</i>	12
1.2.3. <i>Elocutio</i>	13
1.2.4. <i>Memoria</i>	14
1.2.5. <i>Pronunciatio</i>	14
1.3. El discurs publicitari i els discursos retòrics clàssics	14
1.3.1. L'oient	16
1.3.2. L'especificitat	16
1.3.3. L'objecte	17
1.3.4. El temps	17
1.3.5. L'enunciat	17
1.4. Els <i>topoi</i> i la <i>reason-why</i> com a argumentació	18
2. Fonaments de la redacció publicitària	20
2.1. La correcció	21
2.2. L'adaptació	22
2.3. L'eficàcia	23
2.3.1. L'ordre i l'argumentació	25
2.3.2. La distribució i l'estructura	27
3. Característiques de la redacció publicitària	29
3.1. Morfològiques: la nominalització	31
3.1.1. Concentració expressiva	32
3.1.2. Certesa	33
3.1.3. Restricció conceptual	35
3.2. Sintàctiques: la desestructuració	36
3.3. Gràfiques: la puntuació emfàtica	38
4. Les estratègies de l'argumentació	40
4.1. La descripció	41
4.1.1. Tipus de descripció	41
4.1.2. Elements de la descripció	46
4.2. Els entimemes	46
4.3. La narració	49

4.3.1.	Els constituents del relat	50
4.3.2.	L'estructura del relat	50
4.4.	La intertextualitat	52
5.	Els estils redaccionals	56
5.1.	La longitud de la frase	56
5.1.1.	Evolució de la frase cap a l'estil fragmentat	60
5.2.	Els estils	61
5.2.1.	Estil cohesionat	62
5.2.2.	Estil fragmentat	64
5.2.3.	Estil intermedi	67
6.	L'eslògan	72
6.1.	Una frase d'origen bèl·lic	72
6.2.	Les característiques de l'eslògan	74
6.2.1.	Brevetat	74
6.2.2.	Simplicitat	75
6.2.3.	Concisió	75
6.2.4.	Brillantor	76
6.2.5.	Recordabilitat	76
6.3.	L' <i>elocutio</i> de l'eslògan	77
6.4.	Les formes de l'eslògan	78
6.4.1.	Segons els components	78
6.4.2.	Segons els referents	79
6.5.	Les funcions de l'eslògan	80
6.5.1.	Funcions lingüístiques	80
6.5.2.	Funcions publicitàries	82
Resum		83
Activitats		85

Introducció

A les primeries del segle XXI, molts es preguntaran quina relació pot tenir la redacció publicitària amb la retòrica.

Quina connexió –es preguntaran– hi ha entre una tècnica de composició antiga –per no anomenar-la arcaica– i un tipus de comunicació modern? Com és possible que a hores d'ara de la història es pretengui vincular dues formes de comunicar tan llunyanes en el temps, tan diferents? Com és possible emparentar una modalitat comunicacional nascuda en el si d'una societat rural (de subsistència) amb una altra de sorgida en el context d'una societat industrial (de consum)?

Abans de prosseguir, és indispensable deixar clara una qüestió fonamental: **la publicitat és pura retòrica.**

En els temes següents explicarem com i per què el discurs publicitari és l'encarnació moderna de la retòrica clàssica.

Comencem per una anècdota quotidiana. Si la Margarida, una jove adolescent, digués a la seva mare un dimarts a la tarda que l'endemà tornarà a casa a trenc d'alba, la resposta de la mare seria contundentment negativa. Però com que la Margarida és intel·ligent, no exposa la qüestió de manera simple i directa, sinó que explica detalladament a la seva mare que, amb motiu de l'aniversari de la seva amiga Anna, totes –totes, insisteix– les companyes de l'institut aniran a sopar a casa de l'homenatjada, després aniran a la discoteca i, per a més seguretat i comoditat, el pare de l'Anna les portarà després a cada una d'elles a casa seva amb cotxe. D'aquesta manera, conclou la seva exposició, és possible que torni a casa tard, molt tard, potser a trenc d'alba.

Al marge de quina seria la resposta de la mare, el que és interessant és observar que la nostra adolescent ha construït un discurs retòric. És a dir, tenia un objectiu (tornar tard a casa) i un interlocutor (la seva mare), i en funció d'aquests dos elements ha construït un discurs adequat a un context, a un receptor i a una finalitat. I per a això ha **seleccionat** la informació (no tot el que sabia era necessari), l'ha **jerarquitzat** (no tota la informació tenia el mateix valor per a la seva finalitat) i l'ha **emès segons un ordre** determinat (la disposició és un itinerari, un camí, que condueix i guia la voluntat del receptor, diria Aristòtil).

Això és la retòrica, una tècnica per a construir discursos que ajuden a assolir uns objectius.

Retòrica diàriament

Situacions i anècdotes com la de Margarida es viuen cada dia: quan pretenem que un company de classe, amb el qual no mantenim una relació excessivament cordial, ens deixi els seus excel·lents apunts de matemàtiques; quan aspirem a aconseguir l'amor d'una noia del barri; quan fem una entrevista de treball.

En aquests tres casos, construïm un discurs específic amb una finalitat determinada: aconseguir l'objectiu (els apunts, l'amor o el lloc de treball). I tot això –no ho oblidem– només amb paraules, amb les paraules adequades, que, al cap i a la fi, resulten persuasives, eficaces.

Si ho observem amb deteniment, la publicitat funciona de la mateixa manera que la retòrica: té un objectiu (vendre un producte) i un destinatari (el públic objectiu). I igual que la Margarida, en funció d'aquests dos factors construeix el seu discurs, un discurs adequat al context, el receptor i la finalitat. I si el discurs de l'adolescent té una intencionalitat, el de la publicitat té una **intencionalitat** encara més gran, ja que està sotmès a l'imperatiu econòmic.

Malgrat el temps que les separa, la publicitat i la retòrica tenen en comú tres elements: l'origen econòmic, l'ús de la paraula i la finalitat persuasiva.

Citació

"Resulta curioso comprobar que el arte de la palabra está ligado originariamente a una reivindicación de la propiedad de la tierra. Entre nosotros, se comenzó a reflexionar sobre el lenguaje para defender las posesiones."

Barthes (1990, *La retórica antigua*, pàg. 90)

El naixement de la retòrica està lligat a la possessió de la terra. Els tirans Geló i Herió van fer una sèrie de migracions i deportacions a fi de poblar Siracusa (Sicília) cap a l'any 485 aC. La seva política de repoblació va comportar l'expropiació de la terra als seus adversaris per a recompensar els seus partidaris. Després de l'enderrocament de la tirania, es va iniciar un llarg procés per a recuperar les terres.

La manera de dirimir aquesta situació confusa i difícil va ser la creació de jurats davant dels quals cadascú argumentava a favor de la seva petició. Aquestes pràctiques (més ben dit, tècniques) aviat es van convertir en objecte d'estudi i classificació, i per tot arreu van sorgir experts a argumentar, és a dir, a aconseguir les terres expropiades. No cal insistir que la publicitat és fruit de la Revo-

lució Industrial i que la seva finalitat és aconseguir vendre els diversos objectes i artefactes que l'esmentada revolució ha anat produint al llarg de gairebé tres-cents anys.

Després de la tirania, que, com a sistema dictatorial, portava implícit l'ús de la força, el nou ordre social, basat en una democràcia (aristocràtica), exigia que tots els assumptes se solucionessin verbalment. D'aquesta manera, qui gaudia de més capacitat argumentativa tenia més possibilitat de recuperar les seves terres. En cas de no disposar del do de paraula, el propietari podia contractar un expert. En la societat de consum, els anunciants es disputen els favors dels consumidors mitjançant discursos elaborats que encarreguen a les agències. Cap anunciament no obliga el destinatari a consumir els seus productes recorrent a l'ús de la força, simplement el convida, l'incita o el persuadeix amb boniques paraules.

Si la finalitat de l'expropiat, –o l'expert contractat per ell– era persuadir el jurat que la finca en qüestió era seva, i així aconseguir el seu objectiu, de la mateixa manera, l'anunciant intenta persuadir el destinatari que el seu producte és el millor, el més adequat i, en conseqüència, l'ha d'adquirir.

Arribats a aquest punt, hem de **definir la retòrica**. Els clàssics l'entenien com un *ars bene dicendi*, és a dir, com una tècnica per a parlar o expressar-se "bonament". L'adverbi *bene* té difícil traducció al català, ja que ells l'entenien referit tant al missatge (l'eficàcia del discurs) com a l'emissor (l'ètica de l'orador). La vinculació entre moral i discurs va ser una aspiració de la filosofia que la retòrica va assumir també com a seva.

Segons Heinrich Lausberg, la retòrica és:

"Un sistema de reglas extraídas de la experiencia, pero pensadas después lógicamente".

H. Lausberg (1983, § 3)

Un sistema, en suma, per a construir discursos que facin actuar el receptor en la direcció pretesa per l'emissor.

Citació

"Entenem per *retòrica* la facultat de teoritzar el que és adequat en cada cas per a convèncer."

Aristòtil

Reflexió

En aquest sentit, hi ha res de més retòric que la publicitat?, hi ha res de més actual que la retòrica?

Objectius

Amb l'estudi d'aquest mòdul, l'estudiant assolirà els objectius següents:

- 1.** Precisar les relacions que hi ha entre la redacció publicitària i la retòrica clàssica.
- 2.** Definir els fonaments en què s'ha de basar la redacció publicitària per a assolir l'eficàcia necessària.
- 3.** Determinar les característiques de la redacció publicitària des del punt de vista morfològic i sintàctic i la seva incidència en la forma de puntuació.
- 4.** Descriure les diferents estratègies redaccionals a què recorre la publicitat per fer el missatge més persuasiu i analitzar els diferents estils redaccionals a partir de la longitud de la frase.
- 5.** Establir les característiques, les formes i les funcions de l'eslògan, com també el seu origen i la seva relació amb la retòrica.

1. Redacció publicitària i retòrica

El discurs publicitari és considerat per molts autors el quart –i modern– discurs persuasiu d'Occident. Els altres tres, com ara es veurà, van sorgir a la Grècia clàssica i el seu naixement es va deure a la retòrica, una tècnica d'argumentació basada en la paraula. Tanmateix, després de centúries d'oblit i mala interpretació, la retòrica ha conegut a la segona meitat del segle XX un **renaixement**.

Aquest renaixement està vinculat a l'ús de la paraula com a arma de persuasió en dos àmbits fonamentals: el polític i l'econòmic.

La restauració dels règims democràtics en alguns països d'Europa després de la Segona Guerra Mundial i la implantació de la societat de consum en la majoria d'aquests països, va fer que alguns d'estudiosos traguessin la pols a la vella retòrica: la van desposseir de les corrupcions atribuïdes, van ampliar-ne el camp d'acció, hi van tornar a assignar les funcions que havia tingut i la van recuperar com la verdadera tècnica d'argumentació que va ser a l'antiguitat.

La publicitat, un dels motors de la societat de consum, va trobar en la nova retòrica un aliat inestimable, ja que li ofería una **tècnica de persuasió** consolidada per l'experiència d'una societat i una època que va basar les seves relacions en l'ús de la paraula.

Al cap dels segles, la publicitat s'ha convertit en un dels màxims exponents de la retòrica clàssica, en el seu quart discurs, en el més modern.

Citació

"Parlar sense pensar és com disparar sense apuntar."
(Proverbi anglès)

1.1. Ubicació de la retòrica

La consideració de la retòrica ha variat molt en els vint-i-cinc segles d'existència. De ser una tècnica emprada per a construir discursos persuasius i fonament de tot un sistema educatiu va passar a ser sinònim de *literatura*, en el millor dels casos, i de *discurs enganyós*, en el pitjor. No sempre va ser així. Els grecs clàssics distingien entre les ciències de la **demostració** i de l'**argumentació** (vegeu la taula 1). La primera estava constituïda per la lògica, la finalitat de la qual era la demostració de les veritats absolutes i per a això recorria al sil·logisme. La segona estava formada per la filosofia, la dialèctica i la retòrica. La seva finalitat era l'argumentació sobre les veritats quotidianes i per a això recorria a l'entimema.

Taula 1. Lògica enfront de retòrica

Lògica enfront de retòrica		
	Lògica	Retòrica
Finalitat	Demostració	Argumentació
Fonament	Veritat absoluta	Veritat quotidiana
Mecanisme	Sil·logisme	Entimema

Quan la retòrica va ser apartada, primer, de la filosofia i després, de la dialèctica, va perdre la seva raó de ser. La seva funció va quedar reduïda a decorar el discurs literari (tots associem la literatura a les figures retòriques). Posteriorment, es va identificar amb un discurs poc clar, confús i intencionadament fosc.

A la segona meitat del segle XX, Chaïm Perelman va rehabilitar la retòrica i hi va restituir les seves funcions clàssiques, en entendre-la no com una simple decoració, sinó com:

"Una teoria de la argumentació que pretén, gracias al discurso, influir de modo eficaz en las personas."

C. Perelman (1994, pàg. 41)

Ja tenim, doncs, la primera vinculació entre retòrica i publicitat: influir de manera eficaç en les persones mitjançant el discurs.

La rehabilitació de la retòrica no és aliena a la implantació de la societat de consum, en la qual els anunciants volen persuadir els destinataris que el seu producte és el millor.

1.2. Les fases de la retòrica

Per als grecs la retòrica és una *téchne*, és a dir, una tècnica que, al seu torn, és el resultat d'un llarg procés de depuració, organització i perfeccionament. La retòrica és una **tècnica global per a organitzar discursos**. I quan diem global ens referim al fet que es tracta d'un complex mecanisme que serveix per a generar idees, seleccionar-les, jerarquitzar-les, ordenar-les i exposar-les de la manera més adequada. I tot això ho van simplificar en **cinc fases** (vegeu la taula 2) que, tradicionalment, es coneixen pels seus noms llatins:

- *Inventio*
- *Dispositio*
- *Elocutio*
- *Memoria*

- *Pronunciatio*

Taula 2. Les fases de la retòrica

Les fases de la retòrica			
Construcció del discurs	<i>Inventio</i>	Res (assumpte)	Text
	<i>Dispositio</i>		
	<i>Elocutio</i>	Verba (paraules)	
Emissió del discurs	<i>Memoria</i>		Context
	<i>Pronunciatio</i>		

No totes les fases tenen actualment la mateixa rellevància. Com podem observar en la taula 2, les tres primeres afecten la construcció del discurs (el **text**) i les altres dues, la seva emissió (el **context**); i per això, mentre que les primeres encara tenen vigència, la resta amb prou feines tenen interès per a nosaltres. Això es deu al fet que, malgrat els vint-i-cinc segles transcorreguts, els moderns continuem pensant de la mateixa manera que els antics, però, en aquest mateix lapse de temps, les condicions tècniques han canviat de manera notable.

Antigament la comunicació era directa (emissor i receptor eren presents) i avui, gràcies a la tecnologia, és diferida. Davant la veu de l'orador, més o menys modulada, més o menys acompanyada de gestos i mirades, el receptor actual s'enfronta a un missatge elaborat i tècnicament complex en el qual conflueixen veu, música, imatge, text oral i escrit, moviment, efectes especials...

1.2.1. *Inventio*

El terme *inventio* no es refereix tant a la invenció o creació d'idees com a la recerca i troballa dels **arguments adequats** per a fer plausible una tesi (Mortara Garavelli, 1988, pàg. 67).

El seu camp de treball és la **res** (l'assumpte, la informació). És el primer pas per a construir un missatge eficaç: conèixer a fons l'assumpte sobre el qual es parlarà, buscar les idees adequades per a donar suport al que es defensarà, trobar les raons oportunes per a argumentar a favor de la tesi.

El primer esglau de la retòrica és la **recollida de la informació** necessària sobre l'assumpte que es tractarà.

Citació

"Has de saber de què parles. Per a informar (no diguem per persuadir), has de saber com s'ha fabricat el cotxe, com s'ha criat el pollastre, què fa aquest tensioactiu, de quina manera es refina l'oli..."

Bob Levenson (*The copywriter's Bible*, 2000)

Com podem observar, aquesta fase coincideix amb la investigació que precedeix l'elaboració de qualsevol missatge publicitari. Segons Henri Joannis:

"Tota creació publicitària es recolza en una estratègia."

Henri Joannis (1992, pàg. 17)

Per a aquest creatiu francès, un missatge publicitari no és una foto bonica i una frase enginyosa, sinó el resultat d'una investigació profunda i rigorosa la manifestació externa de la qual –la que percep el receptor: mínima– és l'anunci.

Una metàfora

Si recorrem a la metàfora de l'iceberg, l'anunci és la muntanya de gel que sobresurt de l'aigua i l'estratègia, en canvi, és l'enorme massa que hi ha oculta sota l'aigua. Un anunci no és un missatge aïllat que de sobte apareix a la premsa o sorgeix a les pantalles, sinó el resultat d'un llarg procés investigador. Recordem que el que va provocar l'enfonsament del *Titanic* no va ser la muntanya visible sinó la mola invisible.

De la mateixa manera, el que pot motivar el destinatari no és el missatge sinó l'**estratègia** que hi ha subjacent, estratègia que, igual que la mola de l'iceberg, hi dona suport i el sustenta.

Els sistemes de recerca d'informació que actualment utilitzen les agències (la *copy strategy* de Procter & Gamble, per exemple) estan estretament emparentats amb la *inventio*, ja que tots persegueixen el mateix objectiu: arregar el màxim d'informació possible sobre el tema de la dissertació, en un cas, o el producte que s'ha de vendre, en un altre.

1.2.2. *Dispositio*

Ara bé, no tota la informació reunida té el mateix valor. Per això cal aplicar la *dispositio*, que consisteix a **organitzar i distribuir** la informació en funció de l'objectiu i el destinatari.

La *dispositio* és un procés complex que inclou diferents **operacions**:

- a) Selecció de la informació que s'utilitzarà.
- b) Jerarquització d'aquesta informació en funció de l'interès de l'emissor.
- c) Divisió del tot en parts i de cada una de les parts en seccions.
- d) Distribució del contingut dins de cada part i de cada secció.
- e) Ordenació dels paràgrafs i frases per a formular les idees.

És a dir, el seu camp de treball és tant la *res* (la informació) com els *verba* (l'expressió).

Com es podia pensar al principi, la *dispositio* no és independent de la *inventio*, sinó que habitualment les totes es desenvolupen de manera simultània. Totes dues es troben vinculades l'una amb l'altra de manera inseparable, encara que és la *dispositio* la que té més incidència en la consecució de l'eficàcia, com exposarem en el capítol següent.

Des del punt de vista publicitari, la *dispositio* és un mecanisme bàsic per a ordenar el text, ja que el missatge s'ofereix al destinatari com un itinerari mental, de manera que, gràcies a l'eficiència d'una disposició adequada dels conceptes, se'l condueix fins al punt desitjat, punt que ha de concloure amb l'adquisició del producte.

Citació

"El redactor publicitari, com l'advocat, elabora casos per a clients seleccionant veritats positives i ometent les negatives."
Paul Silverman (*The copywriter's Bible*, 2000)

1.2.3. *Elocutio*

Amb l'*elocutio* conclou la construcció del discurs. El seu camp de treball són les *verba* (l'expressió). La *inventio* i la *dispositio* són accions prèvies a l'escriptura.

En canvi, l'*elocutio* és una acció centrada en la **composició del text**, en la recerca de les paraules apropiades i les frases adequades, tant al tema tractat com al destinatari del missatge i el context d'emissió.

En aquest moment se subministra la "roba lingüística" (Lausberg, 1983, § 455) a les idees i conceptes trobats mitjançant la *inventio* i organitzats mitjançant la *dispositio*.

Perquè un discurs sigui persuasiu –eficaç– ha de **reunir quatre virtuts**: una d'elles és gramatical (correcció) i les altres tres, pròpiament retòriques (claredat, *decòrum* i adorn).

La **correcció** està relacionada amb el respecte a les normes de la gramàtica. La **claredat** té com a objectiu que el receptor compregui el missatge. El **decòrum** es refereix a la relació harmònica de les diferents parts del discurs. I l'**adorn** és la virtut que converteix el discurs en un missatge brillant i efectista. Els clàssics ja sabien que un text bonic provoca delit en l'oient i el fa més atractiu, però a més l'adorn desperta l'interès del receptor i el predisposa favorablement cap a la tesi defensada.

Si el compliment d'aquestes virtuts és essencial per a aconseguir un discurs eficaç, ho és molt més en l'àmbit publicitari. Com es veurà en el tema dedicat als fonaments de la **redacció publicitària**, aquesta ha de ser correcta, adequada i eficaç, característiques totes elles que vinculen una vegada més els mecanismes persuasius publicitaris amb els retòrics. En cas que no respectin aquestes propietats, apareixen els **vicis**: barbarismes, afectació, solecismes, foscor, arcaïsmes, ambigüïtat, vulgarismes, monotonia... improprietats inadmissibles en un missatge publicitari.

1.2.4. **Memoria**

Aquesta fase consisteix en la **memorització** de les idees (*res*) i la seva **expressió** (*verba*). Mitjançant aquesta acció, l'orador memoritza el discurs que després ha de pronunciar davant del jurat o l'assemblea. Es tracta d'una sèrie de regles mnemotècniques que ajuden l'emissor a recordar el discurs extens, complex i prolix.

Atesos els canvis tecnològics, aquesta fase manca avui d'interès. Tanmateix, alguns autors s'esforcen per extrapolar-la al món publicitari i l'equiparen:

"con la producción, el rodaje, los ensayos, el trabajo de mesa o el trabajo de actor, la memorización de guión, etc., que exige la tecnología actual como fases previas a la elaboración de los anuncios".

Sánchez Corral (1991, pàg. 58)

És una equiparació qüestionable. Potser és més interessant relacionar la memòria amb la funció del redactor publicitari i amb l'actitud del receptor, ja que el primer ha de gaudir d'una memòria excel·lent per a recordar els missatges elaborats per ell mateix i per la competència a fi d'**evitar la repetició** i el plagi, i el receptor, per la seva part, ha de recordar (conservar en la memòria) l'anunci a fi que aquest assoleixi el seu objectiu.

1.2.5. **Pronunciatio**

La *pronunciatio* consisteix en l'emissió del discurs, i afecta tant la **veu** (*vox*) com el **cos** (*corpus*).

Es tracta de la posada en escena del missatge, una vegada memoritzat, i per això l'orador acudeix no solament a la modulació de la veu sinó també als silencis, la mirada, els gestos, la indumentària...

En l'actualitat, aquesta fase, com la memòria, no té interès, per molt que alguns autors s'esforcin per buscar-hi una correspondència amb el discurs publicitari.

1.3. **El discurs publicitari i els discursos retòrics clàssics**

Els grecs van **distingir tres tipus de discurs**:

- 1) El deliberatiu (vinculat a l'àmbit polític).
- 2) El judicial (al jurídic).
- 3) El demostratiu o epidíctic (al laudatori).

I la tradició europea ha mantingut immutable aquesta classificació, malgrat els profunds canvis i les enormes transformacions que ha sofert la societat.

Hi ha una tendència generalitzada a identificar el discurs publicitari amb el demostratiu. Per a Spang, "la publicitat és per principi epidíctica" (1991, pàg. 66) i per a Adam i Bonhomme "és una barreja subtil de deliberatiu i epidíctic" (2000, pàg. 117). Aquesta tendència no té fonamentació. Vegem-ho. Per distingir un discurs d'un altre, Aristòtil recorre a cinc ítems, que va comparant i acarant fins a arribar a establir tres discursos ben diferenciats (*Retòrica* d'Aristòtil, 1999).

Procedim de la mateixa manera: comparem el discurs publicitari amb els tres discursos clàssics seguint els paràmetres aristotèlics.

Taula 3. Els discursos persuasius

Els discursos persuasius				
	Deliberatiu	Judicial	Demostratiu	Publicitari
Oient	Accions futures	Accions passades	Accions passades	Accions futures
Especificitat	Consell Dissuasió	Acusació Defensa	Elogi Censura	Consell Elogi
Objecte	El que convé El que perjudica	El que és just El que és injust	El que és bell El que és vergonyós	El que convé El que és bell
Temps	Futur	Passat	Present	Futur Present
Enunciat	El que és possible El que és impossible	El que ha succeït El que no ha passat	El que existeix El que no existeix	El que és possible

Correspondències entre el discurs publicitari i els discursos retòrics clàssics

Com podem observar en la taula 3, el discurs publicitari és **més pròxim del deliberatiu** que del demostratiu.

El discurs publicitari coincideix amb el deliberatiu en els cinc aspectes: l'acció (per venir), el consell, la conveniència, el temps (futur) i la possibilitat. En canvi, amb el demostratiu només en comparteix tres: l'elogi, la bellesa i el temps (present).

Reflexió

Quines relacions manté el publicitari amb els discursos clàssics?

Lectures recomanades

K. Spang (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.

J. Adam; M. Bonhomme (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

No obstant això, cal recordar que, en la retòrica, l'elogi i la bellesa no són un fi en si mateix, sinó instruments per a assolir els objectius proposats, com en la publicitat. Per tant, no es pot afirmar que el discurs publicitari és demostratiu perquè tots dos coincideixin en la bellesa. Actualment, igual que abans, la bellesa és només un mitjà.

D'acord amb les correspondències que estudiarem al llarg d'aquest apartat entre el publicitari i els discursos clàssics, es pot afirmar, amb Barthes, que:

"Siempre que se exhuma este viejo material lógico (o retórico), uno se queda sorprendido al verlo funcionar con perfecta comodidad en las obras de la cultura de masas, hasta el punto de que cabe preguntarse si Aristóteles no es el filósofo de esta cultura".
Barthes (1990, pàg. 131)

1.3.1. L'oient

Aristòtil determina que hi ha tres tipus de discursos **perquè són tres els oients** que hi ha:

- el jutge de les coses futures
- el jutge de les coses passades
- l'espectador

I a cada un hi correspon un **discurs específic**:

- el deliberatiu
- el judicial
- el demostratiu

L'oient del **discurs publicitari** s'assembla al del deliberatiu, perquè, com aquest, jutja no accions passades, sinó futures. És a dir, opina sobre els beneficis d'un producte que encara no ha adquirit.

1.3.2. L'especificitat

Aristòtil estableix que l'**especificitat del discurs**:

- Deliberatiu és "el consell i la dissuasió".
- Judicial és "l'acusació i la defensa".
- Demonstratiu és "la censura i l'elogi".

L'especificitat del **discurs publicitari** és una combinació del discurs deliberatiu i el demostratiu, ja que aconsella (la compra del producte) i elogia (les seves bondats).

1.3.3. L'objecte

Aristòtil considera que l'**objectiu del discurs**:

- Deliberatiu és "el que convé i el que no convé".
- Judicial, "el que és just i el que és injust".
- Demostratiu, "el que és bell i el que és vergonyós".

I cada un d'aquests objectes es recolza en **un eix**: la felicitat, la justícia i la bellesa.

L'objecte del **discurs publicitari** és similar al del discurs deliberatiu atès que, si aquest pretén la felicitat del ciutadà, aquell busca la del consumidor.

1.3.4. El temps

Aristòtil distingeix tres **discursos segons el temps**:

- El discurs deliberatiu es refereix al futur ("delibera sobre el que succeirà, aconsellant o dissuadint").
- El discurs judicial al passat ("es fan acusacions o defenses en relació amb esdeveniments succeïts").
- El discurs demostratiu al present ("tots lloen o censuren conforme al que és pertinent al cas").

El **discurs publicitari** és una combinació del deliberatiu i del demostratiu. Per una part, aconsella una acció futura (la compra del producte) per tal d'aconseguir el benefici (posterior) del comprador i, per una altra, elogia les característiques (presents) del producte per persuadir el destinatari.

1.3.5. L'enunciat

Aristòtil considera que:

- El discurs deliberatiu actua sobre enunciats relatius al que és possible o impossible.
- El judicial actua sobre enunciats relatius al que ha passat o no ha passat.
- El demostratiu actua sobre enunciats relatius al que existeix o al que no existeix.

El **discurs publicitari** és molt pròxim al deliberatiu, ja que, com afirma Aristòtil, les úniques qüestions sobre les quals podem deliberar són aquelles que:

"Es relacionen amb nosaltres i el principi de producció del que està a les nostres mans."
Aristòtil

És a dir, només podem deliberar sobre el que podem dur a terme, és a dir, sobre probabilitats. I tant la política com la publicitat versen sobre assumptes relacionats amb l'home, amb assumptes domèstics i que, per tant, està a les seves mans poder dur-los a terme, perquè es tracta d'accions possibles.

1.4. Els *topoi* i la *reason-why* com a argumentació

La finalitat de la retòrica és crear discursos persuasius que converteixin el receptor en comprador i per això argumenta a favor del producte.

La retòrica és, doncs, un sistema d'argumentació, que, com veurem en el capítol 4 d'aquest mòdul, es pot desenvolupar mitjançant l'entimema, la descripció o la narració (Adam i Bonhomme, 2000).

D'aquestes tècniques, la que ara ens interessa és l'**entimema**, el fonament de la qual és el **topos** (pl. *topoi*), terme grec que en llatí es va traduir per *locus* i en català per *tòpic* o *lloc comú*.

El *topos* és la raó fonamental en la qual l'orador fonamenta el seu discurs i amb què pretén convèncer el contrincant.

Per a Aristòtil la retòrica és una tècnica que ajuda a raonar a partir d'idees i opinions acceptades comunament. I aquestes idees i opinions, a partir de les quals s'infereix, són els *topoi*. Es tracta, per tant, d'**idees que serveixen per a fonamentar** els discursos, idees que s'accepten majoritàriament però que rarament es qüestionen.

Tot el que és natural és bo

Un lloc comú que gaudeix d'extrema vigència en l'actualitat és que "tot el que és natural és bo". Una picadura d'escorçó és natural, ja que no té conservants ni colorants, però és bona? Un altre lloc comú, aquest d'ascendència tradicional, és que els esposos s'estimen i tanmateix cada dia llegim en la premsa que una dona ha estat assassinada pel seu marit, el seu xicot, el seu amant...

Quan els alumnes acudien a les acadèmies de retòrica, se'ls proporcionava un mostrari de llocs comuns perquè sabessin acudir al més adequat en cada ocasió. En aquest sentit, la **tòpica** (conjunt de tòpics) és un arsenal de raons, un dipòsit d'arguments.

Continuant amb el paral·lelisme entre retòrica i publicitat, en el món publicitari es parla de la *reason-why*, que és:

"La justificació creativa que fa evident i creïble el benefici que la publicitat comunica al consumidor."
Termcat (1999)

Lectura recomanada

J. Adam; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

És a dir, és "la raó per la qual" el destinatari ha d'adquirir el producte. En altres termes, és el benefici bàsic que ofereix el producte anunciat.

Va ser el redactor nord-americà John E. Kennedy el primer a parlar de la causa o la raó per la qual (*the reason-why*) el receptor se sent motivat a la compra. No obstant això, va ser el seu col·lega Claude C. Hopkins, el seu principal divulgador, que afirma a *La publicidad científica*:

"El producto tiene múltiples usos. Aprendamos con exactitud cuál es la cualidad más buscada por nuestros lectores."

Claude C. Hopkins (*La publicidad científica*, 1991, pàg. 189)

Aquest plantejament és completament retòric, ja que hi apareix l'auditori del qual sempre parlava Aristòtil ("els nostres lectors"), el conjunt de *topoi* ("múltiples usos"), el *topos* seleccionat ("la qualitat més buscada") i l'adequació al destinatari ("aprenquem amb exactitud quin és...").

Topoi utilitzats per a persuadir el destinatari

Llegiu amb deteniment el següent text:

"Presentem el *Ford Mondeo*. Un automòbil que et sorprendrà. Equipat amb l'exclusiu sistema de protecció intel·ligent. Amb sis coixins de seguretat de nova generació que saben activar-se. Amb ABS. Amb EBA. Amb sistema de control d'estabilitat. I molt més. Un disseny audaç i elegant. Una nova generació de motors de 16 v d'alumini, més potents, més eficaços. De fins a 170 cv en gasolina a Tddi."

Hi podem observar els *topoi* utilitzats per a persuadir el destinatari. És a dir, hi podem veure quina és la *reason-why*, el benefici bàsic. Ara bé, en un text publicitari rarament apareix un únic *topos*. Generalment n'hi solen figurar diversos. D'aquesta manera, el principal, que anomenarem *dominant*, es veu reforçat per la presència d'altres de secundaris que el complementen, el subratllen, el matisen...

En el text anterior el *topos* dominant és la seguretat ("equipat amb l'exclusiu sistema de protecció intel·ligent", "Amb sis coixins de seguretat de nova generació que saben activar-se", "amb ABS", "amb EBA" i "Amb sistema de control d'estabilitat"). I els *topoi* secundaris són la novetat ("Una nova generació", et sorprendrà"), la potència ("Una nova generació de motors de 16 v d'alumini, més potents, més eficaços"), la modernitat ("Un disseny audaç") i l'elegància ("Un disseny elegant").

Si es recollissin tots els *topoi* que s'usen en la publicitat s'obtidria un **doblet benefici**:

1) D'una banda, es proporcionaria als estudiants de publicitat un repertori de causes, raons, motius i arguments que, com els alumnes de les antigues acadèmies de retòrica, podrien utilitzar en el moment més adequat.

2) D'altra banda, com que els *topoi* són idees generals comunament acceptades, s'obtidria una radiografia de l'home mitjà de la societat de consum, les raons més comunes del comportament (publicitari): la bellesa, la salut, la seguretat, la tecnologia, la modernitat, l'exclusivitat, l'originalitat i el plaer.

Citació

"Para redactar un anuncio es necesario tener un conocimiento completo del artículo y de las condiciones en las que lucha o ha de luchar, a fin de determinar cómo hacer la proposición."

Prat Gaballí (*505 verdades publicitarias*, 1998, núm. 322)

Lectures recomanades

Ch. Perelman; L. Olbrechts-Tyteca (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

L. Sánchez Corral (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

2. Fonaments de la redacció publicitària

Si qualsevol comunicació obeeix a una finalitat determinada i està subjecta a uns requisits específics, la comunicació publicitària ho està més que cap altra, ja que està sotmesa a l'**imperatiu econòmic**. És a dir, el publicitari és un missatge que –mitjançant un contracte i remuneració– un subjecte (que anomenarem *emissor 1*: anunciant) encarrega a un altre subjecte (que anomenarem *emissor 2*: agència/redactor) a fi que un tercer (que anomenarem *receptor*) acabi comportant-se segons els desitjos i directrius d'ambdós emissors i acabi adquirint el producte.

La comunicació publicitària té, doncs, un fi concret: convertir el receptor en client, operació que no resulta gens fàcil si tenim en compte dos factors indefugibles: la recepció adversa i el doble context.

En què consisteix la **recepció adversa**?

Quan algú compra un diari ho fa per a informar-se sobre la invasió d'Iraq, no per veure anuncis. Tampoc no s'asseu davant del televisor per veure espots, sinó per distreure's amb la seva sèrie favorita. I quan apareix la publicitat, canvia de canal o va al lavabo. És a dir, la publicitat no és ben rebuda i, moltes vegades, simplement no és rebuda.

On resideix la dificultat del **doble context**? L'escriptura és un sistema *substitutori* que serveix per a resoldre la comunicació entre dos individus que estan allunyats en l'espai i el temps. Per entendre aquest problema, establim situacions diferents. En una conversa oral, l'emissor i el receptor comparteixen el mateix temps i el mateix espai. Tots dos són presents durant l'acte de parla, i, al contingut semàntic de les paraules, l'emissor hi afegeix l'entonació i els gestos. Es tracta, per tant, d'una comunicació rica en elements i matisos, en la qual, en cas d'incomprensió, el receptor pot sol·licitar a l'emissor que li aclareixi els dubtes.

Resulta més difícil una conversa telefònica, per exemple, en la qual els subjectes comparteixen el mateix temps, però no el mateix espai. Ara el receptor no veu l'emissor i, de la conversa, en desapareix un factor fonamental en la conversa humana: la gestualitat. No obstant això, es manté l'entonació i la possibilitat del receptor de sol·licitar aclariment.

Lectures recomanades

J. Rey (1999). "Fundamentos de la redacción publicitaria". A: *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria* (pàg. 43-64). Barcelona: Paidós.

D. Cassany (1999). *Construir la escritura*. Barcelona: Paidós.

Citació

"Tot allò que pot ser dit, pot dir-se amb claredat; i del que no se'n pot parlar, és millor callar."

Wittgenstein (*Tractatus*)

En última instància, en la comunicació escrita els actors no comparteixen ni el temps ni l'espai i a més el llenguatge oral és substituït per un altre de visual (l'escriptura). Es tracta, en definitiva, d'una comunicació complexa de la qual, excepte el contingut semàntic, han desaparegut l'entonació, els gestos i la possibilitat de preguntar.

Si a això hi afegim que l'escriptura no és exactament un simple sistema substitutori com abans hem indicat, sinó que és un sistema semisubstitutori i semiautònom¹, llavors la comunicació escrita presenta serioses dificultats per a ser, primer, rebuda i després, compresa.

Aquests factors negatius determinen que, si la publicitat vol aconseguir els seus objectius, s'ha de fonamentar **necessàriament en tres principis bàsics**:

- 1) la correcció
- 2) l'adaptació
- 3) l'eficàcia (vegeu la taula 4)

Taula 4. Fonaments de la redacció publicitària

Fonaments de la redacció publicitària	
Correcció Relació text/gramàtica	Gramàtica
Adaptació Relació text/context	Estilística
Eficàcia Relació text/receptor	Retòrica

2.1. La correcció

El primer requisit que ha de complir la redacció publicitària és la correcció, que està determinada per la relació entre el text i la gramàtica. És a dir, la redacció publicitària, en aquest cas concret, ha de tenir com a referent la morfologia, la gramàtica i la semàntica de la llengua.

Si l'objectiu del redactor publicitari no és aconseguir "una comunicació treballada, sino instantánea, masiva y brillante" (Péninou, 1976, pàg. 20) el primer que ha de fer és respectar les normes gramaticals, ja que altrament corre el risc de no ser comprès perquè no s'ha expressat correctament.

⁽¹⁾Diem que és semisubstitutori i semiautònom en el sentit que l'escriptura, si bé substitueix la llengua oral, no és una mera substitució, però tampoc no és un sistema autònom i independent de la llengua oral, amb la qual té connexions evidents.

Lectura recomanada

G. Péninou (1976). *Semiòtica de la publicitat*. Barcelona: Gustavo Gili.

1) La correcció afecta, en primer lloc, la **grafia**. L'expressió gràfica correcta és fonamental per a aconseguir una adequada comunicació, ja que un error ortogràfic pot provocar una alteració semàntica i, de passada, un efecte en l'ànim del receptor contrari al desitjat. El mateix es pot dir dels signes de puntuació i dels errors tipogràfics.

2) En segon lloc, afecta la **morfologia**, àmbit en el qual la redacció publicitària té una nul·la capacitat de maniobra, excepte en el terreny de la formació de paraules noves, que potser és l'aportació més gran del llenguatge publicitari (González Martín, 1982, pàg. 214).

3) En tercer lloc, incideix en la **sintaxi**, de la qual la publicitat fa un ús restrictiu, atès que de l'amplitud de possibilitats que ofereix la sintaxi, en selecciona i n'explota algunes com l'el·lipsi o la juxtaposició. En l'àmbit publicitari, la correcció sintàctica és molt important perquè en depèn la llegibilitat, que no és sinó un conjunt de facilitats (sintàctiques) que permeten al destinatari llegir el text amb facilitat i, si és possible, amb interès.

4) I en quart lloc, afecta la **semàntica**. Com que va destinada a un receptor majoritari, la publicitat ha de recórrer, llevat de les excepcions pertinents, a un vocabulari simple i de fàcil comprensió, si vol ser una comunicació "instantània i massiva". I de la mateixa manera que la sintaxi, la semàntica publicitària fa un ús restringit de les múltiples possibilitats que li ofereix la llengua. Parafrasejant una famosa novel·la d'Italo Calvino, es pot afirmar que el publicitari és un *vocabulari migpartit*, ja que, per raons laudatòries, es veu abocat a parlar bé del producte, a exaltar les seves bondats, fet que, en certa manera, dóna lloc a l'aparició d'estereotips lèxics entre els quals hem d'incloure els inefables termes *nou, oferta, gratis...*

2.2. L'adaptació

El segon requisit que ha de complir la redacció publicitària és l'adaptació, que està determinada per la relació entre el text i el context en el qual s'emet i es rep. Si la correcció es relaciona amb la gramàtica, l'adaptació ho fa amb l'**estilística**.

Actualment no s'entén per *estil* l'ús peculiar que fan de la llengua César Vallejo, Manuel de Lope o Mercè Rodoreda, sinó l'**ús que el parlant** – qualsevol parlant – fa de la llengua en funció del context en el qual es mou (Dijk, 1992, pàg. 116).

Lectura recomanada

J. A. González Martín (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

Resum

En resum, tot text publicitari ha de respectar les regles ortogràfiques, morfològiques, sintàctiques i semàntiques, tret que les vulgui incomplir amb finalitats expressives, com succeeix a "Ma tocao toy forrao" (Argentaria).

Lectura recomanada

T. A. Dijk (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

D'aquesta nova concepció de l'estil sorgeix el concepte d'adaptació, que és aquella propietat segons la qual la comunicació s'ajusta a les seves circumstàncies en el sentit orteguà del terme. És a dir, s'adequa a les necessitats comunicatives específiques del moment i acudeix a uns recursos o uns altres d'acord amb el context en el qual es desenvolupa.

Estils de llenguatge

En aquest sentit, tots sabem que no parlem de la mateixa manera davant del funcionari d'Hisenda (amb qui usem un llenguatge formal i cortès) que davant d'un amic mentre conversem en una cafeteria (amb el qual utilitzem un llenguatge col·loquial i informal). Cada context exigeix un estil diferent, una adequació específica.

El concepte d'**adaptació** té, per tant, una gran utilitat en publicitat, ja que corrobora, des de l'àmbit universitari, una pràctica professional: la selecció d'una forma d'expressió o una altra en funció del context.

Adaptació al suport

No hi ha la mateixa possibilitat d'argumentar en una carta comercial, que el lector pot llegir i rellegir, que en una tanca publicitària davant de la qual el receptor passa veloçment amb poc temps. Tampoc no és el mateix la recepció d'un anunci en premsa, mitjà passiu perquè és el destinatari qui imposa les condicions de recepció, que una falca radiofònica, en la qual és el mitjà el que imposa les fugaces condicions de recepció. I tot això ho ha de conèixer un bon redactor.

És per això que pot ser que un text sigui correcte, però inadequat, perquè no s'ajusta al context. I això és justament el que el redactor ha de fer: escriure textos adequats a les seves circumstàncies.

2.3. L'eficàcia

L'objectiu últim d'un missatge publicitari és **persuadir** el destinatari. És per això que no és suficient que un text sigui correcte i s'adapti al context. Ha d'anar més enllà. Ha de moure el receptor a l'acció. Ha de ser necessàriament persuasiu, és a dir, eficaç. Per això el va encarregar l'anunciant, per transformar el destinatari en comprador.

L'eficàcia subjacent a tot acte comunicatiu es converteix en el **fi únic** i exclusiu de la redacció publicitària, ja que els missatges comercials responen a uns plantejaments econòmics, s'emeten en un context altament competitiu i persegueixen una finalitat persuasiva; tot això, a més, amb un codi unidireccional (l'escriptura) que impedeix gairebé tota possibilitat de retroacció o rectificació.

Citació

"La redacción de un anuncio debe ser clara y precisa, a fin de que el lector pueda comprenderlo todo sin el menor esfuerzo."

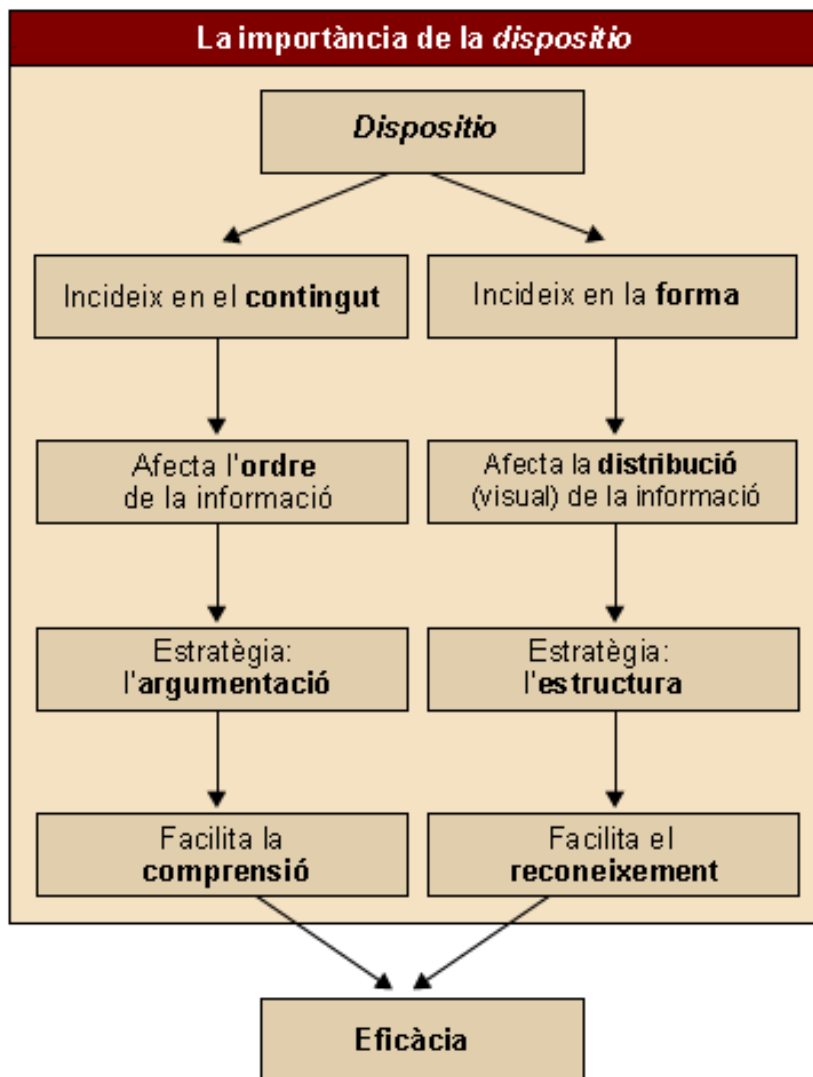
Prat Gaballí (*505 verdades publicitarias*, 1998, núm. 316)

A causa d'aquests condicionants, la redacció publicitària està més subjecta que cap altra modalitat redaccional a l'imperatiu de l'eficàcia, propietat que es refereix a una sèrie de característiques composicionals i organitzatives l'estudi de les quals correspon a la retòrica.

Si la gramàtica se centra en el missatge (la correcció del text en relació amb les regles gramaticals) i l'estilística en l'entorn (l'adaptació del text al seu context), la retòrica, per la seva part, es focalitza en el **destinatari** (l'eficàcia del text respecte del receptor). La retòrica va més enllà del text i el context, els supera per assolir el destinatari, per moure'l –en el sentit etimològic del terme–, per fer-lo actuar, per convertir-lo en comprador, en client. Es tracta, per tant, de tres **passos consecutius**., si falla la correcció, fallarà l'adequació i, si fallen aquestes dues, difícilment el text aconseguirà l'eficàcia necessària per moure el receptor a l'acció.

L'eficàcia –el resultat de la qual ha de ser la persuasió del destinatari– s'aconsegueix mitjançant l'ús d'una sèrie de mecanismes i recursos la finalitat dels quals és dotar el missatge d'unes característiques que el facin persuasiu.

I aquests mecanismes els proporciona la **retòrica**. De les seves fases, potser és la *dispositio* la més important, ja que, com es pot veure en l'**esquema 1**, incideix tant en l'ordre de la informació com en la seva distribució en el discurs. Mentre que l'**ordre** es refereix al contingut, la **distribució** al·ludeix a la forma visual que presenta el contingut.

Esquema 1. La importància de la dispositio

L'ordre és el fonament de l'argumentació i la distribució és la base de les estructures. Si l'argumentació, mitjançant la cohesió i la coherència, facilita la comprensió del discurs, les estructures, per la seva part, faciliten el reconeixement del missatge. I d'aquesta doble facilitat (comprensió i reconeixement) sorgeix l'eficàcia.

2.3.1. L'ordre i l'argumentació

L'important d'un text no són només les idees seleccionades, sinó també –i sobretot– la disposició d'aquestes idees. A fi de conduir el pensament del receptor de la millor manera possible, l'emissor –com la Margarida, l'adolescent de l'anècdota de la introducció del present mòdul– ha d'organitzar el seu discurs. **L'ordre de les idees no és banal**, sinó que, gràcies a ell, es pot influir en el lector d'una manera o una altra. El text, segons l'ordre que presentin les seves diferents parts, pot tenir més o menys incidència en l'ànim del receptor.

De l'ordre de les idees sorgeix l'**argumentació**. I argumentar consisteix a aportar dades a favor d'una tesi, però aquestes dades no es poden exposar de qualsevol manera, sinó que s'han de disposar en funció de l'objectiu, el context i el destinatari. L'objecte de la moderna teoria de l'argumentació és l'estudi dels mecanismes del discurs mitjançant els quals s'organitzen les idees, s'encadenen, es relacionen...

Si la funció d'un redactor publicitari és argumentar a favor d'un producte, el coneixement d'aquests mecanismes li serà de gran utilitat. D'aquesta manera, l'execució dels seus textos no obehirà a la visió romàntica del subjecte creador il·luminat per la musa, sinó que la seva realització estarà guiada per la metòdica planificació que proporciona el coneixement dels recursos argumentatius.

L'argumentació es recolza en la **coherència i la cohesió** textuais, dues propietats que, segons Daniel Cassany, han de presidir tot text que pretengui ser eficaç (1991, pàg. 27), i que, en el cas de la redacció publicitària, es veuen potenciades pels imperatius econòmics i conatius que regeixen el missatge comercial.

La coherència

Per *coherència* s'entén la característica que selecciona i disposa la informació d'una manera determinada. Mitjançant la coherència es determina, primer, la **rellevància** o irrellevància de la informació i, segon, l'**estructuració** de la informació seleccionada (rellevant sempre).

Aquesta característica participa tant de *la inventio* com de la *dispositio*, operacions que, com hem indicat, no es desenvolupen independentment sinó de manera simultània.

En publicitat és fonamental saber triar la informació adequada a cada públic objectiu, ja que una informació inadequada pot distorsionar la comunicació o provocar efectes no desitjats.

Però també és **essencial** saber distribuir la informació, dosificar-la i ordenar-la en funció dels objectius previstos. Cap modalitat redaccional no aplica tan rigorosament com la publicitària el principi de coherència.

La desatenció del receptor, la competència d'altres anunciants, la necessitat de concentrar la informació o l'alt preu dels espais publicitaris determinen que la redacció publicitària elimini el que és accessori i ometi el que és superflu a fi de crear un missatge tan concís como sigui possible, tan coherent com sigui possible, un missatge en el qual han estat suprimits termes irrellevants i nexes,

Lectura recomanada

D. Cassany (1991). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.

Citació

"Parla amb el lector, no el cridis. Ell et sent. Sobretot, si dius coses amb sentit."

Tim Riley (*The copywriter's Bible*, 2000)

suppressions que donen lloc a un text breu, escaït, en el qual només subsisteix el fonamental. Tanmateix, les possibles incoherències queden solucionades mitjançant la cohesió.

La cohesió

La cohesió és una característica que assegura la connexió entre les diferents parts del discurs. No n'hi ha prou de seleccionar i ordenar la informació, és indispensable que les diferents parts del text (frases, oracions i paràgrafs) mantinguin una **unitat conceptual**.

Aquesta propietat participa tant de la *dispositio* com de l'*elocutio*. Si aquella s'encarrega d'estructurar el text, aquesta té com a missió assegurar la connexió i la transició entre les diferents parts del text.

En referir-nos a la coherència, parlem de la necessitat que té la redacció publicitària de suprimir el que és superflu. Si aquesta tendència no s'usa adequadament o se n'abusa, pot donar lloc a l'aparició d'un text inconnex (*descohesionat*), la qual cosa dificultaria la seva comprensió per part del receptor.

Coherència i cohesió

Com veurem en els apartats següents, la bona redacció publicitària ha de conjugar la coherència i la cohesió. Si la primera **elimina el que és irrellevant**, la segona s'encarrega que el conservat mantingui la **unitat conceptual**.

D'aquesta manera, la simplificació aconseguida mitjançant la supressió del que és secundari i la connexió proporcionada als elements restants faciliten al receptor la comprensió del missatge i garanteixen l'eficàcia del discurs. Altrament, un excés o defecte d'informació dóna lloc a un text redundat o poc explícit i, d'altra banda, un defecte de connexió genera un text fosc.

2.3.2. La distribució i l'estructura

Com es pot veure en l'esquema, la *dispositio* no només afecta els aspectes conceptuals, sinó també els formals. Amb freqüència oblidem que la redacció es fonamenta en l'escriptura i que aquesta és un sistema gràfic i, per tant, visual. En aquest sentit, l'ordre (mental) del discurs, quan aquest s'escriu (amb lletres, perdó per la insistència), es manifesta en una sèrie de paràgrafs que, per a un analfabet, no són sinó una successió lineal de gargots. En els esbossos publicitaris, la part que ocuparà posteriorment el text en l'anunci s'omple amb frases llatines, la funció de les quals és fer que **es vegi el text**, al marge del seu contingut semàntic.

Si de l'ordre sorgeix l'argumentació, de la distribució neix l'**estructura**, un concepte l'origen del qual es remunta a la retòrica clàssica i que en l'actualitat ha estat reprès per a explicar les diferents organitzacions textuales que manegem en la nostra vida diària.

Estructura del discurs segons l'àmbit

Quan al matí ens trobem un veí, el saludem amb un "bon dia". Aquesta salutació mínima és una estructura. En cap moment no se'ns ocurreria obviar-la i substituir-la per "li desitjo, benvolgut veí, que avui li vagin bé les coses", ja que provocaria el desconcert del nostre interlocutor, a més de fer-lo riure.

En altres àmbits, quan fem un cop d'ull a la pàgina d'un diari, abans de saber que el Betis va golejar el Barça, percebem un titular, un subtítol, un cos de text, etc., i que cada un d'aquests elements compleix i té funcions diferents, independentment de la informació continguda. El mateix passa amb un anunci: abans de saber que es tracta de l'últim eixugador de cabells, ens adonem que hi ha una imatge i un text que és organitzat d'una manera determinada.

Això és l'estructura: una graella buida, una retícula, que a cada moment s'omple amb informació diferent.

I per això els anuncis tenen, en termes generals, una estructura i com a tal és reconeguda pel receptor abans de saber quin producte es promociona. Segons Teun A. van Dijk, l'estructura "es una especie de esquema al que el texto se adapta" (1992, pàg. 143).

Ara bé, l'estructura no és una retícula innòcua, merament formal. Al contrari, és portadora d'una **informació** que és anterior i diferent de la que conté a cada moment. I aquesta informació –prèvia i diferent– és el que facilita el reconeixement del missatge i incideix en la seva eficàcia.

La funció cognitiva de l'estructura s'accentua en la publicitat més que en cap altre discurs, ja que l'eficàcia perseguida no es pot veure modificada pel context. L'ús d'una estructura o una altra en publicitat no és gratuït, sinó que el seu ús està condicionat pel context. Els factors a partir dels quals s'estableix el context són el canal i els mitjans. Així, depenent del canal hi haurà missatges visuals, auditius i audiovisuals. I mentre en uns l'espai condicionarà la recepció (els visuals i audiovisuals), en d'altres serà el temps el que en condicionarà la recepció (els auditius i audiovisuals).

D'aquesta manera, no és el mateix la composició d'una carta (percepció visual) que l'execució d'una falca (percepció auditiva). Però tampoc no és el mateix la realització d'un text per a un catàleg que per a una tanca. Encara que tots dos són visuals (condicionats per l'espai), el primer es pot fullejar tranquil·lament a casa mentre la segona és percebuda fugaçment mentre viatgem a l'autobús. La seva recepció és, doncs, molt diferent. També és diferent la percepció d'un anunci a la premsa que la d'un spot. En el primer, el text només apareix acompanyat d'una imatge (estàtica); en el segon, a més de la imatge (dinàmica o estàtica) apareix la música, el so, els efectes especials (gràfics o sonors). Totes aquestes possibles combinacions determinen que en publicitat s'usi una estructura o una altra, però sempre una estructura adequada al context.

Lectura recomanada

T. A. van Dijk (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

Citació

"Las estructuras esquemáticas son también importantes porque organizan el proceso de lectura, comprensión y (re)producción del discurso."
Teun A. van Dijk (*La ciencia del texto*, 1992, pàg. 69)

Resum

Com a colofó sobre el que diem, recordem que, si gràcies a l'argumentació, amb el suport de la coherència i la cohesió, es facilita al receptor la comprensió del text, mitjançant l'estructura, basada en la formalització visual del discurs, se n'hi facilita el reconeixement. I d'aquesta doble facilitat (conceptual i formal) sorgeix l'eficàcia comunicativa que busca i pretén tot missatge publicitari.

3. Característiques de la redacció publicitària

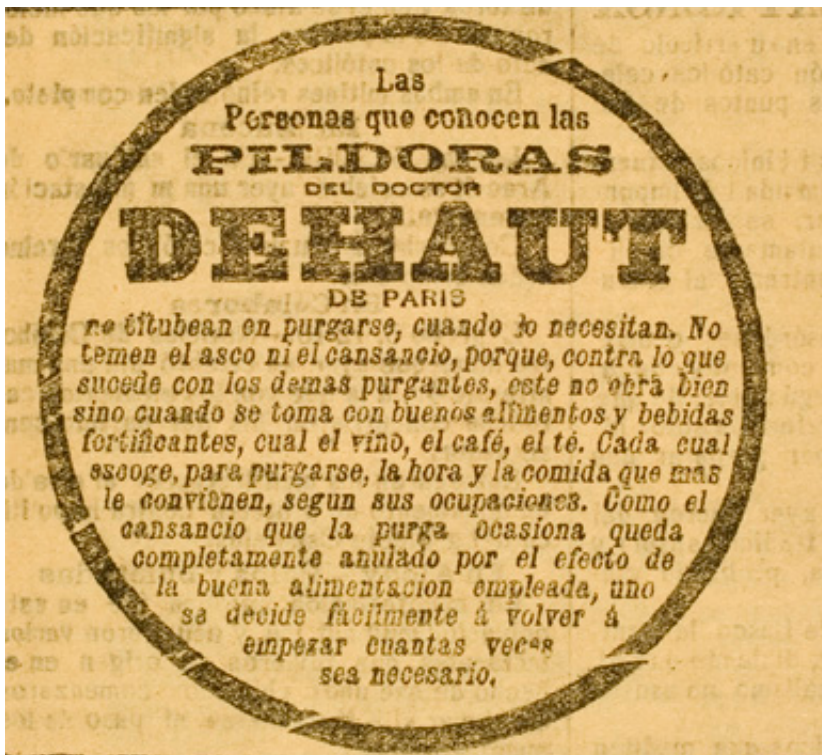
Les característiques que presenta el text publicitari actual no tenen res a veure amb les que presentava al començament.

Prenent com a referència el segle XX, podem dir que, en poc més de cent anys, la redacció publicitària ha **evolucionat** de manera extraordinària.

Píndoles Dehaut enfront d'Íntima de Karinzia

Observem i comparem aquests dos textos de 1910 i 1990 respectivament:

"Las personas que conocen las píldoras del doctor Dehaut de París no titubean en purgarse cuando lo necesitan. No temen el asco ni el cansancio, porque, contra lo que sucede con los demás purgantes, éste no obra bien sino cuando se toma con buenos alimentos y bebidas fortificantes, cual el vino, el café, el té. Cada cual escoge, para purgarse, la hora y la comida que más le convienen, según sus ocupaciones. Como el cansancio que la purga ocasiona queda completamente anulado por el efecto de la buena alimentación empleada, uno se decide fácilmente a volver a empezar cuantas veces sea necesario."



Píndoles Dehaut (publicitat en El Noticiero Sevillano el 3 d'octubre de 1910)

"Pruébala hoy mismo. Una caricia íntima, suave, fresca. Íntima de Karinzia. El jabón para la higiene femenina. Hecho con extractos de origen natural. Para que no altere el ph natural de la parte más delicada de tu cuerpo. Y que además, te protege de infecciones. Es hipoalergénico y ha sido testado clínicamente. Por eso, puedes usarlo tantas veces como quieras. Con toda seguridad. Íntima de Karinzia. Tu higiene íntima diaria. Un jabón sólo para ti. Un jabón que hacía tiempo estabas necesitando. Pruébalo hoy. Ya verás, lo usarás siempre."

Com podem veure, les diferències entre l'un i l'altre són notables. En el primer hi ha poques oracions; en el segon, poques oracions però moltes frases. En el primer aquestes

frases o oracions estan connectades mitjançant preposicions i conjuncions; en el segon, gairebé han desaparegut. En el primer el substantiu conviu amb les altres categories gramaticals; en el segon, la majoria són substantius i, en un nombre més petit, adjectius. En el primer, s'utilitzen els signes de puntuació d'acord amb la normativa gramatical; en el segon, se'n fa un ús molt peculiar. Es tracta, doncs, de dues maneres diferents d'entendre i executar la redacció, dues formes que expressen de manera evident l'enorme **transformació** que ha viscut la redacció publicitària durant el segle passat.

Les **causes** d'aquesta transformació són de diversa índole. Entre les causes externes, alguns autors indiquen el vertigen de la vida moderna i l'aparició de la imatge. Ja Hopkins indicava la pressa dels lectors com una de les raons per a redactar de manera més simple, "més científica", diria ell en el seu afany per construir uns missatges rigorosos, correctes i adequats, que allunyessin la publicitat de la xerrameca.

Per a Olivier Reboul, per la seva part:

"El estilo del eslogan surgió de lo que se ha dado en llamar la estética industrial; como el cemento, el vidrio y el acero, nace de los límites que le son impuestos, siendo el primero de todos ser breve."

Olivier Reboul (1978, pàg. 74)

No obstant això, si pensem en els refranys (frases simples que contenen una gran informació), podem observar que són igualment breus i que tanmateix van sorgir en una societat més pausada, més humana.

Pel que fa a la **imatge**, la seva irrupció en el missatge publicitari va provocar un gran canvi. Quan els anuncis eren només redaccionals, el text assumia totes les funcions, informatives o persuasives, però, quan va aparèixer la imatge (un codi diferent amb una percepció diferent), els redactors es van veure obligats a replantejar-se el **paper del text**. Per una part, el van desposseir d'algunes funcions i les van assignar a la imatge, que les podia desenvolupar amb més eficàcia. Per una altra, com que hi havia menys espai (perquè l'havia ocupat la imatge) i que el compartia amb un nou sistema expressiu, més directe, més senzill, més assequible, el text llavors es va veure obligat a **simplificar-se**. I en última instància, la coexistència va obligar tant el text com la imatge a desenvolupar noves funcions mitjançant les quals es complementaven mútuament.

No es pot obviar la influència que la vida agitada moderna i l'imperi de la imatge han tingut en la reconfiguració del text publicitari. Però no n'hi ha prou. Cal indagar en la mateixa llengua per buscar les causes internes que han propiciat l'aparició d'aquesta nova manera d'entendre la redacció publicitària.

La pressa i la imatge són les causes (menors) d'una altra causa (major): la capacitat d'adaptació de la llengua a nous contextos i nous modes d'expressió. I el punt de partida d'aquest reajustament és el que denominarem el **principi d'economia redaccional**.

Lectura recomanada

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

Citació

"Lo simple nunca es simple."
Robert Sawyer (*Kiss & Sell*,
2006, pàg. 92)

Llengua publicitària i gramatical

La llengua publicitària funciona formalment d'ídèntica manera que la poètica: totes dues pretenen transmetre la màxima informació possible de la manera més succinta possible. I per això, eliminen el que és secundari i accessori a fi de quedar-se només amb la informació rellevant. Des d'aquesta perspectiva, no totes les categories gramaticals tenen el mateix interès per a la redacció publicitària. No proporciona la mateixa informació un substantiu que una preposició, ni un verb que una conjunció. Aquest valor diferent de les categories gramaticals determina que la publicitat recorri a aquelles que proporcionen més informació (les paraules plenes: substantius, adjectius i verbs) i prescindeixi en la mesura que sigui possible de les que contenen menys informació (les paraules buides: preposicions i conjuncions).

Però no totes les paraules plenes tenen la mateixa autonomia semàntica. Per exemple, el substantiu és una realitat autònoma (forn), en canvi l'adjectiu és una qualitat que s'atribueix a aquesta realitat (automàtic) i el verb és una acció que executa aquesta realitat (coure).

En funció dels seus interessos comunicatius, la redacció publicitària és molt selectiva a l'hora de recórrer a les categories gramaticals. No solament té preferència per aquelles que proporcionen més informació (les **paraules plenes**), sinó que es decanta per les que tenen més autonomia significativa (els substantius).

Per tant, la redacció publicitària és un tipus de redacció amb una presència inusitada de **substantius**. La preferència per aquesta categoria gramatical, basada en el principi d'economia redaccional, determina que el text publicitari modern sigui un text altament nominalitzat, és a dir, un text en el qual les frases nominals són més freqüents que les oracions.

Aquest ús selectiu de la morfologia té conseqüències sintàctiques i una incidència correlativa en la manera de puntuar.

Vegem-ho més detingudament.

3.1. Morfològiques: la nominalització

Si la categoria que proporciona més informació és el nom, és lògic que la redacció publicitària no solament l'usi sinó que a més n'abusi. Així ho demostren els diversos estudis duts a terme sobre l'escriptura publicitària. Gairebé un vuitanta per cent dels textos publicitaris està constituït per **frases nominals**, és a dir, per un conjunt de paraules el nucli de les quals és el substantiu i en les quals no apareix el verb. I això succeeix tant en un eslògan com en el cos de text.

A què es deu aquest ús profús de les frases nominals? És cert que la frase nominal és més breu que l'oració, però amb això no n'hi ha prou per a explicar l'ús massiu del substantiu. Tampoc no és una explicació convincent el vertigen i la pressa moderns abans esmentats. Per a saber per què la publicitat recorre a la nominalització, és indispensable acudir als mecanismes expressius de la pròpia llengua.

Com ja s'ha indicat, el substantiu no només és la categoria gramatical que més **informació** proporciona, sinó a més la més **autònoma** des del punt de vista conceptual, i d'aquesta doble caracterització (més informació i més autonomia) es deriven les raons que expliquen el perquè del seu ús i abús en la redacció publicitària: la concentració expressiva, la certesa i la restricció conceptual.

(Sánchez Corral, 1991, pàg. 217)

El principi d'economia, portat al terreny lèxic, suposa una **simplificació** tant dels conceptes com del vocabulari utilitzats.

Lectura recomanada

L. Sánchez Corral (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Còrdova: Servicios de Publicaciones de la Universidad.

L'objectiu de la publicitat és la persuasió del receptor i, per aconseguir-ho, exalta les bondats del producte. Retinguem-ho: només les **bondats**. En qualsevol text de la llengua estàndard les referències semàntiques són variades i complexes. És per això que cal acudir a la sintaxi per a estructurar les relacions i dependències conceptuals. En la llengua publicitària, succeeix el contrari: en ser les referències conceptuals tan exigües (la bondat del producte), no hi ha necessitat de recórrer a la sintaxi per a organitzar-les.

Citació

"La comunicación publicitaria, debido a su sometimiento a imperativos económicos de eficacia, no tiene otra posibilidad que utilizar una tópica semántica muy reducida, refiriéndose siempre a universos de discurso cerrados."

González Martín (*Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, 1982, pàg. 214)

A tall de conclusió

Tot això podem observar-ho en l'exemple dels dos anuncis **recollits** al principi d'aquest apartat. El de les **píndoles del doctor Dehaut** –un text de començaments del segle XX i, per tant, molt pròxim a la llengua estàndard– presenta una sintaxi complexa amb quatre oracions principals i múltiples de subordinades. En canvi, el del **sabó Íntima de Karinzia** –un text més recent i amb una configuració molt publicitària– té una sintaxi més simple: poques oracions i moltes frases. Però en tots dos casos, els conceptes que s'utilitzen per a promocionar el producte i la seva expressió lèxica són mínims: la bondat del producte, ja sigui els excel·lents resultats purgatius de les pastilles o els saludables efectes del sabó. En última instància, cal recordar que l'eficàcia comunicativa d'una estructura sintàctica tan simple com la nominalització no seria possible sense la concurrència de la simplicitat conceptual.

3.1.1. Concentració expressiva

La concentració expressiva té una relació estreta amb la coherència. Quan en un text s'elimina el que és irrellevant i secundari, el que s'està fent és seleccionar els elements gramaticals en funció de la seva capacitat comunicativa a fi de triar aquells que són més útils a la comunicació publicitària.

El resultat d'aquest procés selectiu és un text amb una **alta densitat informativa**, densitat que s'obté mitjançant el doble procés d'eliminació i acumulació: se suprimeixen els elements que proporcionen menys informació i s'agrupen els que en proporcionen més.

El text definitiu és, doncs, una **síntesi** (de tota la informació) i una suma (de les diferents síntesis).

Clinique

Observem en el text següent tot el que hem dit sobre la concentració expressiva. Només hi queden els elements indispensables, elementals, per a transmetre la informació que necessita el receptor:

"Nueva línea corporal Body Clinique. La promesa de una buena piel. El deleite de los sentidos. Exfoliar, limpiar e hidratar su piel se convierte en toda una experiencia sensorial. Elija la versión cremosa y reconfortante. O la fresca y estimulante. Clinique. Sometido a pruebas de alergia. 100 % sin perfume" (2000).

3.1.2. Certesa

La certesa està relacionada amb la naturalesa de les categories gramaticals.

A diferència del verb, que serveix per a expressar el temps i el mode de l'acció, el **substantiu**, com que no està marcat ni temporalment ni modalment, resulta la categoria idònia per expressar conceptes de caràcter **atemporal** i valor **permanent**.

A la publicitat no li interessa el caràcter temporal dels seus missatges, sinó el caràcter substancial i essencial del producte. És per això que recorre al substantiu, perquè la seva funció és denominar una parcel·la de la realitat al marge de les coordenades temporals.

L'objectiu del substantiu és doble: si per una part, delimita i nomena una part de la realitat (el producte, per exemple), és a dir, la designa i certifica la seva existència; per una altra, a causa de la seva naturalesa, tendeix a convertir el que diu en una asseveració de valor general. No només importa a què es refereix el substantiu (xocolata, rentadora), sinó també el valor que li transmet el que diu per la seva pròpia naturalesa gramatical (durabilitat, perennitat). I aquesta manera de referir-se a la realitat tan ferma, tan contundent i tan segura és el que proporciona al text publicitari aquesta certesa que el situa més enllà del temps: "Salchichas de cinco tenedores" (Argal).

En no tenir temps, el publicitari és un text atemporal i aquesta atemporalitat, sorgida de la nominalització, el converteix en una afirmació de caràcter absolut, en una **certesa**. Així ho podem observar a l'exemple següent.

Citació

"Procuremos registrar en nuestros anuncios el *maximun* de ideas claras con el *minimum* de palabras. No recarguemos el texto con detalles superfluos e innecesarios."

Prat Gaballí (*505 verdades publicitarias*, 1998, núm. 323)

La Casera

"¡Indispensable en cada hogar! La Casera es única para acompañar los alimentos. Sola o mezclada con vino: siempre ¡insuperable! Elaborada en instalaciones ultramodernas a la vista del público" (1965).



La Casera (publicat a *Blanco&Negro* el 25 de desembre de 1965)

La certesa és molt més evident en els **titulars i eslògans**, ja que, atesa la brevetat del text, a la certesa s'hi superposa la concentració expressiva.

Certesa en titulars i eslògans

Observem amb deteniment els textos següents:

- The one (Dolce & Gabana).
- Hojas del tiempo (Citizen).
- Doble malta, doble premio (Voll-Damm).
- La bestia del desierto (Nisan Patrol).
- Casas espectacularmente bellas (Baluarte).
- La más digestiva (Pascual).

En tots ells s'expressen de manera contundent i inconfusible les característiques del producte. Hi contribueix no solament el recurs a la nominalització, sinó també l'absència

de verb. D'aquesta manera, aquestes característiques se situen en una atemporalitat que, precisament perquè no tenen temps, es converteixen en duradores, perdurables.

3.1.3. Restricció conceptual

La restricció conceptual es relaciona amb aspectes lexicosemàntics. Si la concentració i la certesa es vinculen amb la **simplicitat formal** que ha de presentar tot text publicitari, la restricció ho fa amb la **simplicitat conceptual**.

En focalitzar-se en un sol element (el substantiu), gairebé prescindir dels altres (el verb) i eliminar els més superflus (conjuncions), la nominalització ofereix una definició del producte amb pinzellades i acumulacions.

Utilitzant un símil musical, podem dir que el text és una suma de variacions (lèxiques) sobre el mateix tema (el producte). Això, per una part, facilita la descripció del producte i la comprensió del receptor, però, per l'altra, desemboca en la creació d'estereotips semàntics i clixés lèxics.

Lectric Shave de Williams

En l'anunci següent, només es parla d'una qüestió: dels beneficis que proporciona l'ús de la loció promocionada i això s'expressa amb un camp semàntic molt reduït (maquineta, barba, cutis, suor, loció, afaitar-se, lubricar):

"¿Usa máquina eléctrica? Use la nueva loción para antes de afeitarse con cualquier maquinilla. Sea cual sea su máquina, aplíquese primero Lectric Shave de Williams. Primero, evapora el sudor y facilita el corte. Segundo, prepara la barba para afeitarla. Tercero, lubrica la tez para más comodidad" (1960).



Lectric Shave (publicat a ABC el 2 de desembre de 1960)

3.2. Sintàctiques: la desestructuració

L'aplicació del **principi d'economia** té una enorme repercussió en la sintaxi. Les categories gramaticals que tenen menys informació són els connectors (preposicions i conjuncions), la funció dels quals no és tant semàntica com sintàctica. L'eliminació d'aquestes categories que s'utilitzen per a unir i connectar les oracions o les seves parts afecta directament l'**organització sintàctica** del text. I el text resultant d'aquesta operació no és un text fluid, en el qual les diferents parts estan connectades per nexes de diversos tipus, com succeeix en l'anunci de les pastilles Dehaut², sinó que, al contrari, és un **text discontinu** en el qual predomina la independència sintàctica dels seus integrants, un text que s'ofereix al lector com una mera juxtaposició o successió de conceptes, un text en el qual els seus components se sumen sense que hi hagi entre ells connexions gramaticals; un text, en suma, que presenta un cert aire de desestructuració.

⁽²⁾L'anàlisi d'aquest anunci es troba desenvolupada en l'apartat 3.

Anunci de la Secretaria General de Pesca

El text de l'anunci següent presenta un cert aire de desestructuració. Com podem advertir, es tracta d'una mera juxtaposició de frases i, en un nombre més petit, d'oracions, tot això unit per una puntuació, com després veurem, diferent de l'estàndard.

Pertany a una campanya de la Secretaria General de Pesca Marítima dels anys noranta del segle passat:

"Se lleva el pescado azul. Nutritivo y fresco. Siempre a punto. Fácil de preparar. De cualquier forma. Pescado azul, sabroso y ligero. Combina con todo. Al mejor precio. Pescado azul, equilibrado y sano. Ayuda a regular el nivel de colesterol. Este año se lleva lo más fresco" (1994).



Peix blau. Secretaria General de Pesca Marítima, FROM (1994)

La supressió dels elements relacionals dóna origen a una **aparent desestructuració**, però només és aparent, ja que el mateix text publicitari desenvolupa una sèrie d'estratègies cohesionadores per tal de dotar-se de la claredat necessària per a assolir el seu objectiu.

Aquests mecanismes correctors són:

- La restricció semàntica.
- La redundància conceptual.
- La convergència funcional.

Els dos primers són de caràcter semàntic, en canvi el tercer és sintàctic.

Prenent com a punt de partida l'anunci de la Secretaria General de Pesca, hi podem analitzar la **restricció semàntica**: només parla de les excel·lències del peix blau, de les seves bondats, dels múltiples beneficis que en proporciona el consum. És a dir, només esmenta aspectes positius (saludables). La **redundància conceptual** es percep en la reiteració dels conceptes (*topoi*): **a**) sanitat: fresc, saborós, nutritiu, sa equilibrat, lleuger, i **b**) facilitat: sempre a punt, fàcil de preparar, combina amb tot.

La **convergència funcional** consisteix en la disposició dels elements al si de la frase de manera que en cap moment el lector no tingui dubtes sobre quina és la relació sintàctica entre ells. Encara que, a primer cop d'ull, apareixen juxtaposats o inarticulats, els elements presenten unes nítides i clares relacions gramaticals a causa de la seva ubicació. Així es pot veure en l'anunci anterior, en el qual, malgrat ser frases independents, separades per punt, sabem quines són les relacions i dependències establertes entre elles.

En aquest sentit, el lector sap que tant "nutritivo y fresco", "siempre a punto" i "fácil de preparar", de les primeres línies, com "sabroso y ligero", "combina con todo", "al mejor precio" i "equilibrado y sano", de les últimes, es refereixen a peix blau; i, així mateix, entén sense dificultat que "de cualquier forma" complementa "fácil de preparar". L'explicació d'aquesta facilitat de comprensió resideix en dos aspectes. El primer és semàntic: hi ha una vinculació de significat entre "forma" i "preparar". El segon és gràfic o espacial: després d'aquesta característica ("de cualquier forma"), ubicada al final de la primera part, torna a reaparèixer "pescado azul", sobre el qual tornen a incidir les característiques restants a causa de la seva situació.

3.3. Gràfiques: la puntuació emfàtica

El principi d'economia també afecta els signes de puntuació. No cal recordar que la redacció és un codi escrit i que recorre a diferents signes gràfics a fi d'estructurar el text i facilitar-ne la comprensió. En el text publicitari, els signes de puntuació queden, doncs, reduïts a la seva mínima expressió: el punt i la coma.

Si la recerca de l'eficàcia publicitària ha conduït a la simplificació i especialització de les estructures sintàctiques, tot això no té més remei que afectar el sistema de puntuació. La nominalització i la desestructuració han provocat no només una reducció dels signes de puntuació, sinó que, simultàniament, ha propiciat una **redefinició** de les seves funcions. Així, doncs, de la redacció publicitària no solament n'han desaparegut –o s'empren rarament– el punt i

Citació

"Un redactor publicitari no és un poeta. És pel cap alt un compressor de paraules."
M. C. Hartwing

coma, els dos punts, els guions o els parèntesis, sinó que la coma ha vist com les seves funcions es reduïen alhora que les assumia **el punt**, que s'ha convertit en el signe estrella de la redacció publicitària.

La reestructuració duta a terme per la redacció publicitària ha donat lloc a una nova forma de puntuació que alguns autors denominen **emfàtica** (Serafini, 1994, pàg. 240) i en la qual el punt substitueix, sempre, el punt i coma i, freqüentment, la coma. Els períodes breus, les frases curtes i les paraules aïllades, fruit tot això de la nominalització i la desestructuració, exigeixen un sistema de puntuació diferent del que requereix un text estàndard, en el qual les relacions sintàctiques són més complexes i es resolen mitjançant nexes connectors.

La desestructuració desemboca en un nou sistema de puntuació: més simple, més eficaç.

Aquesta nova manera de puntuar no és gratuïta, sinó que respon a la necessitat de resoldre –gràficament– els problemes sorgits de la reestructuració duta a terme per la redacció publicitària. A una nova manera de redactar hi correspon una nova manera de puntuar. La puntuació emfàtica, com els mecanismes vistos anteriorment, té, doncs, la funció de subratllar, emfatitzar i aclarir el significat de cada frase perquè el lector la compregui sense la més mínima dificultat.

Anunci de l'Oficina Nacional de Turisme de Tunísia

Com a resum de tot el que hem dit, llegiu amb deteniment el text següent de l'Oficina Nacional de Turisme de Tunísia:

"Playas limpias. Un patrimonio cultural formado por numerosas civilizaciones. El exotismo del desierto con verdes oasis de aguas claras y cristalinas. Magníficas instalaciones hoteleras. Y por encima de todo, un pueblo amable y pacífico que acoge a sus visitantes con un alto sentido de la hospitalidad. Túnez. Un paraíso cercano" (1996).

Hi podem observar les tres característiques de la redacció publicitària moderna.

- 1) Hi ha un predomini absolut de frases nominals i una total absència de verbs (només n'hi ha un: "acoge", que a més funciona com a adjectiu).
- 2) S'han eliminat els connectors (conjuncions).
- 3) El signe de puntuació dominant és el punt (només apareix una coma).

Tot això desemboca en la creació d'un text en el qual és evident la concentració expressiva (només hi figura el que és succint, indispensable), la restricció conceptual (el lèxic està circumscrit al món turístic) i la certesa (la nominalització hi proporciona un to perdurable).

Lectura recomanada

M. T. Serafini (1994). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.

Exemple

LO TIENE TODO

Playas limpias. Un patrimonio cultural formado por numerosas civilizaciones. El exotismo del desierto con verdes oasis de aguas claras y cristalinas. Magníficas instalaciones hoteleras. Y por encima de todo, un pueblo amable y pacífico que acoge a sus visitantes con un alto sentido de la hospitalidad. Túnez. Un paraíso cercano.

Para más información, envía este cupón a la Oficina Nacional de Turismo, Torre de Madrid, planta 4ª, Pza. de España, 28002 Madrid.

Nombre _____
Dirección _____
Ciudad _____
C.P. _____

TUNES
Un oasis de serenidad

Lectures recomanades

J. Rey (1999). "Características de la redacción publicitaria". A: *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria* (pàg. 65-81). Barcelona: Paidós.

L. Sánchez Corral (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Còrdova: Servicios de Publicaciones de la Universidad.

4. Les estratègies de l'argumentació

Com hem vist anteriorment, l'argumentació és la finalitat última de la retòrica. Però què és *argumentar*?

Argumentar és una tècnica dialèctica mitjançant la qual s'addueixen raons per sostenir una opinió.

És a dir, consisteix a aportar proves, fets i testimonis en favor de la tesi defensada. Si apliquem la retòrica a la publicitat, la seva finalitat llavors és argumentar a favor d'un producte. En altres termes: l'argumentació publicitària resideix a proporcionar al receptor les dades necessàries sobre el producte perquè es converteixi en comprador.

Però argumentar no només és facilitar les dades imprescindibles, sinó també fer-ho de la manera adequada. I és ara quan, concloses la *inventio* i la *dispositio*, entra en joc l'*elocutio*. Perquè l'*elocutio* no és sinó la roba lingüística amb què s'expressen les idees seleccionades i ordenades. En aquest moment, el redactor es planteja com ha de transmetre les idees al receptor, com les ha de comunicar, fer-les-hi arribar de la manera més apropiada possible, ja que no oblidem que la seva funció és establir un procés deductiu –un itinerari mental– a través del qual el destinatari conclou opinant favorablement sobre el producte i a més acabi comprant-lo.

Citació

"La argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistentes."
Perelman (*Tratado de la argumentación*, 1994, pàg. 105)

Campofritos: exemple clàssic d'argumentació publicitària

Vet aquí un exemple clàssic d'argumentació publicitària, un text en el qual l'anunciant dóna tres raons al destinatari perquè compri el producte:

Con los Campofritos lo tendrás todo. Comodidad, por su fácil preparación. Sabor, porque tienen lo mejor de Campofrío. Innovación, porque están envasados al vacío. Tres razones de peso para que elijas Campofritos. Las Supremas precocinadas de Campofrío (1990).

Però en publicitat no sempre s'argumenta d'aquesta manera tan evident. A l'hora d'organitzar l'itinerari persuasiu, el redactor pot optar entre un **procés deductiu** directe o un altre d'indirecte:

- Els **directes** són més simples i tenen l'avantatge que són més fàcils de comprendre, encara que presenten l'inconvenient que són molt freqüents i, per tant, molt gastats.
- Els **indirectes**, en canvi, són més complexos i tenen l'avantatge que són originals, però ofereixen l'inconvenient que el receptor no desenvolupi correctament les inferències.

Entre els directes hi ha la descripció. Entre els indirectes, l'entimema, la narració i la intertextualitat. En el primer cas, s'enumeren les bondats del producte. En el segon, aquestes bondats no es manifesten de manera explícita, sinó que es condensen en una frase lapidària, s'insereixen en una història o es disfressen amb altres formes discursives.

4.1. La descripció

La descripció consisteix a representar una persona, animal, objecte, paisatge... mitjançant la paraula. Tota descripció consta d'un tema (l'objecte de la descripció) i uns subtemes (els diferents elements que la componen).

La tècnica de la descripció és la més freqüent en publicitat. I la primera que apareix.

Tema i subtemes en una descripció

A l'hora de descriure una cafetera, per exemple, el tema és la cafetera i els subtemes són: el material del qual està feta, les parts de què es compon, les funcions que exerceix, els beneficis derivats...

Quan al començament del segle XX la indústria comença a inundar el mercat d'objectes i la imatge no està encara gaire desenvolupada, el principal recurs de què disposa la publicitat per a donar a conèixer els nous productes és la descripció, és a dir, la seva representació mitjançant la paraula. D'aquí procedeix l'enorme importància que Claude C. Hopkins concedeix a la formació dels redactors:

"La prueba más ardua para un publicista es la de vender por correo".

Claude C. Hopkins (1991, pàg. 181)

Citació

"Si no és captivador, no importa el que digui el text."

Lionel Hunt (*The copywriter's Bible*, 2000)

4.1.1. Tipus de descripció

Hi ha diferents **tipus de descripció** segons si l'enfocament és objectiu o subjectiu. En el primer cas s'empra un llenguatge denotatiu i un lèxic simple, concís i tècnic. En el segon, un llenguatge connotatiu i un lèxic més brillant, més pròxim al literari. Les descripcions científiques, tècniques i referencials (de les enciclopèdies) pertanyen a l'enfocament objectiu. En canvi, les descripcions persuasives i literàries pertanyen al subjectiu.

Exemples de redacció

Vegem alguns exemples de redacció:

- **Científica:** "L'ozó, un important agent de la contaminació atmosfèrica, és un gas que es forma quan els òxids de nitrogen i els hidrocarburs es combinen amb la llum solar. A les capes altes de l'atmosfera, l'ozó forma de manera natural una capa lleugera que protegeix dels rajos ultraviolats del sol. Però quan es troba al nivell del terra és mortal".
- **Tècnica:** "La unitat CD-ROM és ideal per a aplicacions multimèdia que incorporin gràfics, animacions, vídeos, publicacions electròniques i distribució d'informacions. Consta d'un plafó frontal i un plafó posterior. El plafó frontal té una safata que s'obre i es tanca per a retirar el disc, un connector de l'audiòfon i un indicador que s'il·lumina quan s'està llegint el disc".
- **Referencial:** "Koala (veu australiana). Mamífer marsupial semblant a un osset de pelfa; és arborícola i viu en parella als boscos australians".

- **Persuasiva:** "Un recorregut pel litoral de Cadis ofereix al turista els millors estímuls i sensacions. La seva terra fèrtil, la serenitat del mar i l'agradable clima, contribueixen al benestar dels visitants".
- **Literària:** "El marqués de Torre-Mellada, rejuvenecido por las artes de alquimia, el trote menudo, los gritos éticos, apareció entre sus huéspedes: Falso, casquivano, timorato, repartía, como caramelos, palmadas, agasajos y zalemas" (Valle-Inclán).

On s'ubica la descripció publicitària?

La **descripció publicitària**, en uns casos, és molt pròxima a la persuasiva i, en d'altres, a la tècnica. I en ambdós pot presentar trets de la científica o de la literària, trets la finalitat dels quals és proporcionar-hi un aire científic (pseudocientífic) o literari (pseudoliterari).

Exemples de descripció publicitària

Observem detingudament els quatre anuncis següents.

1) En el primer (Volkswagen³) apareix una descripció merament tècnica del producte: es tracta d'una simple enumeració dels components de l'automòbil, i tot això amb un llenguatge asèptic, fred, ple de tecnicismes i sigles.

2) En el segon (Richelet⁴), hi ha una descripció tècnica del producte: s'hi descriuen prolixament la seva composició i els beneficis derivats del seu ús. Tanmateix algunes expressions, i sobretot l'última frase, presenten un marcat caràcter persuasiu.

3) En el tercer (Flor de Esgueva⁵), apareix una descripció del producte, però esquitxada d'evidents elements persuasius i amb un toc de pretensió literària.

4) I en el quart (Seat Toledo⁶), la descripció presenta una manifesta pretensió literària, ja que el text es presenta com un poema en el qual el ritme s'aconsegueix mitjançant la repetició d'una mateixa paraula en diferents posicions, la qual cosa dóna lloc a diverses figures (paral·lelismes, anàfores, epífores i epanadiplosis).

(3)"Touran Traveller 1.6 102 CV por 22.050 € equipado con: sistema de navegación, DVD Sony, ESP, ASR, EDS, ABS, HBA, 6 airbags, anclajes ISOFIX, llantas de aleación, faros anti-niebla, Climatronic bi-zona, control de velocidad "Tempomat", elevalunas y espejos retrovisores eléctricos, radio-CD con lector mp3, altavoces, computadora de a bordo, 39 compartimentos guardaobjetos, cierre centralizado. Nuevo Touran: hasta 7 plazas" (2006).

Ser padre es algo maravilloso.

No puedes ver nunca una película entera. Hace tiempo que no te dejan leer el periódico. Y siempre tienes que estar vigilando para que no les ocurra nada. Sin olvidar que por las noches te levantas más de cuatro veces. Y aún así cada día te despiertas feliz. Con ganas de despertar a tus hijos, vestirlos y sobre todo, llevarlos al colegio. **Nuevo Touran. Piensa en ti.**

Nuevo Touran 1.6 102 CV por 22.050 €* equipado con: sistema de navegación, DVD Sony, ESP, ASR, EDS, ABS, 6 airbags, anclajes ISOFIX, llantas de aleación, faros anti-niebla, Climatronic bi-zona, control de velocidad "Tempomat", elevalunas y espejos retrovisores eléctricos, radio-CD con lector mp3, 8 altavoces, computadora de a bordo, 39 compartimentos guardaobjetos, cierre centralizado. **Hay un Touran desde 19.240 €*.** **Nuevo Touran hasta 7 plazas.**

Consulta las condiciones especiales de financiación de Volkswagen Finance.

Nuevo Touran

Anunci Volkswagen Touran

(4)⁴"El jabón Richelet es un jabón científico completo por su fina calidad para la higiene y sus excelentes propiedades preventivas de las afecciones cutáneas. Su composición rica en aceites depurados y su espuma detergente y salúfiera, refrescan y tonifican la epidermis dándole un aterciopelado incomparable. El jabón Richelet obra como bálsamo depurador de granitos, rojeces, empeines e irritaciones de la piel. Para el cutis delicado de los niños es insustituible. El más refinado de los jabones de lujo; el más costoso de los jabones de salud, no le dará a usted una piel tan bella y tan cuidada como el jabón Richelet" (1940).



Un Jabón científico especial para el cutis

El Jabón Richelet es un jabón científico completo por su fina calidad para la higiene y sus excelentes propiedades preventivas de las afecciones cutáneas. Su composición rica en aceites depurados, su espuma detergente y salúfiera, refresca y tonifica la epidermis dándole un aterciopelado incomparable. El Jabón Richelet obra como un bálsamo eliminador de granitos, rojeces, empeines, grietas e irritaciones de la piel. Para el cutis delicado de los niños es insustituible. El más refinado de los jabones de lujo; el más costoso de los jabones de salud, no le dará a usted una piel tan bella y tan cuidada como el jabón Richelet.

95
céntimos

Jabón RICHELET

ADVERTENCIA:
Todos los productos de esta casa, establecida hace 29 años en San Sebastián, son de fabricación exclusivamente española. Igualmente en español dirige su fundación todo el personal Directivo, Técnico y Obrero.

Anunci del sabó Richelet (publicat a ABC el 19 de gener de 1940)

(5)"Todavía existen lugares donde se conservan las tradiciones, como en Peñafiel, cuna de Flor de Esgueva: el gran queso de oveja. Allí, en plena tierra castellana, se elabora Flor de Esgueva a la antigua usanza, paso a paso, como se ha hecho siempre. Con pura leche de oveja, el trabajo de manos artesanas y muchas horas de aparente reposar, en la oscuridad de las silenciosas cavas, hasta obtener la textura y el sabor de un extraordinario queso de oveja, para deleite del paladar más refinado" (1995).

(6)"Extraordinarios motores.
Extraordinario diseño.
Extraordinario maletero.
Seguridad extraordinaria
y extraordinarias prestaciones.
Accesibilidad extraordinaria.
Sensaciones extraordinarias.
Altura extraordinaria.
Dinámica extraordinaria.
Habitáculo extraordinario.
Extraordinario confort.
Extraordinario placer" (2005).



Extraordinarios motores.
Extraordinario diseño.
Extraordinario maletero.
Seguridad extraordinaria
y extraordinarias prestaciones.
Accesibilidad extraordinaria.
Sensaciones extraordinarias.
Altura extraordinaria.
Dinámica extraordinaria.
Habitáculo extraordinario.
Extraordinario confort.
Extraordinario placer.

¿No te ha ocurrido nunca que al repetir mucho una palabra, ésta deja de tener sentido?
SEAT Toledo. Descubre su verdadero significado en tu Concesionario SEAT más cercano.
Gama Toledo desde 14.990 .

SEAT Toledo. Extraordinario de principio a fin.

PNF recomendado en Pedrosa y Balmori. Toledo 1.6 102 CV (Wagen). 95% capacidad, altura promocional y Plus Power. Gasolina incluida.
Consumo ponderado: 2,7 l/100 km. Emisión CO₂: 105 g/km. Imagen publicitaria SEAT 09.

SEAT
auto emoción

Información: 902 402 402

Anunci del Seat Toledo

4.1.2. Elements de la descripció

Una descripció és una relació de les diferents parts, característiques i relacions que presenta una persona, animal, objecte, paisatge... És a dir, una descripció es compon d'una sèrie d'**elements indispensables**. Segons Adam i Bonhomme (2000, pàg. 162), aquests elements són els següents:

- a) Al·ludeix, amb la finalitat de la descripció, a la seva totalitat.
- b) Indica les diferents parts que integren el tot.
- c) Manifesta les qualitats del tot o de les seves parts.
- d) Expressa una relació temporal del tot o de les seves parts.
- e) Expressa una relació espacial del tot o de les seves parts.
- f) Expressa una relació comparativa del tot o de les seves parts.
- g) Presenta una manera diferent d'al·ludir al tot o les seves parts.

Elements indispensables en una descripció

Si apliquem aquest esquema a l'anunci del Ford Mondeo recollit en el capítol 1 d'aquest mòdul, podem observar quins són els elements que integren la descripció de l'automòbil:

"Presentamos el *Ford Mondeo* [A]. Un automóvil [G] que te sorprenderá [C]. Equipado con el exclusivo Sistema de Protección Inteligente [B]. Con seis airbags de nueva generación [B] que saben activarse [C]. Con ABS [B]. Con EBA [B]. Con Sistema de Control de Estabilidad [B]. Y mucho más [B]. Un diseño audaz y elegante [C]. Una nueva generación de motores [B] de 16v de aluminio [C], más potentes, más eficaces [C]. De hasta 170 cv en gasolina en Tddi [C]."

4.2. Els entimemes

La descripció constitueix una forma directa d'argumentació: es presenta el producte, se n'enumeren les parts i se'n refereixen les característiques, tot això a fi de persuadir el receptor. En canvi, les formes indirectes són més subtils i presenten un itinerari conceptual més complex. No parlen directament del producte, sinó que és el receptor qui, a partir d'un text donat, ha de deduir-ne la bondat. Aquests mecanismes no afecten tot el text per igual: els uns figuren en els titulars i eslògans (l'entimema) i els altres, en el cos de text (la narració i la intertextualitat).

Segons la taula 1⁷ d'aquest mòdul, el mecanisme que empra la retòrica per a argumentar (sobre veritats quotidianes) és l'entimema.

⁽⁷⁾La taula 1 ("Lògica enfront de retòrica") es troba en l'apartat 1.1.

L'**entimema** es defineix com un sil·logisme feble, o incomplet, o retòric.

Però què és un sil·logisme? Segons la mateixa taula, el sil·logisme és el mecanisme a què recorre la lògica per argumentar (sobre les veritats absolutes).

Per a Aristòtil, el sil·logisme és "un raonament en el qual, una vegada establertes unes premisses, apareix necessàriament una proposició nova".

Un sil·logisme consta, doncs, de dues parts: unes dades (constituïdes al seu torn per una premissa major i una altra de menor) i unes conclusions, que s'infereixen lògicament, una vegada aplicades la llei de desaparició (eliminació dels elements comuns de les dues premisses) i la llei de rebaixa (equiparació dels elements restants de les dues premisses).

Sil·logisme

Premissa major: Tots els homes (A^1) són mortals (B)
 Premissa menor: En Carles Albert (C) és home (A^2)
 [1a. llei de desaparició: s'eliminen A^1 i A^2]
 [2a. llei de rebaixa: s'equiparen C i B]
 Conclusió: En Carles Albert (C) és mortal (B)

Per què un entimema és un sil·logisme feble? Perquè sembla un sil·logisme, però no ho és des del punt de vista conceptual ni formal. Conceptualment, perquè el sil·logisme es fonamenta (la premissa major) en fets demostrables, en realitats inalterables per l'home com la mort, l'evolució dels astres, els desastres naturals... En canvi, els entimemes es fonamenten en **versemblances**, en idees comunament acceptades, en llocs comuns, en *topoi*. Formalment, perquè a diferència del sil·logisme, que s'ha de desenvolupar totalment perquè es compregui, l'entimema, perquè s'entengui, només necessita exposar una premissa o fins i tot només una part d'aquesta. Tanmateix, malgrat que només ofereix un fragment, sia de les dades sia de les conclusions, el receptor realitza la inferència sense problemes.

Per tant, un entimema és una **preconstrucció argumentativa** constituïda a partir d'idees comunes, generalment sobreenteses, que serveixen per a justificar una acció o decisió (Perelman, 1999, pàg. 146).

Entimemes publicitaris

Vegem-ne alguns exemples publicitaris.

1) Quan un consumidor escolta "La Piara / El que és natural és sempre el millor", automàticament entén que es tracta d'un producte excel·lent, perquè el relaciona amb el que és natural i, per a ell, tot el que és natural és bo per naturalesa.

Exemple

Si desglossem el text com si fos un sil·logisme, obtindríem el següent:

Citació

"Un discurso argumentativo trata de intervenir en opiniones o comportamientos de un público oyente haciendo creíble o aceptable un enunciado (conclusión) apoyado en otro (argumento)."

Adam i Bonhomme (*La argumentación publicitaria*, 2000, pàg. 142)

Premissa major: **El que és natural (A¹) és sempre el millor (B)**

Premissa menor: **La Piara (C) és natural (A²)**

[S'apliquen les lleis de desaparició i rebaixa]

Conclusió: La Piara (C) és el millor (B)

Marquem amb negreta els elements que ofereix l'entimema.

Òbviament, la conclusió del sil·logisme és la mateixa a la qual va arribar el consumidor del paràgraf anterior sense necessitat de desenvolupar-lo per complet. I això que el text només ofereix la premissa major i la primera part de la segona. La raó d'aquesta facilitat d'inferència resideix en el fet que el punt de partida és una idea molt estesa en la societat de consum: el que és natural és bo.

Vegem-ne altres exemples, en els quals el receptor comú arriba a la mateixa conclusió, veloçment, sense necessitat de desplegar l'entimema.

2) "La vida és mòbil. Mòbil és Vodafone" és un text molt simple, molt bast, ja que ofereix les premisses major i menor, i el receptor només ha d'inferir-ne la conclusió.

Exemple

Premissa major: **La vida (A) és mòbil (B¹)**

Premissa menor: **Mòbil (B²) és Vodafone (C)**

Conclusió: La vida (A) és Vodafone (C)

Marquem amb negreta els elements que ofereix l'entimema.

3) Presenta més complexitat "Rolling Stone / si la música és part de la teva vida, aquesta és una revista sobre la vida". El text ofereix la premissa major i la conclusió, i el receptor ha de recompondre la premissa menor.

Exemple

Premissa major: **Si la música (A¹) és part de la vida (B)**

Premissa menor: I aquesta revista (C) versa sobre la música (A²)

Conclusió: **Aquesta revista (C) versa sobre la vida (B)**

Marquem amb negreta els elements que ofereix l'entimema.

4) I una complexitat més gran l'ofereix encara l'eslògan "Herbissimo / Aigua de pluja", en el qual només s'ofereix el primer element de cada una de les premisses i el receptor ha de completar-les totes dues i, a més, deduir-ne la conclusió.

Exemple

Premissa major: **Si l'aigua de pluja (A¹) és fresca, natural... (B)**

Premissa menor: I **Herbissimo (C) és aigua de pluja (A²)**

Conclusió: Herbissimo (C) és fresca, natural... (B)

Marquem amb negreta els elements que ofereix l'entimema.

5) I molta més complexitat de deducció presenta "La mujer es una isla. Fidji es su perfume", perquè un dels seus elements (Fidji) té un doble significat (illa i perfume).

En qualsevol cas, es tracta de **mecanismes deductius simples i ràpids** gràcies al fet que una de les premisses és un *topos*, és a dir, una idea coneguda i admesa com un valor social, encara que no s'hagi contrastat ni verificat. També hi contribueix el fet que la publicitat sigui un discurs tancat (només parla –i bé– d'un producte) i la capacitat i perícia interpretatives del receptor. Al marge d'aquests exemples, la varietat d'entimemes utilitzats en publicitat és enorme. Cada un presenta un element diferent, cada un ofereix un recorregut divers, cada un al·ludeix a una idea diferent i tanmateix tots són compresos.

Citació

"La redacción de anuncios está ligada a una técnica constructiva, a la que da su valor económico, es decir, de eficacia. El anuncio mejor construido gráficamente no tendría fuerza alguna de venta si su texto no obedeciese a un pensamiento hábilmente desarrollado."
Prat Gaballí (*505 verdades publicitarias*, 1998, núm. 319)

4.3. La narració

Narrar consisteix a descriure un fet o situació, però no a partir de la mera enumeració dels seus integrants o qualitats com fa la descripció, sinó a partir de les accions que s'executen.

Narrar és estructurar un text a partir d'una sèrie d'accions.

Per tant, l'acció és implícita en tota narració. Sense acció no hi ha narració.

Narració publicitària

Aquest anunci de l'Audi A8 és un exemple clar de narració publicitària:

"Érase una vez un motor llamado Diesel. Nada más nacer, todo el mundo supo que aquel motor no era como los demás. Duraba mucho, consumía poco y además la comida que necesitaba costaba menos. Pero ¿a quién le importaba eso? No corría como sus primos de gasolina. No era tan silencioso. Y había quienes decían que contaminaba más. Todos le dieron la espalda y le fueron encomendadas las tareas más duras. Hasta que alguien se fijó en él. Ese alguien fue Audi. La marca de los cuatro aros confió en aquel robusto motor desde el principio. Así que después de muchos años de investigación de innumerables mejoras técnicas, Audi consiguió sacar de la máquina lo que realmente llevaba dentro. Y nació TDI. El nuevo motor no sólo reunía las mejores cualidades del Diesel, ofreciendo al mundo récords impresionantes de consumo, sino que en prestaciones y en confort de marcha no tenía nada que envidiar a los mejores automóviles con motor de gasolina. Y muchas bocas callaron. Pero aquí no acaba la historia. Audi sabía que aquel motor podía llegar todavía más lejos. Lo dotó de una exclusiva tecnología de 6 cilindros multiválvulas con inyección directa. Y hecho esto, lo puso a empujar uno de los automóviles más avanzados jamás construidos. Y, justo en ese momento, el patito feo se convirtió en cisne" (1997).

The advertisement is a vertical layout. The top half is a split-screen image: the left side shows a group of ducks on water, and the right side shows a calm body of water. Below the image is a text block with two columns. The left column starts with a large 'E' and tells the story of the Diesel engine. The right column starts with 'Y nació el TDI.' and describes the benefits of the new engine. At the bottom, there is a small image of a silver Audi A8 sedan. The Audi logo and the text 'Nuevo Audi A8 TDI V6' are visible in the bottom right corner of the text area.

Erase una vez un motor llamado Diesel. Nada más nacer, todo el mundo supo que aquel motor no era como los demás. Duraba mucho, consumía poco y además la comida que necesitaba costaba menos. Pero a quién le importaba eso. No corría tanto como sus primos de gasolina. No era tan silencioso. Y hay quienes decían que contaminaba más. Todos le dieron la espalda y le fueron encomendadas las tareas más duras. Hasta que alguien se fijó en él. Ese alguien fue Audi. La marca de los cuatro aros confió en aquel robusto motor desde el principio. Así que después de muchos años de investigación y de innumerables mejoras técnicas, Audi consiguió sacar de la máquina lo que realmente llevaba dentro.

Y nació el TDI. El nuevo motor no sólo reunía las mejores cualidades del Diesel, ofreciendo al mundo récords impresionantes de consumo, sino que en prestaciones y en confort de marcha no tenía nada que envidiar a los mejores automóviles con motor de gasolina. Y muchas bocas callaron. Pero aquí no acaba la historia. Audi sabía que aquel motor podía llegar todavía más lejos. Lo dotó con una exclusiva tecnología de 6 cilindros multiválvulas con inyección directa. Y hecho esto, lo puso a empujar uno de los automóviles más avanzados jamás construidos. Y, justo en ese momento, el patito feo se convirtió en cisne.

Nuevo Audi A8 TDI V6

Audi Audi

Anunci de l'Audi A8

4.3.1. Els constituents del relat

Segons Adam i Bonhomme (2000, pàg. 175), en tot text, perquè sigui considerat relat, hi han d'aparèixer els **constituents següents** :

- 1) Una successió d'esdeveniments.
- 2) La presència d'un personatge com a mínim.
- 3) Els predicats de ser, tenir o fer que defineixen el subjecte d'estat.
- 4) La posada en intriga: presentació-nus-desenllaç.
- 5) L'avaluació final.

Constituents del relat en l'anunci Audi A8

Aplicant aquest esquema a l'anunci anterior, observarem que hi apareixen tots els constituents:

- 1) Una successió d'esdeveniments: el naixement del motor, el coneixement de la diferència, l'encàrrec de les tasques més dures, la transformació...
- 2) La presència de com a mínim un autor: el motor Dièsel (l'aneguet lleig, el cigne), els seus cosins de gasolina, algú (Audi, la marca dels quatre cèrcols), els altres (moltes boques van callar, tots li van girar l'esquena, n'hi havia que deien...):
- 3) Els predicats de ser, tenir o fer que defineixen el subjecte d'estat: el menyspreu dels altres, la solitud de sentir-se diferent, la tenacitat d'Audi per a transformar-lo...
- 4) La posada en intriga. Com en tot relat, en l'anunci hi ha:
 - presentació: neix d'un motor diferent;
 - nus: tots el menyspreu i ell es desespera;
 - desenllaç: apareix Audi i el transforma.
- 5) L'avaluació final: l'ànec es converteix en cigne.

Anunci Audi A8

L'anunci Audi A8 es troba en l'apartat 4.3.

4.3.2. L'estructura del relat

A més d'uns constituents, el relat ha de presentar una **estructura**, és a dir, una seqüència determinada i ordenada, que, segons Adam i Bonhomme (2000, pàg. 173), es compon de les fases següents:

- 1) Una situació inicial.
- 2) Un fet que desencadena el relat.
- 3) Una reacció al fet desencadenant.
- 4) Un desenllaç dels esdeveniments.
- 5) Una situació final o moral.

Estructura del relat en l'anunci Audi A8

Reprement l'anunci anterior, veiem que així mateix apareixen les fases indicades:

- 1) Situació inicial: un món en el qual tots els motors són iguals (aquesta fase està omesa en l'anunci però és coneguda pel receptor).
- 2) Fet que desencadena el relat: el naixement d'un motor diferent.
- 3) Reacció al fet desencadenant: el rebuig i el menyspreu.
- 4) Desenllaç dels esdeveniments: algú s'hi fixa i el transforma.
- 5) Situació final o moral: l'ànec es converteix en cigne.

Anunci Audi A8

L'anunci Audi A8 es troba en l'apartat 4.3.

La narració és una tècnica argumentativa **poc freqüent** en publicitat, perquè requereix una sèrie d'exigències (uns constituents, una estructura i un saber fer) que en dificulten l'exercici. I també perquè es tracta d'uns textos llargs que exigeixen al receptor una atenció i un temps superiors al d'altres anuncis. I en última instància perquè és possible que, al final, el lector, entre tant personatge, tanta acció i tant recurs, no infereixi adequadament o es quedi només, com sol passar, amb la part externa de l'anunci, amb la forma, amb el relat, i no sàpiga deduir què se li està oferint.

Dos relats publicitaris

Vet aquí dos exemples, un de breu i un altre d'extens (i notable):

Exemple 1

"Si no tienes pasta, no hay *Flauta mágica*", masculló el joven delante del teatro de la ópera, con las dos últimas entradas en la mano. Desencantada, Ana me preguntó: "¿Qué vamos a hacer ahora para conseguir entradas?". –"Vamos al cajero automático", respondí. Los distribuidores automáticos de dinero en efectivo en todo el mundo son un privilegio reservado a los miembros de *American Express*".

Exemple 2

"POR QUÉ Y CÓMO 25 LIBRAS DE HIERRO CONVIRTIERON A ERNEST LICHÈRE EN EL HOMBRE MÁS LIGERO DEL CARIBE. En el kilómetro 24 al sur de Santa Lucía, bajo el sol, un bar, el Bar de la Salvación. Un enorme ventilador remueve lánguidamente la atmósfera tropical. Varios charcos de luz traspasan las maderas descoloridas. Una vieja nevera, algunos taburetes y, expuesta sobre la barra, una bola de preso. Auténtica, de Cayena. Hace cincuenta años, Ernest Lichère fue enviado a prisión, condenado a perpetuidad por haber intentado matar a su mujer. Condenado por haber querido evadirse a toda costa del infierno conyugal en el que estaba preso. Han pasado cinco años de reclusión. Estamos en 1938. El forzado Ernest, bien resguardado por los barrotes, lejos de las angustias del amor, ha encontrado una relativa paz. Por desgracia, al mismo tiempo, su mujer, que se ha recuperado por completo, no ha cambiado mucho y decide volver a la vida en común a toda costa. Dicho y hecho, rapta a Ernest contra su voluntad. Evasión en canoa, océano furioso. Las corrientes se deslizan entre los arrecifes en las costas de la isla del Diablo. De pronto, una ola más vengativa que las demás se lleva a la señora Lichère y la hace desaparecer para siempre. En cambio, Ernest, atado sólidamente a su bola de preso, se salvó del naufragio. Huido a su pesar, libre y liberado de su mujer. Desde entonces Ernest no se separó más de su bola, la bola que le salvó la vida, esa bola que lo liberó dos veces. Y si pasáis por Santa Lucía, veréis detrás de la barra del Bar de la Salvación un rostro curtido por los años. Ernest Lichère. Sigue siendo todavía una leyenda viviente. Malibú. La leyenda de los trópicos" (Adam i Bonhomme, 2000, pàg. 175).

4.4. La intertextualitat

A més de les estratègies clàssiques d'argumentació, tant d'origen literari (la descripció i la narració), com d'origen dialèctic (l'entimema), la publicitat –discurs omnívor– acudeix a altres discursos i se'n serveix.

És a dir, recorre a altres formes d'expressió de les quals ni l'origen ni la finalitat no són publicitaris i hi injecta un contingut comercial, de manera que aquests discursos –reciclats– es converteixen en una original forma d'argumentació.

Aquesta estratègia ha estat l'última a aparèixer a la fi del segle XX. Una vegada que el discurs publicitari s'ha consolidat i les estratègies tradicionals resulten insuficients, ha buscat noves vies de persuasió, la majoria de les quals s'insereixen en la denominada *intertextualitat*, els signes d'identitat de la qual són la **reutilització** d'altres textos i la **referència** a altres discursos.

El naixement d'aquesta estratègia coincideix amb la implantació de la societat de consum, en la qual la fabricació de productes homogenis obliga la publicitat a centrar la seva comunicació no en el producte ni en el receptor, sinó en el mateix missatge, és a dir, en la manera de presentar el producte al destinatari i en la manera de fer-l'hi desitjable, forma i manera que, atesa la saturació del mercat i el desgast de les estratègies tradicionals, acaben valent-se d'altres discursos que hi donen noves empentes (Casetti, 1993, pàg. 30-32). No obstant això, el seu ús és encara molt minoritari.

D'acord amb el que hem exposat anteriorment, l'anunci pot presentar, per exemple, la forma d'un diari com el text següent de Sánchez Romero Carvajal, en el qual la pintura del paisatge es du a terme amb una barreja de descripció persuasiva i literària.

Exemple

"Han pasado 12 años. El verano sigue caluroso. El invierno, frío. Y al pasar, de noche, todavía se escucha el viento silbando entre los juncos. Nada ha cambiado en la sierra de Aracena. Las encinas continúan dando alimento y cobijo. La lluvia llena de vida los valles. Las dehesas, como cada año, vuelven a pintar el campo con miles de colores. Y el sol tuesta la tierra lentamente. Así se crían nuestros cerdos. Y sólo así se consigue un Cinco Jotas de Sánchez Romero Carvajal. Un milagro por el que la naturaleza convierte algo bueno en algo sublime. Un tesoro del que se oye hablar desde hace más de un siglo. Algo que don Rafael Sánchez Romero supo que ocurriría desde que en 1879 pisara esta tierra por primera vez. No hay lugar igual en el mundo, ni otro jamón como un Cinco Jotas de Sánchez Romero Carvajal. Aquí nos quedamos" (1998).

Altres vegades, s'acudeix a un diccionari, com en aquest anunci de Skoda, en el qual l'automòbil és presentat⁸ (descriu) seguint les pautes gràfiques i gramaticals d'un diccionari.

Bibliografia

F. Casetti (1993). "Modelos comunicativos de la publicidad". *Questiones Publicitarias* (núm. 2, pàg. 22-33).

J. Adam; M. Bonhomme (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Càtedra.

M. Altarriba (2004). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos ("Papers d'Estudi").

(8)ⁿ **Afortunado** *adj. masc.* 1 **Acertado, oportuno, atinado.** Y es que comprarse un TDI de una categoría superior con unas prestaciones tan excepcionales por sólo 20.000 €, es tenerlo todo de cara. 2 **Que tiene fortuna, buena suerte.** Y que venga con el equipamiento más completo: 8 airbags, ESP, Climatronic, ordenador de a bordo, radio CD con MP3 y llantas de aleación de 16 pulgadas, eso es una gran suerte. 3 **Que tiene consecuencias positivas.** Y además que no empieces a **pagarlo hasta mayo** de 2008 y tengas **seguro a todo riesgo gratis**, es algo que no ocurre todos los días" (2007).

SIMPLY CLEVER

Afortunado *adj. masc.* 1 **Acertado, oportuno, atinado.** Y es que comprarse un TDI de una categoría superior con unas prestaciones tan excepcionales por sólo 20.500€, es tenerlo todo de cara. 2 **Que tiene fortuna, buena suerte.** Y que venga con el equipamiento más completo: 8 airbags, ESP, Climatronic, ordenador de a bordo, radio CD con MP3 y llantas de aleación de 16 pulgadas, eso es una gran suerte. 3 **Que tiene consecuencias positivas.** Y además, que no empieces a **pagarlo hasta mayo** de 2008 y tengas **seguro a todo riesgo gratis**, es algo que no ocurre todos los días.

Skoda Superb 1.9 TDI 115CV
POR SÓLO 20.500€

Skoda Financia

Skoda Superb

Altres vegades, com en aquesta del Home Cinema Player de Pioneer, recorre als anuncis econòmics.

Exemple

La imatge reproduïx un retall de diari de la secció d'anuncis per paraules, el text del qual, seguint els cànons del gènere, diu:

"**BUSCAMOS PIONEROS.** Gente dispuesta a viajar al espacio. Pocas posibilidades de supervivencia. Imprescindible regresar a tiempo antes de recoger los niños de casa de los abuelos" (2000).

En d'altres casos mostra els avisos que la gent col·loca als llocs més inversemblants quan ha perdut alguna cosa. Igualment, reproduceix els aspectes formals i gramaticals de la crida.

Exemple

"SE BUSCA NUEVO POLO. Visto por última vez en carretera desértica. Es de color rojo y circula sin conductor. En el momento de su desaparición llevaba cierre centralizado con mando a distancia, elevalunas eléctrico, 4 airbags, alarma antirrobo... Valorado en 9.450 €. Agradecemos cualquier pista o ayuda" (2006).



Anunci de Volkswagen Polo

Però potser la forma més clàssica de totes elles és la recepta de cuina. És una estratègia freqüent en els anuncis de productes d'alimentació, en els quals s'ofereix una recepta que inclou el producte anunciat com a ingredient indispensable. Hem seleccionat un anunci de Fanta de 1970 perquè representa una època i unes formes de consum avui inadmissibles.

"CON FANTA LIMÓN ¡QUÉ FANTÁSTICA SANGRÍA!

¡Qué fácil es, con FANTA LIMÓN, preparar una sangría! Un litro de vino tinto, una botella grande de FANTA LIMÓN, dos copas de coñac, la fruta que se prefiera y unos trozos de hielo. (Es suficiente porque en FANTA LIMÓN ya van incluidos también el azúcar... y las burbujas). ¡Qué bien ligan FANTA LIMÓN y el vino tinto para conseguir la tradicional sangría española! Para un día de excursión, para una reunión en casa o, sencillamente, para hacer más agradable la comida diaria. Con FANTA DE LIMÓN, una deliciosa sangría familiar: alegre, suave... ¡y muy refrescante!"

CON FANTA LIMON
¡QUE FANTASTICA SANGRIA!

¡Qué fácil es, con FANTA LIMON, preparar una sangría! Un litro de vino tinto, una botella grande de FANTA LIMON, dos copas de coñac, la fruta que se prefiera y unos trozos de hielo. (Es suficiente porque en FANTA LIMON ya van incluidos también el azúcar... y las burbujas.) ¡Y que bien ligan FANTA LIMON y vino tinto para conseguir la tradicional sangría española! Para un día de excursión, para una reunión en casa o, sencillamente, para hacer más agradable la comida diaria. Con FANTA LIMON, una deliciosa sangría familiar: alegre, suave... ¡y muy refrescante!

- Un litro de vino tinto,
- una botella grande de Fanta Limón,
- dos copas de coñac,
- la fruta que se prefiera,
- y unos trozos de hielo.

¡SABE TAN BIEN... DA GUSTO TENER SED!

Fanta Limón (publicat a Semana el 27 de juny de 1970)

5. Els estils redaccionals

Al llarg de la *Retòrica*, Aristòtil insisteix diverses vegades que el discurs s'ha d'adequar a l'auditori, al públic objectiu, en diríem avui. No hi ha en l'actualitat cap discurs que procuri adequar-se més que la publicitat: s'adequa al mitjà, al suport, al destinatari, als mites de cada època, a les transformacions tècniques i socials, i fins i tot a la manera de redactar. En cada època s'escriu de manera diferent. És cert que la llengua de Cervantes és la mateixa que la llengua castellana actual. Però, quan abordem la lectura de les seves novel·les, ens trobem que no solament el vocabulari és diferent, sinó que fins i tot l'estructura i la longitud de la frase són diferents. Malgrat tot, la llengua és la mateixa i per això somriem amb les dissorts del seu gentilhome embogit.

El mateix succeeix amb la publicitat. No és la mateixa –i és la mateixa– la llengua d'un anunci de començament del segle XX que un altre de final de segle. Cent anys després, no solament han variat els valors (*topoi*) a què recorre per argumentar a favor del producte, sinó que també ha canviat el vocabulari, l'organització sintàctica i fins i tot el nombre de paraules que integren la frase. La mateixa evolució que es percep en la manera d'escriure en la literatura i el periodisme, pel que fa a simplificació, s'observa també en la publicitat, fins i tot amb més intensitat si és possible, com veurem al llarg d'aquesta unitat.

L'apartament gradual de la forma estàndard de redactar al llarg del segle XX, per part de l'escriptura publicitària, ha donat lloc a un **nou estil redaccional**. Els trets fonamentals d'aquesta nova manera d'escriure ja s'han vist en estudiar les característiques de la redacció publicitària.

En termes generals, aquest nou estil es caracteritza per l'abandonament dels postulats de la composició tradicional, un dels quals incideix en l'estructura i la disposició sintàctiques. D'aquesta manera, l'**organització** i la **longitud** de la frase determinaran l'aparició de diferents **estils de redacció** en l'àmbit publicitari al llarg del segle XX.

Citació

"El secret de l'originalitat en publicitat no és la creació de paraules i imatges noves, sinó proporcionar a les paraules i imatges conegudes noves relacions."

Leo Burnett (100 *Leo's*, 1965).

5.1. La longitud de la frase

Per observar l'evolució de la longitud de la frase al llarg del segle XX, prenguem com a punt de partida els dos anuncis següents, l'un de 1910 (**píndoles Pink**) i l'altre de 1998 (**olives Hero**).

Evolució de la longitud de la frase al llarg de dos anuncis

1) Píndoles Pink (1910)



Atenaceado por el dolor, atormentado por el sufrimiento: tal es el modo como puede representarse al hombre que tiene mal estómago, al hombre que digiere mal. De todos los actos fisiológicos, el que más influye en el estado moral nuestro es la digestión: ésta nos pone tristes ó alegres, taciturnos ó locuaces, alegres ó melancólicos, confiantes ó desanimados, sin que nos enteremos de ello, sin que podamos evitarlo.

Vosotros, los que tenéis quejas del estómago, los que no podéis disfrutar de los placeres de la mesa, el único capaz de subsistir cuando todos los otros nos han abandonado, experimentad las Píldoras Pink: os librarán de las malas digestiones que os atormentan; en poco tiempo curará vuestro estómago: os fortaleceréis y recuperaréis el buen humor que únicamente las buenas digestiones procuran.

Píldoras Pink

Se hallan de venta en todas las farmacias al precio de 4 pesetas la caja, 21 pesetas las seis cajas.

Píldoras Pink (publicat a El Correo de Andalucía el 8 de setembre de 1910)

"Atenaceado por el dolor, atormentado por el sufrimiento: tal es el modo como puede representarse al hombre que tiene mal estómago, que digiere mal. De todos los actos fisiológicos, el que más influye en el estado moral nuestro es la digestión: ésta nos pone tristes o alegres, taciturnos o locuaces, alegres o melancólicos, confiantes o desanimados, sin que nos enteremos de ello, sin que podamos evitarlo. Vosotros, los que tenéis quejas del estómago, los que no podéis disfrutar de los placeres de la mesa, el único capaz de subsistir cuando todos los otros nos han abandonado, experimentad las píldoras Pink: os librarán de las malas digestiones que os atormentan; en poco tiempo curará vuestro

Hero para tener aceitunas de todas clases") i, d'altres, la majoria, en sintagmes independents ("Rellenas de anchoa", "Y también negra o "Por su exigente selección").

Pel que fa a la longitud de la frase, les tres oracions que constitueixen el primer anunci tenen, respectivament, 24, 42 i 62 paraules, fet que suposa una mitjana de 42,66 paraules per oració. En canvi, el segon anunci està compost per 15 frases (oracions o sintagmes) que, respectivament, tenen 17, 3, 2, 2, 3, 11, 5, 8, 4, 7, 7, 13, 5, 7 i 4, paraules, cosa que suposa una mitjana de 6,53 paraules per frase.

Com podem observar, aquests anuncis són la manifestació de dues maneres molt diferents de concebre i practicar la redacció. Al marge de les dades concretes, aquestes quantitats expressen la gran transformació que ha sofert tant la manera d'entendre la redacció com d'executar-la (Rey, 2006, pàg. 209).

D'una frase llarga s'ha passat a una altra de més succinta, més breu, més limitada. Cal recordar ara tot el que s'ha dit sobre la nominalització, la desestructuració sintàctica i l'escriptura emfàtica, característiques que determinen la redacció publicitària actual i que l'anunci de les olives Hero exemplifica, de manera evident.

Les causes d'aquesta transformació són diverses, totes elles interconnectades i interdependents (Rey, 2006, pàg. 211). Unes són alienes a la llengua i d'altres, pròpies. Entre les primeres cal incloure l'evolució soferta per la mida de l'anunci i les modificacions introduïdes per la presència de la imatge, fruit totes dues de les innovacions tecnològiques. Els anuncis de començament de segle, majoritàriament, eren de petites dimensions. En canvi, els de final de segle solen tenir més espai. L'augment de la mida coincideix amb l'aparició de la imatge a l'anunci. És difícil determinar si l'increment de la mida dona lloc a la presència de la imatge o si la introducció d'aquesta incideix en les dimensions.

El cert és que l'anunci augmenta de mida i la imatge ocupa cada vegada més espai.

Els primers anuncis eren generalment petits, de caràcter redaccional i sense imatge. Els últims, en canvi, són d'un format més gran i bàsicament estan constituïts per una imatge. El desenvolupament tècnic i les noves teories psicològiques determinen que, en la pràctica professional, la **imatge** transformi el seu paper i de mera decoració o simple caçamirades passi a convertir-se en el

centre de comunicació publicitària. Si la imatge adquireix més protagonisme i, a més, assumeix algunes de les funcions expressives del text, aquest no té més remei que remodelar així mateix les seves funcions.

I és ara quan entren en joc les causes tipificades com a pròpies de la llengua per explicar la transformació soferta per la redacció publicitària, causes que deriven totes elles del **principi d'economia redaccional**. Les alienes són l'origen que obliguen a la transformació, però la manera de dur-la a terme és estrictament lingüística. No és cert, ni seriós, ni rigorós atribuir a les causes alienes les raons del canvi. Al contrari,

"Es más correcto, desde el punto de vista científico, abordar esa simplificación desde la óptica de la estructura de la lengua", pues se trata de una respuesta, nacida desde el seno de la lengua, a factores ajenos a ella a fin de adecuarse "a una nueva forma de expresión."

Rey (1999, pàg. 68)

5.1.1. Evolució de la frase cap a l'estil fragmentat

La **transformació** de la longitud de la frase, observada en l'apartat anterior a partir de dos exemples d'anuncis, és **gradual**.

Els primers anuncis són peces redaccionals en què no hi sol haver imatge i, quan apareix, es tracta d'un tosc dibuix o una basta il·lustració perquè la tècnica no dona per a més fineses. Aquest tipus d'anunci és freqüentíssim en la primera dècada del segle XX, més inusuals en la segona i gairebé desapareix a la tercera per quedar reduït a un fet testimonial en les següents. Això significa que els anuncis purament redaccionals no superen la frontera dels anys quaranta.

Taula 5. Evolució de la frase

Evolució de la frase				
	1900-1925	1926-1950	1951-1975	1976-2000
Paraules per anunci	70,7	56,8 -19,7%	55,9 -1,6%	46,7 -16,5%
Paraules per frase	14,6	9,4 -35,6%	8,2 -12,8%	6,8 -17,1%
Frases per anunci	5,2	5,9 +11,9%	7,2 +18,1%	7,5 +4,0%

Segons la **taula 5**, la gran **simplificació de la redacció publicitària** té lloc a la primera **meitat del segle XX**, i més exactament entre els anys trenta i cinquanta. Això indica que la transformació es produeix justament quan la tecnologia permet la reproducció i impressió de la imatge i aquesta comença a tenir protagonisme al si de l'anunci.

Hi ha, per tant, una estreta relació entre el protagonisme assolit per la imatge i la simplificació de l'escriptura. La irrupció de la imatge va suposar una redistribució de funcions, fet que, al seu torn, va implicar que el text, posant en marxa els seus propis mecanismes, se simplifiqués, o més exactament: es comencés a simplificar fins a arribar a l'**estil fragmentat** que caracteritza actualment la redacció publicitària (Rey, 2006, pàg. 212).

Els postulats de la *reason-why* de John E. Kennedy

La simplificació del contingut de text va tenir un excel·lent valedor en els postulats de la *reason-why* desenvolupats per John E. Kennedy, ja que l'existència d'un motiu pel qual s'adquiriria el producte va simplificar tant el text com la tasca del redactor.

Repasseu l'apartat 1.4 d'aquest mòdul: "Els *topoi* i la *reason-why* com a argumentació".

Bibliografia

J. Rey (2006). "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*, pàg. 207-214). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

5.2. Els estils

Com hem pogut observar en la **taula 5**, hi ha una estreta correlació entre el nombre de paraules per frase i el de frases per anunci: a menys frases corresponen més paraules per frase i, inversament, a més frases corresponen menys paraules per frase. En termes generals, el text dels anuncis de començament de segle és més extens que el de final de segle, és a dir, té més paraules. Però a més de ser més ampli, també té més paraules per frase. Es tracta, per tant, d'un text extens constituït per poques i llargues oracions. Els anuncis actuals, en canvi, tenen menys paraules, però estan constituïts per més oracions o sintagmes que, al seu torn, són més breus.

Citació

"El lenguaje de la publicidad ha de ser vivo, incisivo, concreto, con párrafos cortos. No frío, árido. No le conviene el lirismo, pero sí los toques de estilo necesarios para darle la gracia especial de una explicación amena"

Prat Gaballí (*505 verdades publicitarias*, 1998, núm. 332).

Aquesta relació, primer, de paraules per frase i, segon, de frases per anunci dóna lloc als estils publicitaris, que, per raons didàctiques, hem simplificat en tres categories:

- 1) Estil cohesionat.
- 2) Estil fragmentat.
- 3) Estil intermedi.

5.2.1. Estil cohesionat

L'estil cohesionat és el més primitiu. Es troba en els anuncis de les primeres dècades del segle XX i està molt influït per la redacció periodística, ja que no es pot oblidar que els primers redactors publicitaris són periodistes o bé procedeixen de l'àmbit periodístic.

Es tracta d'un text extens i constituït per llargues oracions, que s'organitzen en una de principal i diverses de subordinades, la qual cosa dóna lloc a la presència de nombrosos nexes connectors (conjuncions).

És, doncs, un text amb una sintaxi molt articulada i que a més utilitza tots els signes de puntuació (Serafini, 1994, pàg. 173).

Els textos cohesionats tenen l'avantatge que, en estar totes les seves parts connectades gramaticalment mitjançant nexes, el lector s'ha d'esforçar poc per comprendre el significat, ja que es tracta d'un text cohesionat (sintàcticament) i, en conseqüència, coherent (semànticament). Tot el que s'ha de dir o tot el que necessita saber el receptor, s'expressa explícitament. Tanmateix, aquests textos, com que són extensos i estan constituïts per llargs períodes oracionals, són de lectura lenta, pausada. Vegem-ne alguns exemples.

L'anunci anterior de píndoles Pink (1910), amb una mitjana de 42,66 paraules per oració, és una excel·lent mostra d'estil cohesionat.

Píndoles Pink

"Atenaceado por el dolor, atormentado por el sufrimiento: tal es el modo como puede representarse al hombre que tiene mal estómago, que digiere mal. De todos los actos fisiológicos, el que más influye en el estado moral nuestro es la digestión: ésta nos pone tristes o alegres, taciturnos o locuaces, alegres o melancólicos, confiantes o desanimados, sin que nos enteremos de ello, sin que podamos evitarlo. Vosotros, los que tenéis quejas del estómago, los que no podéis disfrutar de los placeres de la mesa, el único capaz de subsistir cuando todos los otros nos han abandonado, experimentad las pildoras Pink: os librarán de las malas digestiones que os atormentan; en poco tiempo curará vuestro estómago: os fortaleceréis y recuperaréis el buen humor que únicamente las buenas digestiones procuran."

(Esmentat en l'apartat 5.1)

Taula 5. Evolució de la frase

La taula 5 sobre l'evolució de la longitud de la frase en publicitat al llarg del segle XX es troba en l'apartat anterior, 5.1.1.

Lectures recomanades

J. Rey (2006). "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de Trípodas, pàg. 207-214). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

M. T. Serafini (1994). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.

El text, de **magnèsia Bishop (1905)**, està constituït per set oracions amb una mitjana de 13,85 paraules en cadascuna d'elles.

Bishop

"El citrato de magnesia Bishop es una bebida refrescante que puede tomarse con perfecta seguridad durante todo el año. Además de ser agradable como bebida matutina, obra con suavidad sobre el vientre y la piel. Se recomienda especialmente para personas delicadas y niños. El citrato de magnesia granulado efervescente de Bishop, inventado por Alfred Bishop, es la única preparación pura entre las de su clase. No hay ningún sustituto "tan bueno". Póngase especial cuidado en exigir que cada frasco lleve el nombre y las señas de Alfred Bishop, 48 Spelman Street, London. En farmacia. Desconfiar de imitaciones."

Encara que aquest estil és freqüentíssim al començament de segle, no desapareix amb el pas del temps.

Així ho podem observar en aquest anunci de la **crema netejadora Laos (1950)**, que presenta una mitjana de vint-i-una paraules.

Laos

"Laos, producto acreditado en varios países, se caracteriza por su acción de limpieza profunda y desinfección perfecta. Friccionándose la cara con Laos se extraen de los poros la grasa y los restos de maquillaje, evitando la acumulación de sustancias productoras de espinillas y granitos que tanto afean el cutis. Laos lo deja limpio, sano y libre de los defectos que oculta el maquillaje."

Si bé la longitud, tant dels textos com de les frases, disminueix sensiblement cap a final de segle, encara queden redactors que, de manera excepcional, practiquen aquest estil, com podem veure en aquest anunci del cava **Segura Viudas (2004)**, constituït per quatre frases amb una mitjana de dinou paraules.

Segura Viudas



"A veces (sólo a veces) una climatología excepcional y un equilibrio perfecto entre cantidades de alcohol, grado de acidez y bouquet nos permite disfrutar de un Brut Nature con color, sabor y aroma extraordinarios. Por eso, cuando surge un cava como el **Segura Viudas Lavit 2004** elaborado con las uvas de un año tan especial, los expertos lo catalo-

gan con una palabra: millésimé. Aunque también hay quien lo llama magia. O la justa recompensa al duro trabajo."

5.2.2. Estil fragmentat

L'estil fragmentat, el que ofereix un text més inconnex, és també anomenat estil emfàtic, perquè un dels seus trets és l'abús de la puntuació emfàtica, o estil publicitari, perquè és típic de la publicitat.

L'estil fragmentat comença a aparèixer a l'últim terç del segle XX. I, com s'ha vist anteriorment, és el resultat d'una sèrie de factors que obliguen la llengua a reestructurar-se.

Es tracta d'un text, generalment, de mitjana extensió compost per frases senzilles i concises.

Aquesta brevetat sorgeix de l'eliminació dels nexes connectors. D'aquí procedeix el caràcter fragmentari que presenta aquest estil marcat per un laconisme exacerbant, una sintaxi mínima i una redefinició dels signes de puntuació (Serafini, 1994, pàg. 75). A diferència de l'estil anterior, nascut a l'empara de la redacció periodística, aquest ha estat creat pels professionals de la publicitat i només es deu a aquesta, al marge de les influències que hagi pogut rebre de la literatura, el cinema o el còmic.

Els textos fragmentats presenten l'**avantatge** que dosifiquen la informació i faciliten la llegibilitat. Són textos de lectura ràpida. Tanmateix, presenten alguns **inconvenients** importants. En ser el text una suma de sintagmes i oracions inconnexes, el receptor ha d'esforçar-se per recompondre la relació que hi ha entre els diversos integrants. És a dir, a diferència del que passa amb l'estil cohesionat, ara és el lector qui ha de dur a terme tot el procés de cohesió sintàctica. I això pot provocar que no entengui bé el significat o que no desenvolupi de manera correcta el procés d'inferència. Un altre inconvenient és que, si no se sap manejar adequadament aquesta manera d'escriure, pot desembocar en la monotonia que s'observa en el text de tints Iberia que després veurem. N'analitzem alguns exemples.

- L'anunci vist abans d'**olives Hero (1998)**, amb una mitjana de 6,53 paraules, és un bon representant de l'estil fragmentat.

Olives Hero

"Ya no hay que renunciar a la exquisita calidad de Hero para tener aceitunas de todas clases. Rellenas de anchoa. De pimienta. Con hueso. Y también negra. Una gama de lujo que hace honor a su nombre: Delicia. Por su noble origen: Sevilla. Cuna de la auténtica variedad de manzanilla fina. Por su exigente selección. Sólo las de mejor aspecto pueden superarla. Por su paciente proceso de fermentación natural. Y porque el interior porcelánico exclusivo del envase preserva intactas todas sus cualidades. Desde ahora, cuente con Hero. Porque cada vez hay más gente exquisita. Hasta para comer aceitunas."
(Anunci esmentat en l'apartat 5.1)

Citació

"No existeix un text llarg. Existeix el text massa llarg. I poden ser dues paraules, si no són les dues paraules correctes."

Jim Durfee (*The copywriter's Bible*. 2000).

- El text següent, de **tints Iberia (2000)**, està compost per 9 frases amb una mitjana de 8,6 paraules.

Tints Iberia

"Teñir para sorprender. Teñir para gustarte. Teñir para estar de moda, para renovar, para reciclar, para ahorrar, para sentirte bien. Teñir para divertirse, para recuperar, para decorar. Teñir con Tintes Iberia porque es tan fácil como poner una lavadora. Teñir con Tintes Iberia porque eliges el color que tú quieres y, si quieres cambiarlo, lo cambias y ya está. Porque con Tintes Iberia tus prendas tendrán el color de la vida. Tintes Iberia. El color de tu vida."

- L'anunci de **café La Estrella (1980)**, amb una mitjana de 5,66 paraules, és un bon exemple d'estil fragmentat, sobretot en la primera part.

Cafès La Estrella

"Aroma. Cuerpo. Sabor. Textura. Son palabras que definen un buen café. Que definen a Cafés La Estrella. El resultado de una larga tradición. Una labor de años. Manos expertas. Y el perfecto equilibrio entre la sabiduría del ayer y la tecnología del mañana. Sólo así se puede dominar el punto justo del café en grano, molido o soluble. Sólo así se llega a ser La Estrella del café."

- L'anunci de **Gucci (1993)**, amb una mitjana de 4,33 paraules, narra una trobada amb un estil emfàtic.
- Finalment, l'anunci de **Loewe (1996)**, amb una mitjana de 2 paraules, és un exemple extrem d'estil fragmentat.

Gucci



Se abre la puerta-sin aviso previo.

El regresa antes que de costumbre. Ella lo advierte por el espejo.

Está adorable. Como siempre. Su varonil elegancia. Esa, su mirada cariñosa.

¡Cuanto esperó este momento! Luce el vestido nuevo. Con las joyas mas hermosas.

Y Gucci Nº3. La fragancia que lo hipnotiza.



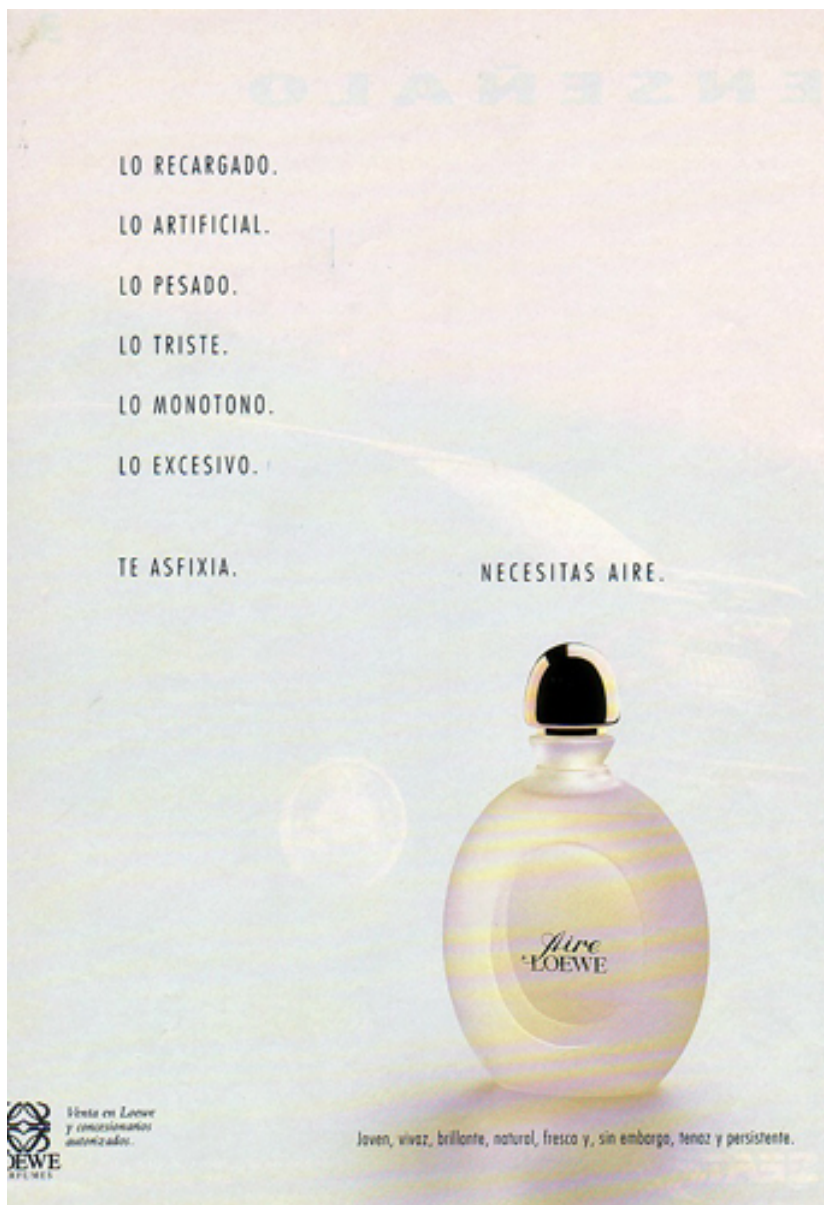
Gucci
Nº3

UNE GRIFFE - UN PARFUM

GUCCI registered trademarks/marques déposés

"Se abre la puerta sin aviso previo. Él regresa antes que de costumbre. Ella lo advierte por el espejo. Está adorable. Como siempre. Su varonil elegancia. Ésa, su mirada cariñosa. ¡Cuánto esperó este momento! Luce el vestido nuevo. Con las joyas más hermosas. Y Gucci Nº 3. La fragancia que lo hipnotiza."

Loewe



"Lo recargado. Lo artificial. Lo pesado. Lo triste. Lo monótono. Lo excesivo. Te asfixia. Necesitas Aire."

5.2.3. Estil intermedi

Els estils analitzats són dos casos extrems. Un d'extens i un altre de breu. Un de connectat i un altre d'inconnex. Un de lent i un altre de ràpid. Però es tracta només de dues formes extremes de concebre i executar la redacció. No són les úniques maneres d'escriure que hi ha en publicitat. Entre tots dos es dona una gradació i hi ha altres longituds, altres matisos. Hi ha un estil que no és tan prolix i pausat com el primer ni tan exigü i vertiginós com el segon. És l'estil intermedi.

La seva presència es comença a detectar cap als anys trenta i quaranta del segle XX, just quan la imatge comença a assolir la preponderància que té avui.

Citació

"Per a comunicar el teu pensament, usa paraules petites, idees grans i frases breus."

John H. Patterson (*Kiss & Sell*, pàg. 142).

- Aquest anunci del **sabó d'afaitar La Giralda (1940)**, amb una mitjana d'11,75 paraules, és un bon exponent del que diem sobre l'estil intermedi. S'hi pot observar que es tracta sempre d'oracions i que en cap moment no apareixen sintagmes aïllats, tan del gust de l'estil emfàtic.

La Giralda



Sabó La Giralda (publicat a ABC el 5 de gener de 1940)

"Para el afeitado racional y perfecto se ha concebido la fórmula nueva a base de brea extrapurísima. Su espuma neutra, untuosa y hermostática, baña la barba, ablandándola hasta su base y facilitando su corte a fondo. La piel queda limpia y aseptizada. La brea es un regenerante activo de la piel. Desinfecta las heridas invisibles que crea la navaja. Elimina granillos, escozores, irritaciones y toda las afecciones de la piel. Jabón de brea La Giralda no es un vulgar jabón para el afeitado. Es un resumen científico de todos los elementos seleccionados y positivos."

- Amb una mitjana de 12,75 paraules, aquest anunci de la **loció de sofre Veri (1950)**, excepte en un únic cas ("Amb garantia farmacèutica"), està constituït només per oracions.


Veri

"Muchas pierden la paciencia con el peinado si el pelo es pobre o escaso. Lo mismo me sucedía a mí, pero con unos cuantos frascos de la estupenda loción de azufre Veri han transformado mi pelo y ahora... todos los peinados salen a maravilla. Los cabellos cuidados con loción de azufre Veri están llenos de vida. Dejan de caerse, no tienen caspa, son brillantes, suaves, vigorosos y con mucha frecuencia ondulados. Muchos médicos la usan y la recomiendan para cuidar el cabello y combatir la caspa. Si desea un folleto, escriba a Intea, apartado 82, Santander. Con garantía farmacéutica. Desconfíe de imitaciones."

- El mateix passa en aquest altre d'**Audi (2007)**, amb una mitjana d'11 paraules, que, excepte una vegada ("Sentarnos al volante y saber lo que se siente cuando se pone en marcha"), està compost íntegrament per oracions, la majoria interrogatives que encobreixen una descripció.

Audi A3

A la vanguardia de la tècnica. www.audi.es



Es tu turno.
Ahora tienes un Audi A3 "Edition Plus" desde 20.900 €.

Todos deberíamos poder disfrutar de un Audi A3, aunque sólo fuera durante unos instantes. Sentarnos al volante y saber lo que se siente cuando se pone en marcha. Pero, ¿por qué sentiríamos esa inevitable atracción? ¿Será porque el Audi A3 "Edition Plus" incluye llantas de aleación? ¿Será por el climatizador bizona? ¿O por el sistema Radio CD Concert con lector MP3? ¿Será tal vez por el ESP? ¿O, quizás, porque nunca unas líneas tan deportivas te habían fascinado tanto? Sea por lo que sea, una cosa parece clara. Ya no tienes que esperar más. Ahora es tu turno.

Red Comercial de Concesionarios Oficiales Audi

"Todos deberíamos poder disfrutar de un Audi A3, aunque sólo fuera durante unos instantes. Sentarnos al volante y saber lo que se siente cuando se pone en marcha. Pero ¿por qué sentiríamos esa inevitable atracción? ¿Será porque Audi A3 Edition Plus incluye llantas de aleación? ¿Será por el climatizador bizona? ¿O por el sistema Radio CD Concert con lector MP3? ¿Será tal vez por el ESP? ¿O quizás porque nunca unas líneas tan deportivas te habían fascinado tanto? Sea por lo que sea, una cosa parece clara. Ya no tienes que esperar más. Ahora es tu turno."

- En canvi, en aquest de la **beguda de soja de Pascual (2004)**, amb una mitjana de 10,16 paraules, hi ha un predomini absolut de sintagmes:

Viu sóc

Para sentirme bien, ahora y en el futuro,
bebida de soja

vive soy

**Auténtica
Bebida de soja
100% vegetal**

- Fuente natural de **isoflavonas** que ayudan a regular los síntomas menstruales y a prevenir los efectos de la menopausia.
- Rica en **Omega 3 y Omega 6**, componentes naturales de la soja que ayudan a cuidar tu corazón.
- **Sin colesterol** ni grasas animales.
- Enriquecida en **calcio y vitaminas A y D**.
- Elaborada con **soja no transgénica**.
- **Apta para intolerantes a la lactosa**.

Lo que vives hoy te protegerá mañana

LECHE PASCUAL

GRUPO LECHE PASCUAL

"Fuente natural de isoflavonas que ayudan a regular los síntomas menstruales y a prevenir los efectos de la menopausia. Rica en Omega 3 y Omega 6, componentes naturales de la soja que ayudan a cuidar tu corazón. Sin colesterol ni grasas animales. Enriquecida con calcio y vitaminas A y D. Elaborada con soja no transgénica. Apta para intolerantes a la lactosa."

De tots els estils, aquest és l'estil més comú en l'actualitat. L'estil cohesionat, per la seva longitud i la seva lentitud, és avui estrany i infreqüent. Així mateix l'emfàtic, pel seu aire fraccionat i la seva lectura vertiginosa, no és gaire comú i queda circumscrit a alguns productes.

L'estil intermedi, compost per una combinació d'oracions i sintagmes, més nombroses les primeres que els segons, i amb una mitjana de 10-14 paraules, és el **més freqüent** en la publicitat espanyola actual. I també el **més còmode** de llegir i **fàcil** de comprendre.

Anunci de la Direcció General de Trànsit

L'estil intermedi també és el més còmode de llegir i fàcil de comprendre. Així ho podem observar en aquest anunci de la Direcció General de Trànsit (2007), que està compost per 5 oracions i 3 sintagmes i presenta una mitjana de 12 paraules:

"Llegan días de celebrar, de reunir, de abrazar, de regalar... Y sobre todo de llegar. Por eso, circula siempre con la máxima atención y, en largos recorridos, asegúrate de que llevas las cadenas en el maletero y que sabes ponerlas. Si las condiciones climatológicas se vuelven adversas, utilízalas y, además, no olvides reducir la velocidad y respetar la distancia de seguridad. Para que no te pierdas nada. Para que siempre sigas ahí."

Arriesgar*

*No seguir *No sentir
*No reír
*No abrazar
*No actuar *No crecer
*No escuchar *No soñar
*No comenzar
*No besar

EN EL COCHE PUEDES VIVIRLO TODO O PERDERLO TODO. TÚ DECIDES.

Llegan días de celebrar, de reunir, de abrazar, de regalar... Y sobre todo, de llegar. Por eso, circula siempre con la máxima atención, y en largos recorridos asegúrate de que llevas las cadenas en el maletero y que sabes ponerlas. Si las condiciones climatológicas se vuelven adversas, utilízalas y además, no olvides reducir la velocidad y respetar la distancia de seguridad. Para que no te pierdas nada. Para que siempre sigas ahí.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DEL INTERIOR DGT
Dirección General de Tráfico

NO PODEMOS CONDUCIR POR TI.
www.nopodemosconducirporsiti.com
www.permisoporpuntoss.es
www.dgt.es

En termes generals, l'estil cohesionat té una mitjana superior a 15 paraules; el fragmentat, inferior a 9; i l'intermedi, entre 10 i 14. Òbviament, es tracta de xifres aproximades. És cert que l'estil cohesionat és el més antic i que el fragmentari és el més modern, però s'ha que tenir en compte que els tres estils conviuen actualment, que l'aparició de l'un no suposa l'eliminació de l'anterior. Avui en dia podem trobar anuncis redactats amb estil cohesionat, intermedi o fragmentari. Però també és cert que els percentatges són diferents. Mentre que el cohesionat ja és poc comú i el fragmentat és minoritari, l'intermedi és el dominant en la publicitat actual. És l'estil més freqüent a causa de la seva longitud i, en conseqüència, de la seva comoditat tant de lectura com de comprensió.

6. L'eslògan

Què és un eslògan? Com a punt de partida, direm que l'eslògan és una frase breu, que expressa alguna qualitat del producte ("Max Factor / El maquillatge dels maquilladors"), que acompanya sempre la marca ("Coca-Cola / La chispa de la vida"), que té una durada superior a una campanya i que, en la publicitat gràfica, sol figurar en l'angle inferior dret i, en l'audiovisual, en el *pack-shot* o pla final.

Eslògans actuals

"Connecting people", "Resposta segura", "Parlem?" o "No podem conduir per tu" són tan sols alguns dels eslògans que sentim o recordem diàriament. Són textos mínims amb què identifiquem Nokia, Volvo, "la Caixa" o la Direcció General de Trànsit. Però la publicitat és plena de textos escarits, suggeridors, atractius. De tots ells, el que ara ens interessa és l'eslògan, terme que és l'adaptació fonètica i gràfica al català de la paraula anglesa *slogan*.

Cal tenir en compte sempre aquestes cinc **característiques**:

- 1) brevetat
- 2) referència al producte
- 3) acompanyament
- 4) durada
- 5) ubicació

per a distingir l'eslògan d'altres frases publicitàries.

En molts manuals de publicitat, és freqüent que es confongui l'eslògan amb el **titular de l'anunci**, que també és breu (encara que no tant), que així mateix manifesta un benefici del producte, però que no acompanya la marca (si bé de vegades la incorpora), que té una existència més exigua (una sola campanya) i una ubicació diferent (en la gràfica, generalment en la meitat superior de l'anunci).

6.1. Una frase d'origen bèl·lic

El terme *eslògan* ja apareix registrat en la llengua anglesa al segle XVI, però és al segle XIX quan s'usa amb el significat de divisa d'un partit polític o consigna electoral. Al començament del segle següent, la paraula creua l'Atlàntic i apareix als Estats Units, però desposseïda del seu sentit polític. Els nord-americans la fan servir per a referir-se a les frases breus i atractives que apareixen als anuncis i els cartells. Van ser, doncs, els **nord-americans** els que hi van assignar el **significat comercial** que avui té.

Citació

"Un eslogan no puede ser una frase cualquiera. Conviene que tenga un gran valor sintético y una gran claridad; que sea muy breve a fin de que el espíritu lo asimile rápidamente"
Prat Gaballí (505 verdades publicitarias, 1998, núm. 304).

Etimologia del terme *eslògan*

El significat i la funció de l'actual terme *eslògan* són el resultat d'un llarg viatge d'anada i tornada. La paraula *eslògan* deriva de l'expressió gaèlica *sluagh-ghairm*, que, en la primitiva Escòcia, significava el **crit de guerra** específic d'un clan. Cada grup tenia una consigna particular que corejava o cridava en cas d'emergència, amenaça o perill. Amb aquest crit els components del clan acudien en defensa dels seus.

I amb aquest sentit comercial torna a Europa als anys vint. Però el seu significat torna a canviar. Els totalitarismes dels anys trenta,⁹ en el seu afany d'aconseguir l'adhesió del major nombre de ciutadans, recorren a les tècniques publicitàries amb una intensitat i una virulència desconegudes fins llavors en l'àmbit polític.

⁽⁹⁾Hitler era conscient del poder de la publicitat, en general, i de l'*eslògan*, en particular, quan en *La meva lluita* afirma:

Tota propaganda eficaç s'ha de limitar a uns escassos punts i fer-los valer a força de fórmules estereotipades tant de temps com calgui perquè l'últim dels oients hagi agafat la idea. Hitler (*La meva lluita*).

Després del final de la Segona Guerra Mundial, l'*eslògan*, desprestigiats per l'ús que en van fer el nazisme, el feixisme i altres dictadures, és proscrit del món polític i queda relegat al comercial durant la freda postguerra. Tanmateix la implantació de la **societat de consum** a Europa el rehabilita, l'amplifica i el divulga, però només en sentit comercial. I posteriorment l'apropiació per part del discurs polític de les tècniques publicitàries als anys setanta i vuitanta fa que l'*eslògan* torni al camp polític.

Gràcies a aquest múltiple periple l'*eslògan* actual conserva el significat originari de "crit de guerra" (encara que de guerra política) i l'afegit de **crida comercial**.

No obstant això, l'*eslògan* entès com una frase breu que aglutina la gent entorn d'un personatge, un concepte o una acció és tan antic com el mateix home. La història és plena de frases lapidàries en les quals es condensa un pensament, un record o una incitació.

Frases breus que han fet història

"Carthago delenda est", era la frase amb què Cató conclouia cada un dels seus discursos al Senat. "In hoc signo vinces", va proclamar Constantí quan el cristianisme es va convertir en la religió oficial de l'Imperi. "Santiago y cierra España" cridaven els habitants del nord de la península Ibèrica quan s'enfrontaven als habitants del sud. "Liberté, égalité, fraternité" van declarar els francesos en guillotinar el seu rei. En canvi els espanyols, que no el van decapitar, van xisclar "Vivan las *caenas*!". "Ein Volk, ein Reich, ein Führer" va decretar Hitler. "No pasarán" corejaven els republicans davant de l'avenç de Franco que, una vegada que va passar, va promulgar que Espanya era "Una, grande y libre". Amb la gana sado-llada i un llibre a la butxaca, els joves europeus cantaven "La imaginació al poder" mentre aixecaven l'empedrat dels carrers buscant el mar. En altres llocs, els obrers enarboraven pancartes en les quals es llegia "El poble unit mai no serà vençut". I per molts racons del planeta sorgien furtives pintades que, des dels murs, exclamaven "Yankee, go home."

Com hem pogut observar en els exemples d'aquest apartat, es tracta de consignes. O en termes més clàssics, de màximes, divises o lemes. És a dir, de **frases breus** que sintetitzen una idea o un anhel. Instaurada la societat de consum, aquestes frases van canviar d'idea i van deixar d'incitar a l'acció –revolucionària o contrarevolucionària– per convidar a l'adquisició d'un producte o servei que fes **més agradable la vida**.

Últims exemples a tall de conclusió

"Anem al futur, hi pugues?" (RENFE), "Deixa respirar als teus peus" (Geox) o "T'agrada conduir?" (BMW), continuen essent frases simples, senzilles, concises i que pretenen moure a l'acció.

6.2. Les característiques de l'eslògan

Són moltes les definicions que s'han donat de l'eslògan: "la quintaesència del arte publicitario" (Bassat, 1993, pàg. 115), "frase generalment breu i fàcil de recordar" (Termcat, 1999, § 914) o "el constituent condensat" de la redacció publicitària (Adam i Bonhomme, 2000, pàg. 78).

Es tracta només d'algunes definicions que, com la majoria, se centren en la brevetat, però un eslògan no és només una frase breu. És molt més:

"És una frase breu, simple, concisa, brillant, recordable, que expressa l'avantatge principal del producte i que es repeteix al llarg de diverses campanyes publicitàries."

Rey (1999, pàg. 112).

En aquesta última definició s'aborda l'eslògan tant des d'un **punt de vista formal** (brevetat, simplicitat, concisió, brillantor i recordabilitat) com des d'un **punt de vista funcional** en el context de la publicitat (manifesta una qualitat del producte i es repeteix al llarg de diverses campanyes). Ens centrarem ara en les característiques formals.

6.2.1. Brevetat

La primera característica de l'eslògan –i tots els autors la destaquen– és que es tracta d'una frase breu. La brevetat és el fonament de la **concentració expansiva**, tret que caracteritza l'eslògan i el dota d'una força que no tenen altres textos publicitaris. Aparentment aquesta expressió és una paradoxa, però serveix per a explicar el poder de l'eslògan. Vegem-ho.

Una frase llarga proporciona més informació i és més fàcil de comprendre. Una de curta, en canvi, proporciona menys informació i és més difícil d'entendre. Si la publicitat pretén arribar al major nombre de receptors i que aquests comprenguin els seus missatges amb facilitat, per què recorre a un text succint amb els problemes de comprensió que comporta? Doncs justament perquè la brevetat el dota d'una enorme capacitat de síntesi conceptual (concentració),

Lectura recomanada

J. Rey (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

que, gràcies a l'ús de les figures retòriques, desperta i evoca en el receptor altres significats, altres idees (expansió). Com precisament afirma Olivier Reboul "l'eslògan és eficaç pel que no diu" (1978, pàg. 164).

Citació

"Explicar el poder del eslogan es hacer intervenir lo que yo llamaría la retórica del *recortamiento*: no es solamente una fórmula corta, sino una fórmula siempre demasiado corta para lo que quiere decir, es eso lo que la hace eficaz."

Reboul (1978, pàg. 116)

La brevetat no és un requisit indispensable, ja que hi ha eslògans des d'una sola paraula ("Genial", Citroën AX) fins a divuit ("Cómo broncearse en unos días y seguir bronceada unos meses sin que tu piel pierda unos años", Alter). Malgrat aquesta disparitat, hi ha una tendència a la brevetat. Segons els rigorosos estudis duts a terme per Manuel Garrido (Garrido, 2000; 2006), l'eslògan castellà actual té una mitjana de 3,97 paraules, mitjana que l'any 2000 era de 4,36 i el 1988 de 5,16. Això significa que, en les dues últimes dècades, l'eslògan espanyol ha sofert una notable reducció: un 23,07 %, ja que ha passat de 5,16 a 3,97 paraules.

Tanmateix, cal recordar que la bondat d'un eslògan no es mesura per la seva longitud, ni per la seva forma, ni per la seva originalitat, sinó per l'eficàcia amb què contribueix als interessos de l'anunciant.

6.2.2. Simplicitat

Si un eslògan és breu, ha de transmetre una sola idea: la que expressi millor el benefici del producte.

Atesa la seva exigüitat, l'eslògan és el màxim exponent de l'USP: un únic concepte.

En tan poques paraules cal parlar només d'una idea, la que reculli l'avantatge més notori del producte. No hi ha temps ni espai per a divagacions.

6.2.3. Concisió

Un eslògan és una frase en la qual s'exposa una sola idea amb les paraules precises, res més. Això és la concisió. El principi d'**economia redaccional** s'accentua en el cas de l'eslògan. I per això els eslògans actuals estan constituïts majoritàriament per paraules plenes: el 60,18 % (Garrido i Ramos, 2006). I d'aquestes, els substantius en representen gairebé un terç. Vet aquí alguns exemples d'eslògans que són frases nominals.

Lectures recomanades

M. Garrido (2000). "El eslogan del año 2000". *Questiones Publicitarias* (núm. 8, pàg. 68-87).

M. Garrido; M. Ramos (2006). "Evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de Trípodas, pàg. 183-193). Barcelona: Facultad de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

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

Eslògans on preval la simplicitat

En frases com "Assoluta distinzione" (Divatto), "Tostadas siempre calientes y en su punto" (Moulinex), "Nada más efectivo" (Euro 6000) només es parla d'un concepte: distinció, comoditat o efectivitat.

- "Cafè, cos i ànima" (Nespresso).
- "El nom del cava" (Codorniu).
- "La ventana para tejados" (Velux).
- "Mucho más que una tarjeta" (American Express).

Aquest predomini de frases nominals no impedeix altres solucions, com podem veure en els exemples següents:

- Oracions simples: "Cuida su coche" (Kraft).
- Oracions subordinades: "Porque te quiero" (Purina Dog Chow).
- Fins i tot una frase construïda amb paraules buides: "Así cualquiera" (Banco Herrero).

6.2.4. Brillantor

La brillantor fa referència als aspectes formals. Igual que succeeix amb els refranys, en l'eslògan la forma és inseparable del fons.

"Per on aniràs, faràs com veuràs"

"Per on aniràs, faràs com veuràs" és una frase concisa que exposa una norma de conducta. Es pot explicar prolixament, però és innecessari, perquè, a partir d'aquesta forma – invariable –, el receptor en dedueix el significat.

El mateix que en el refrany esmentat passa amb els eslògans, la força dels quals resideix tant en el que diuen (una idea) com en la manera com ho diuen (una forma). I és precisament aquesta forma, **basada en elements retòrics** com es veurà després, la que dota l'eslògan d'una expansió significativa que desborda la significació funcional de les paraules.

6.2.5. Recordabilitat

Un eslògan ha de ser recordable i repetible. Aquí hi ha la seva força. No tant en el fet de ser repetit com de ser repetible.

Reboul diu que:

"Un verdadero eslogan es una fórmula que se puede y que gusta repetir"

Reboul (1978, pàg. 120).

I aquest gust per la repetibilitat es deu a la seva brevetat, la seva simplicitat, la seva concisió i la seva bellesa. Hi ha un cert plaer estètic en la seva repetició, pel ritme, per la cadència, per la reiteració, trets aquests que tenen a veure molt amb la **poesia** com després veurem.

Citació

"Alargar un eslogan no es forzarlo sino debilitarlo, a veces destruirlo."

Reboul (1978, pàg. 114)

Lectura recomanada

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

"Póntelo. Pónselo"

El "Póntelo. Pónselo" del Ministeri de Sanitat va ser un eslògan, encara que polèmic en els sectors més conservadors, molt aconseguit des del punt de vista formal. Tan aconseguit que va passar a formar part de la vida quotidiana gràcies a la seva repetibilitat. Era una fórmula simple: una estructura paral·lela tant gramatical (verb + complement) com rítmica (tònica-àtona-àtona) construïda amb paraules gairebé homofòniques. En aquest sentit, l'eslògan està relacionat amb els clisés, perquè es recorda de manera automàtica i es repeteix de manera mecànica. I és aquesta característica la que potser més recordi l'origen bèl·lic de l'eslògan: la seva capacitat de ser repetida, de ser repetible i, per tant, recordable.

6.3. L'elocutio de l'eslògan

Les dues últimes característiques analitzades, brillantor i recordabilitat, estan estretament vinculats amb l'*elocutio*, la fase de la retòrica encarregada d'"escriure bé" el missatge.

En certa manera un eslògan és com un **vers**, perquè és concís i perquè posa en joc uns mecanismes expressius que no s'utilitzen gaire en la llengua comuna però sí en la poètica.

Si la brevetat, la simplicitat i la concisió contribueixen a crear un missatge concentrat, la brillantor i la recordabilitat (amb l'ajuda de les figures retòriques) hi proporcionen una capacitat expansiva gràcies a la qual supera el caràcter utilitari de les paraules.

"Millora el teu tren de vida"

Quan RENFE diu "millora el teu tren de vida" posa en marxa en el receptor un conjunt de significats nous. I tot això gràcies al fet que construeix el seu missatge a partir d'una frase feta ("tren de vida" és sinònim de luxe o comoditat amb què es viu) que, en ser reutilitzada i estada modificada, genera un nou significat que no elimina l'original sinó que el redefeix i el manté al costat del nou. És un recurs retòric.

No és que els eslògans constitueixin un manual de figures retòriques, però sí que les usen amb freqüència per a superar la mera funcionalitat de les escasses paraules que empren per a elaborar així un missatge evocador, suggeridor, un missatge el significat del qual va més enllà de les meres paraules.

"Ni rostros pálidos ni pieles rojas"

El mateix passa amb "Ni rostros pálidos ni pieles rojas" (Felcia). A partir d'uns conceptes cinematogràfics, el receptor, en saber que es tracta d'un protector solar, reelabora el significat primitiu i, una vegada relacionat amb el producte, genera un nou significat que se superposa a l'original. Gràcies a aquests recursos, un eslògan diu molt més del que diu.

Recursos poètics i eslògans

Sense pretendre ser exhaustius donem a continuació diversos exemples d'eslògans que incorporen algun recurs poètic:

- "Andalucía te quiere": personificació.
- "Túnez / Un oasis de serenidad": metàfora.
- "Calidota / Imagina. Crea. Vive": asíndeton.
- "Font Vella / Agua ligera, línea ligera": paral·lelisme i epífora.
- "Delial / Piel dorada, piel cuidada": paral·lelisme i anàfora.
- "Solthermic / El otro sol de España": hipèrbole.

Citació

"El poder del eslogan es más evidente cuando salta de la página y pasa a formar parte del discurso de la gente. Algunos eslóganes com 'Anda, los donuts' han adquirido un poder casi bíblico."

Robert Sawyer (*Kiss & Sell*, 2006, pàg. 39)

- "J&B / El único que es único": tautologia.
- "Un poco de Magno es mucho": oxímoron.
- "Today. Tomorrow. Toyota": al·literació i asíndeton.
- "Danone / Tan natural como la naturaleza": comparació i derivació.

6.4. Les formes de l'eslògan

L'eslògan és una frase, però aquesta frase pot contenir components diferents (el nom del producte o de la marca) o pot referir-se a diversos elements (l'anunciant o el consumidor). A partir dels seus **components** i les seves **relacions** podem observar les formes que actualment presenta l'eslògan.

6.4.1. Segons els components

Al marge de la seva estructura sintàctica, en l'eslògan pot aparèixer el nom del producte o la marca, o tots dos, o cap d'ells. No hi ha regles ni normes que estableixin quin ha d'aparèixer ni en quins casos. És la professionalitat i la perícia del redactor les que determinen la seva presència o absència. Segons podem observar en la **taula 7**, basada en l'estudi realitzat sobre l'eslògan durant el període 2000-2005 pels professors Garrido i Ramos (2006, pàg. 191), no tots els components tenen la mateixa presència ni la mateixa importància en l'eslògan.

Taula 7. Tipus d'eslògans

Tipus d'eslògans	
Eslògan sense nom del producte ni la marca	81%
Eslògan amb el nom del producte	13%
Eslògan amb la marca	6%
Eslògan amb el nom del producte i la marca	0%

A partir dels seus percentatges es poden establir, doncs, quatre categories:

1) **Eslògan sense el nom del producte ni la marca**¹⁰. Aquest tipus és el més freqüent amb diferència, ja que suposa el 81 % del total d'eslògans analitzats.

⁽¹⁰⁾"Como el primer día" (Seur) o "Promesas cumplidas" (Roc).

2) **Eslògan amb el nom del producte**¹¹. Amb un 13 %, aquest tipus, sense ser molt freqüent, no és rar trobar-lo en la publicitat actual.

⁽¹¹⁾"Un desodorante que no te abandona" (Rexona) o "Los coches que ayudan a vivir" (Renault).

3) **Eslògan amb la marca**¹². És un tipus molt minoritari, ja que representa només el 6 %.

⁽¹²⁾"No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti" o "De El Caserío me fío".

⁽¹³⁾"Si te gusta la tónica, llegarás a Kas" o "Todo el sabor de Nutriben hecho papilla".

4) **Eslògan amb el nom del producte i la marca**¹³. Aquest tipus és raríssim. En l'estudi del període citat la seva presència és nul·la. No obstant això, encara que és minoritari i infreqüent, se'n poden trobar alguns exemples en èpoques anteriors.

La presència o absència de la marca determina la identificació o no identificació del producte i/o l'anunciant.

Procés progressiu d'identificació de marca per mitjà de tres eslògans

Si comparem tres eslògans: "El atractivo de la comodidad", "Cinturones que levantan pasiones" i "Me gusta Kia", observarem que hi ha un procés progressiu d'identificació. En el primer, es parla d'una qualitat aplicable a qualsevol producte; en el segon, d'un producte específic; i en el tercer, d'una marca concreta. Des d'una altra perspectiva, el primer és utilitzable per qualsevol producte que proporcioni comoditat (en aquest cas, Abanderado); el segon, només per empreses de cinturons (en aquest cas, Olimpo, encara que genera publicitat indirecta cap a totes les empreses de marroquineria); i el tercer, només per l'anunciant (Kia).

El que inclou el nom del producte o la marca, o tots dos, delimiten el significat de l'eslògan, el circumscriu a un producte, el restringeix a una marca, el tanca. En canvi, l'eslògan transparent¹⁴ permet més llibertat al receptor, ja que es limita a fer-li suggeriments, evocacions, que hi despertin uns significats i unes emocions que, al cap i a la fi, reverteixen en el producte i la marca.

⁽¹⁴⁾"El sol de la tranquilidad" (Ocaso) desperta en el receptor tot un món de sensacions que seria impossible transmetre-li de manera més directa. I això s'aconsegueix gràcies a l'ús de les figures retòriques, que porten el missatge més enllà de la seva literalitat.

6.4.2. Segons els referents

L'eslògan pot dirigir-se als consumidors per persuadir-los directament o bé pot al·ludir a les excel·lències del producte o l'experiència de l'anunciant a fi de persuadir-lo indirectament.

Aquesta doble referència dóna lloc a **dos grups d'eslògans**: els que es dirigeixen al consumidor i els que ho fan al producte o a l'anunciant.

1) **Els eslògans que es refereixen al consumidor**, al seu torn, poden presentar diverses modalitats:

a) **Informatius**¹⁵. Els que proporcionen informació al destinatari sobre el producte, els seus beneficis o les seves funcions. Aquests eslògans són similars als que parlen dels avantatges del producte en el grup següent.

b) **Prometedors**¹⁶. Els que garanteixen (prometen) la solució a un problema.

Reflexió

Si l'anunciant el que cerca és que el receptor l'identifiqui, per què és tan freqüent el primer tipus d'eslògan, l'eslògan sense el nom del producte ni la marca?

La raó caldria buscar-la en el fet que **aquests eslògans** –genèrics, transparents– **són més evocadors**.

Lectures recomanades

M. Garrido; M. Ramos (2006). "Evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de Trípodos, pàg. 183-193). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

⁽¹⁵⁾"Los mejores precios de Iberia" o "Las mejores vistas del mundo" (Sánchez Romero Carvajal).

⁽¹⁶⁾"Belleza en siete días" (Pond's) o "Adiós a la caspa" (H&S).

c) **Selectius**¹⁷. Els que es dirigeixen a un *target* concret i, per tant, descarten tots els altres receptors. Molts eslògans selectius són, al seu torn, prometedors.

(17) "Adelgazar ya no es un sueño" (Ideal Line System) o "La jubilación a su medida" (Banco BBVA).

d) **Laudatoris**¹⁸. Els que enalteixen el consumidor destacant la seva elecció o el seu bon gust.

(18) "Tú tienes otro aire" (Fresh) o "La pide quien sabe de cerveza" (Kronenbourg).

e) **Imperatius**¹⁹. Els que ordenen al destinatari que faci alguna acció, òbviament relacionada amb el producte. Aquesta modalitat va estar molt de moda entre els anys trenta i cinquanta. Avui està en desús.

(19) "Relájate, hidrátate, tonifícate, revitalízate y olvídate" (Roca).

2) Els eslògans que es refereixen al producte o l'anunciant presenten, així mateix, diverses modalitats:

a) Els que descriuen l'activitat de l'empresa²⁰.

(20) "Maestros en el arte de la escritura" (Mont Blanc) o "La ropa es lo nuestro" (Cortefiel).

b) Els que descriuen l'avantatge del producte.²¹ Com hem dit, aquests eslògans són similars als informatius del grup anterior.

(21) "Te ayuda a no engordar" (Pasqual) o "Fotos al instante sin más rollos" (Polaroid).

c) Els que aconsellen l'ús del producte²²

(22) "Con Yoplait vas a más" o "Aprende a amar la tónica" (Schweppes).

d) Els que diferencien el producte²³.

(23) "La primera pasta de Italia" (Barilla) o "No hay otro igual" (Nocilla).

6.5. Les funcions de l'eslògan

Com que es tracta d'una frase peculiar, única i exclusiva en l'àmbit de la publicitat, les **funcions** que exerceix l'eslògan es relacionen tant amb el seu caràcter lingüístic com amb la seva funció comercial. Vegem-ho en profunditat.

Lectures complementàries

M. Garrido; M. Ramos (2006). "Evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*, pàg. 183-193). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

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

J. Rey (1999). "La marca y el eslogan". En: *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria* (pàg. 99-125). Barcelona: Paidós.

6.5.1. Funcions lingüístiques

En tot eslògan es poden trobar algunes de les **sis funcions lingüístiques** que va establir **Jakobson** a partir dels elements que intervenen en la comunicació. El millor eslògan és el que conjuga de manera harmònica el major nombre

de funcions. Tanmateix, és estrany que apareguin totes en un eslògan. El més freqüent és que en figurin només algunes. I quan en coexisteixen més d'una, una d'elles és la dominant.

Tampoc totes les funcions tenen la mateixa importància per a l'eslògan. La conativa, la referencial, la poètica i la fàtica són les que hi tenen més incidència. En canvi, l'emotiva i la metalingüística amb prou feines tenen interès. Vegem-les detingudament.

Funció conativa

Aquesta funció, que també s'anomena *apel·lativa*, se centra en el **receptor** i té com a objectiu modificar la seva conducta. Aquesta funció s'identifica plenament amb les de l'eslògan.

En la llengua estàndard, la funció conativa es manifesta mitjançant l'imperatiu, tanmateix en la publicitària s'expressa per mitjà d'altres recursos que pretenen aconseguir el mateix efecte en el receptor però sense acudir a la imposició. L'eslògan, unes vegades descriu, d'altres aconsella, d'altres recomana, d'altres suggereix i d'altres evoca. Tot això embolicat en una bonica forma (funció poètica). Malgrat aquesta diversitat formal, el seu objectiu és sempre el mateix: modificar la conducta del receptor.

Funció referencial

Aquesta funció se centra en el referent del missatge, és a dir, en el **producte**.

Tot eslògan parla del producte, encara que no tots ho fan de la mateixa manera: uns opten per descriure les seves propietats²⁴ i d'altres, en canvi, s'inclinen per evocar-ne els beneficis²⁵.

Funció poètica

Aquesta funció es focalitza en la **forma** del missatge. Gràcies a ella, el text supera la funcionalitat i crida l'atenció sobre si mateix. Moltes de les característiques vistes anteriorment estan relacionades amb aquesta funció.

Tanmateix no s'ha d'oblidar que, a diferència de la literatura, en la publicitat l'estètica no és una finalitat en si mateixa, sinó una manera de cridar l'atenció del receptor i potenciar la recordabilitat del missatge.

L'eslògan i la funció poètica

L'important d'"El grande de los grandes almacenes" d'El Corte Inglés no és que sigui un hendecasil·lab heroic com "Con hojas de mi otoño enajenado" de García Lorca, sinó que és una forma de proclamar la seva excel·lència, això sí: una forma amb metre (onze síl·labes), ritme (accents en segona, sisena i desena) i geminació (gran / grans).

Citació

"Els eslògans són exemples curiosos d'escriptura. No obeeixen a cap norma de gramàtica o sintaxi. Sovint són l'element més excèntric d'un anunci"

Tim Riley (*The copywriter's Bible*, 2000)

"Naranjas de Valencia. Disfrútalas"

Aquest eslògan és un exemple evident de funció conativa.

⁽²⁴⁾"BP Ultimate / Más rendimiento. Menys contaminació"

⁽²⁵⁾"McDonald's / I'm lovin' it"

Funció fàtica

Aquesta funció garanteix que el canal de comunicació està **obert**. En certa manera, l'eslògan compleix una funció fàtica, ja que moltes vegades el seu objectiu no és tant informar sobre les característiques del producte com confirmar que l'esmentat producte continua existint.

Per les seves característiques, l'eslògan és una manera de cridar l'atenció sobre el mateix discurs publicitari, és a dir, una manera de mantenir oberta la comunicació entre l'anunciant i el consumidor.

Funció emotiva

Aquesta funció, que també s'anomena *expressiva*, se centra en l'emissor, que se'n serveix per manifestar la seva opinió sobre el que diu. L'opinió de l'anunciant sobre el seu producte és sempre la mateixa: és el millor del mercat.

Funció metalingüística

Aquesta funció se centra en el **codi** i es pot observar en alguns eslògans que juguen amb la pròpia llengua.

6.5.2. Funcions publicitàries

Des d'una perspectiva publicitària, les funcions que exerceix l'eslògan són les tres que s'indiquen a continuació. Com passava amb les característiques lingüístiques, no totes apareixen en un eslògan i, quan es presenten diverses, una d'elles és la dominant. Aquestes són les **tres funcions publicitàries**:

1) **Expressar l'avantatge principal**²⁶. És la més important i la més freqüent de totes les que pot exercir l'eslògan, la missió del qual és transmetre al receptor – de manera breu, simple i concisa – el concepte diferencial (i únic) del producte.

2) **Diferenciar el producte**²⁷. Aquesta funció deriva de l'anterior. N'és la conseqüència, ja que, si expressa l'avantatge principal del producte, el que està fent és diferenciar-lo de la competència.

3) **Identificar el producte**²⁸. En un context saturat, és imprescindible que els receptors identifiquin els productes. L'eslògan compleix, doncs, aquesta funció identificadora, missió que aconsegueix gràcies als aspectes formals que el fan recordable i, si recorda l'eslògan, és probable que recordi i identifiqui el producte.

"Parlem?"

Un eslògan on predomina la funció fàtica és el "Parlem?" de "La Caixa".

"Colchones Ruper. Mejores no hay"

Un exemple clar d'eslògan que compleix amb la funció emotiva és el de "Colchones Ruper. Mejores no hay".

"Sacatunn que pen que summun que tun"

El "Sacatunn que pen que summun que tun" de Calvo és un eslògan centrat en les capacitats metalingüístiques del mateix missatge.

(26) "Els Volvos són els cotxes de vida més llarga" expressa l'avantatge principal de l'automòbil: la durabilitat i, en conseqüència, la seguretat.

(27) Continuant amb l'exemple de l'eslògan de Volvo, gràcies a ell (a la durabilitat), aquest automòbil es diferencia dels altres.

(28) En última instància, l'eslògan identifica l'automòbil Volvo amb unes característiques específiques que el distingeixen d'altres cotxes.

Resum

La **redacció publicitària** és un tipus especial de redacció. Si en la vida quotidiana els actes de parla (o escriptura) no són gratuïts sinó que obeeixen a un objectiu, en la redacció publicitària aquest objectiu s'accentua perquè es tracta d'una comunicació sotmesa a l'imperatiu econòmic: un anunci és un missatge que un subjecte (l'agència) elabora per encàrrec d'un altre (l'anunciant) perquè un tercer (el receptor) adquireixi la seva mercaderia.

Aquesta necessitat d'assolir un objectiu (persuadir el destinatari) per aconseguir un benefici (vendre el producte) fa que el text publicitari presenti unes característiques pròpies. Són textos que fan un **ús específic de la morfologia**: abusen dels substantius, perquè són les paraules que més informació proporcionen (principi d'economia redaccional). Aquest abús dona lloc a unes frases desestructurades. I aquesta desestructuració desemboca en una forma de puntuació molt allunyada de les convencions gràfiques habituals.

Malgrat aquesta peculiaritat, que es manifesta en la coexistència de **diferents estils redaccionals**, els textos publicitaris compleixen els seus objectius. En primer lloc, perquè es fonamenten en tres pilars bàsics:

- a) La correcció gramatical.
- b) L'adaptació al context i al receptor.
- c) La dosificació i ordenació dels continguts informatius.

I, en segon lloc, perquè recorren a una bateria d'**estratègies argumentatives** en les quals s'exposen els beneficis derivats, sia de manera directa (descripció) o indirecta (entimema, narració i intertextualitat).

El màxim exponent d'aquesta manera de redactar és l'**eslògan**, ja que s'hi reflecteixen les característiques de la redacció publicitària, però de manera intensificada, perquè es tracta de textos lacònics (concentració formal) i amb una dosi d'estètica que fa que el significat vagi més enllà de la mera funcionalitat de les paraules (expansió conceptual).

Tot això indica que la redacció publicitària és actualment el **màxim exponent de la retòrica**. Per als clàssics la retòrica era una tècnica global per a construir discursos persuasius en funció d'un context, un objectiu i un destinatari. No hi ha res de més apropiat per a un discurs com el publicitari la finalitat del qual és elaborar un missatge adequat a un receptor (el futur client) i unes circumstàncies (el mercat) a fi d'aconseguir un objectiu (vendre el producte).

Activitats

1. Exercici de transformació (simplificació)

Observeu i llegiu detingudament l'anunci de la píndoles Pink que apareix en l'apartat 5.1 ("La longitud de la frase"). Transformeu-lo en un text d'estil fragmentat que contingui unes cinquanta paraules.

2. Exercici de transformació (amplificació)

Observeu i llegiu detingudament l'anunci de Tints Iberia que apareix a l'apartat 5.2.2 ("Estil fragmentat"). Transformeu-lo en un text d'estil cohesionat que contingui unes cent paraules.

3. Exercici d'argumentació (cos de text)

El punt de partida està constituït per tres productes (un automòbil, un gel de bany i una verdura, a triar) i un únic argument de compra (l'exclusivitat).

Redacteu tres textos d'unes setanta paraules cada un, en estil fragmentat i en els quals es recorri a l'argument proposat per a promocionar els productes indicats.

4. Exercici d'argumentació (eslògan)

Prenent com a punt de partida tota la informació reunida per a l'exercici número 3 del primer mòdul (exercici de descripció sensitiva amb creativitat), redacteu un eslògan per a cada un dels cinc productes proposats.

Tant l'argument de compra com l'organització de l'entimema i el nombre de paraules són de lliure elecció.

5. Exercici de descripció

Prenent com a referència l'exercici número 2 del primer mòdul (exercici de redacció sensitiva), redacteu dos textos en els quals es descrigui el perfum en qüestió.

El primer ha de contenir unes cent paraules i estar redactat en estil intermedi. El segon ha de constar d'unes cinquanta paraules i estar redactat en estil fragmentat.

6. Exercici de descripció

Reuniu informació suficient sobre un d'aquests edificis d'oficina que es denominen "singular" en el sentit d'exclusius i únics tant per la seva arquitectura i disseny com per les seves instal·lacions i prestacions, i descriuiu-lo dues vegades. Una de manera tècnica i una altra de manera persuasiva.

En tots dos casos, els textos –en estil intermedi– han de contenir unes seixanta paraules.

7. Exercici de narració

Seguint el model de l'anunci de l'Audi A8 que apareix a l'apartat 4.3 ("La narració"), construïu un relat sobre un pijama. L'argument de compra ha de ser la bondat del teixit (cotó egipci). El relat ha de contenir unes dues-centes paraules i ha d'estar escrit en estil fragmentat.

Una vegada redactat, apliqueu-hi l'esquema dels constituents del relat (apartat 4.3.1) i el de l'estructura del relat (apartat 4.3.2) a fi d'observar-ne la correcció.

8. Exercici de narració

Prenent com a referència les tècniques de narració (apartat 4.3) i els exemples de Sánchez Romero Carvajal i Fanta apareguts en l'apartat 4.4. ("La intertextualitat") compongueu sobre l'oli d'oliva un relat pseudoliterari que, en certa manera, sigui o inclogui una recepta.

El relat ha de contenir unes dues-centes paraules i ha d'estar escrit en estil intermedi. Després, apliqueu-hi els esquemes dels constituents i l'estructura del relat (apartats 4.3.1/2) i subratlleu els elements literaris que figuren en el text segons l'indicat en l'apartat 4.1.1 ("Tipus de descripció").

