

Unitats comunicatives i llengua escrita en la publicitat

Lídia Pons

Catedràtica de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona i membre de la Societat Catalana de Llengua i Literatura, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

1. Aspectes generals sobre el discurs publicitari

L'exposició que presento parteix dels treballs en un projecte de recerca sobre la llengua catalana de la publicitat i sobre la comunicació publicitària que es vehicula a través d'aquesta llengua.¹ La publicitat és un fenomen de comunicació molt antic que ha tingut diferents manifestacions al llarg de la història, però que al llarg del segle XX ha aconseguit un impacte social que no havia tingut mai; és evident, a més, que si ha passat a ocupar un lloc rellevant en la nostra societat és perquè es tracta d'una activitat directament relacionada amb l'economia i amb el comerç de la vida actual. Si la comparem amb altres manifestacions de la relació interpersonal, presenta una sèrie de característiques, algunes derivades de la seva transcendència mercantil, que la converteixen en un tipus de comunicació singular.

En aquesta exposició analitzo una sèrie d'aspectes vinculats amb els elements informatius que configuren l'activitat publicitària com una classe específica de sistema de comunicació.

El punt de partida consisteix a considerar que un anunci és una unitat de comunicació completa que se situa en l'àmbit del discurs i que pertany a un tipus específic de

1. Aquesta conferència s'inscriu dins dels treballs d'un projecte d'investigació sobre la llengua de la publicitat que ha estat subvencionat amb els ajuts PB98-1250 (atorgat per la Direcció General d'Ensenyament Superior i Investigació Científica del Ministeri d'Educació i Cultura, amb càrrec al Programa Sectorial de Promoció General de Coneixement) i BFF2002-03588 (atorgat per la Direcció General d'Investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, en el marc dels projectes R+D dels programes nacionals del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional).

discurs, amb unes característiques pròpies, que és el discurs publicitari. D'alguna manera, podríem dir que un anunci és una estructura discursiva que dins la publicitat té un valor equiparable al que té la frase dins l'estructura gramatical de les llengües.

D'entre el conjunt de propietats que singularitzen la comunicació publicitària, presento una sèrie de qüestions que deriven especialment de dues de les seves característiques:

- l'especificitat del contingut general del missatge,
- la incidència del mitjà de difusió en la configuració del missatge.

1.1. *L'especificitat del contingut general del missatge*

Si la comparem amb altres tipus de discurs, la publicitat es caracteritza per un contingut general molt específic del missatge: un emissor comunica l'existència, les característiques o els beneficis de productes materials o de productes no materials —com serveis, actes i actituds— i els ofereix a un receptor. D'acord amb la seva naturalesa, la finalitat d'aquest procediment de comunicació consisteix primerament a informar sobre el producte que s'ofereix i en segon lloc a convèncer el receptor-consumidor sobre els avantatges de l'oferta, per tal d'induir-lo al consum o a la pràctica d'allò sobre què s'informa. Per això, un anunci és un acte de comunicació amb un missatge específic: l'oferta d'un producte, material o immaterial, ha d'estimular una reacció favorable sobre aquest producte i ha d'incitar el destinatari a adquirir-lo o a practicar-lo. De manera més ocasional, en determinats tipus de publicitat, especialment en la de caràcter institucional, l'objectiu pot consistir en l'eradicació d'un problema o d'un comportament social; en aquests casos, es tracta de posar-ne de manifest els desavantatges per tal de propiciar-hi una actitud en contra.

En principi, l'especificitat del contingut significatiu del missatge condiciona l'estructura de tots els anuncis, que consten necessàriament de dues parts: una part informativa, bàsicament denotativa, que serveix per a la identificació d'allò que d'una manera general podem anomenar *producte*, i una part persuasiva, bàsicament argumentativa o connotativa, que serveix per a convèncer el receptor incitant-lo o seduint-lo. G. Peninou (1976 [1972], p. 110-123), tenint en compte el tractament que la publicitat dona al producte que promou, va establir la diferència entre «publicitat de presentació» i «publicitat de qualificació». Segons aquesta classificació, que ha esdevingut tradicional en la bibliografia posterior, la publicitat de presentació se centra en les qualitats objectives del producte i, per això mateix, és principalment descripti-

va i denotativa; la de qualificació promou el producte a partir de valors afegits i, com a conseqüència, és connotativa, emocional i retòrica. A partir de l'eclosió del consumisme dels anys seixanta i cada vegada amb més intensitat, trobem un mercat completament saturat de tota mena de productes materials i no materials i també una oferta amplíssima de productes de marques diferents, però de característiques idèntiques. Com a conseqüència, en la situació actual l'eficàcia de la publicitat com a activitat comunicativa i molt especialment com a activitat econòmica es basa en els mecanismes de persuasió inherents al missatge; és així perquè, en definitiva, són aquests mecanismes els que inclinen el consumidor a una tria entre productes idèntics. En el cas de la televisió actual, i especialment en les hores d'audiència, la publicitat de presentació és pràcticament inexistent. En el cas de la premsa, tant els diaris com les revistes d'entreteniment solen combinar publicitat de presentació i publicitat de qualificació; ara bé, els diaris tenen unes seccions específiques de «petits anuncis» amb publicitat exclusivament de presentació. Des del punt de vista econòmic, la publicitat de qualificació, que domina en els mitjans audiovisuals, és més important, però la profusió de setmanaris dedicats exclusivament a la publicació de «petits anuncis», com *Primeramà* o *Anuntis*, indica que aquesta forma de publicitat de presentació també té un lloc en el mercat.

Si tornem a centrar l'explicació en l'estructura d'un anunci i entenem cada anunci com una unitat de comunicació completa, hem de tenir en compte que en la confecció d'un anunci determinat se sol valorar la importància que cal donar a cada una de les dues parts, la informativa, que presenta i identifica el producte, i la persuasiva, que el qualifica. En principi, sembla impossible que es pugui arribar a prescindir dels elements denotatius mínims que permeten la identificació del producte: un nom propi o la visualització del producte.² El cert és, però, que la publicitat dels grans mitjans ha anat incorporant i desenvolupant les possibilitats persuasives de tots els sistemes comunicatius; d'aquesta manera, ha anat introduint progressivament les tècniques més alambinades de la connotació i de la retòrica visual i auditiva, lingüística i no lingüística, i s'ha convertit en l'art de la incitació i de la seducció.

2. De moment, només dues grans empreses internacionals, Coca-Cola i Nike, s'han arriscat a presentar amb relativa freqüència anuncis amb la mínima expressió dels senyals identificadors, eliminant gairebé qualsevol vestigi de la marca, del producte i del nom i deixant només una ratlla, que fa de logotip: una imitació de la rúbrica blanca i lleugerament ondulada que subratlla el nom Coca-Cola o un angle de formes arrodonides que esquematitza el bumerang de la marca Nike. (Dec aquesta informació a una comunicació oral del senyor Vicenç Andreu Escrivà, llicenciat en periodisme i especialista en mitjans audiovisuals.)

D'altra banda, cal no oblidar una altra característica de la comunicació publicitària: el receptor porta associada la condició de consumidor. En aquest sentit hi ha estudis que demostren que la publicitat al llarg del segle XX ha creat un perfil de receptor que ha anat seguint les teories psicològiques en voga, de manera que els missatges s'han construït d'acord amb l'evolució d'aquestes teories i dels patrons de comportament proposats pels psicòlegs.³ Això explica que la publicitat hagi anat desenvolupant progressivament noves fórmules per a la captació del receptor, al mateix temps que ha anat perfeccionant els procediments d'impacte i d'atracció de les fórmules usades en les etapes anteriors.

1.2. *La incidència del mitjà de difusió en la configuració del missatge*

Una part important de l'eficàcia de la publicitat com a fenomen social directament vinculat amb l'economia es basa en la difusió dels anuncis que vehiculen l'oferta. Això comporta que els publicistes valorin a fons aspectes, aparentment obvis, com: *a*) la possibilitat de difondre els anuncis a través de tots els mitjans de comunicació, *b*) la conveniència d'usar totes les possibilitats expressives que ofereix cada mitjà, o *c*) la correlació entre la presència d'un anunci i la incidència social del mitjà. Per aquestes raons, la imaginació i la creació de vies i de fórmules de difusió formen part de la seva feina, i el seu enginy es pot manifestar ideant formes, suports o artificis objectivament força inversemblants.

De tota manera, malgrat els recursos imaginatius al servei de la publicitat, cada mitjà té uns elements de comunicació propis, i la configuració d'un anunci concret depèn també necessàriament dels límits que imposa la pròpia naturalesa del mitjà de difusió, perquè és aquesta naturalesa allò que determina les característiques dels elements constitutius essencials que poden configurar l'estructura d'aquest anunci. Mirant-ho des de la perspectiva de la llengua, i si comparem el text d'un anunci amb altres tipus de textos lingüístics, trobem que forma part d'un tipus de missatge de característiques especials tant pel seu contingut exclusiu com pel fet que les unitats del component lingüístic es combinen i interactuen amb unitats d'altres components que aporten informació no lingüística.

3. A. Matterlart (1991 [1990], p. 73-78), que estudia el fenomen tenint en compte que les tendències s'inicien als Estats Units i després passen cap a Europa, fa un seguiment detallat, dècada per dècada, de l'evolució d'aquests procediments i de les aportacions de cada nova teoria psicològica.

A manera de síntesi podem dir que la comunicació publicitària es difon fonamentalment, però no exclusivament, a través de: *a)* mitjans que tenen les possibilitats del canal auditiu, com la ràdio, que permeten combinar la llengua oral, parlada o cantada, amb la música i els sorolls no musicals; *b)* mitjans que tenen les possibilitats del canal visual, com la premsa, els cartells i els fulls solts –plegats o sense plegar– que permeten combinar la llengua escrita amb tota mena d'imatges, dibuixades, pintades o fotogràfades; *c)* mitjans que tenen les possibilitats de tots dos canals, com el cinema i la televisió, que permeten combinar els elements, lingüístics i no lingüístics, dels dos sistemes anteriors, i que, a més, disposen de l'animació de la imatge.

2. Components de la informació publicitària difosa a través del canal visual

Com que en aquest curs es tracta de centrar les intervencions en «la llengua escrita dels mitjans de comunicació», limitaré la meua a aquells aspectes de la comunicació publicitària directament relacionats amb la informació que procedeix del canal visual. Aquesta informació, que, d'acord amb la naturalesa del canal, sembla més adequat anomenar *informació graficovisual*, es manifesta a través d'elements que pertanyen necessàriament a un dels tres grans components informatius, o categories, següents: *a)* informació gràfica literal, *b)* informació gràfica no literal, i *c)* silenci visual.

A continuació intentaré de precisar alguns valors comunicatius d'aquests tres components de la informació publicitària. En principi, em refereixo principalment a la publicitat escrita sobre paper, però també faré algunes al·lusions a la informació graficovisual de la publicitat televisada.

2.1. *Informació gràfica literal*

La categoria que anomeno *informació gràfica literal* està formada per les unitats que es manifesten a través de la llengua escrita i que són inherents a una presentació escrita de qualsevol missatge lingüístic. Aquestes unitats constitueixen dues grans classes: *a)* les unitats que formen l'estructura interna del text lingüístic, i *b)* les característiques de les lletres.

2.1.1. El text lingüístic

Les unitats que formen l'estructura interna del text lingüístic depenen del component gramatical de la llengua i constitueixen l'essència del missatge lingüístic; són les unitats que pertanyen al nivell fònic, morfològic, lèxic, sintàctic, semàntic o prosòdic de la gramàtica. Es tracta, per tant, de les unitats que proporcionen no només la informació estrictament gramatical, sinó també la que depèn del contingut conceptual i no intuïtiu d'un missatge escrit. Fins a cert punt, podem considerar que el text lingüístic és la part essencial del missatge escrit perquè aporta la informació lingüística imprescindible, i, en certa manera, pot ser efectivament així en el cas de la publicitat de presentació. En la premsa diària trobem un tipus específic d'anuncis sense cap altra informació, pràcticament, que la que deriva del text lingüístic presentat en forma de lletra; són els avisos, les convocatòries, els edictes i la majoria dels anuncis que surten a les pàgines específiques que els diaris anomenen *d'anuncis classificats*. En el cas de la publicitat de qualificació la importància del text lingüístic és molt variable, perquè la tipologia dels anuncis és també molt variable, com es pot veure si es compara el grau de presència de llengua escrita en els anuncis reproduïts a les figures núm. 1 i núm. 2.

2.1.2. Les característiques de les lletres

La segona classe d'unitats que aporten informació gràfica literal són les característiques de les lletres, és a dir, les propietats visuals de les lletres que formen el missatge i que van associades necessàriament a una presentació escrita de la llengua. Aquestes propietats, que alguns especialistes anomenen *retinians*, són inherents a les lletres i, per bé que algunes de les seves manifestacions poden arribar a tenir transcendència gramatical, depenen d'un marge estrictament individual d'utilització de la llengua escrita, i, per tant, no tenen valor gramatical intrínsec. Són la forma, la mida, el color, el gruix, l'orientació del pal i la textura, que, juntament amb la disposició del text sobre un espai, donen entitat gràfica a qualsevol text lingüístic escrit.

D'entrada, cal tenir en compte que la forma determina l'essència diferencial de cada lletra i que, a més, per convenció gràfica, algunes manifestacions d'aquesta propietat poden tenir transcendència gramatical; és el cas, per exemple, de la distinció de forma entre majúscula i minúscula, que en l'escriptura convencional s'usa per a separar els noms comuns dels propis, o bé que, combinada amb els signes de punta-

ció, serveix per a indicar alguns valors prosòdics. La forma serveix evidentment per a diferenciar unes lletres de les altres, les xifres de les lletres, els signes de puntuació de les lletres i de les xifres, les majúscules de les minúscules i uns tipus de lletra dels altres (per exemple, la lletra de pal de la lletra perfilada). A més d'aquests valors bàsics i dels usos ortogràfics convencionals, la forma serveix per a seleccionar informació, i, per tant, agrupa textos escrits amb lletres que tenen la mateixa forma i els separa dels que tenen forma diferent. En la publicitat de connotació molt sovint la forma serveix també de base per a fer combinacions visuals diverses que permeten establir tota mena d'associacions evocatives de tipus conceptual i semàntic: per exemple, a partir d'un procés metonímic basat en una similitud de formes, és força freqüent la substitució d'una lletra per una xifra, com a la figura núm. 3, o pel dibuix o la fotografia del producte anunciat. A partir d'aquest procés tan senzill, la publicitat sol potenciar graus més elevats d'abstracció conceptual: el dibuix d'algun objecte que recorda o substitueix la forma d'una lletra pot reforçar o destacar un altre contingut semàntic de la paraula on es troba la lletra o de la frase on se situa la paraula, i sovint serveix també per a aportar connotacions culturals o socials que no estan directament vinculades amb el producte, però que el publicista vol aconseguir que s'hi relacionin.

La mida ordena la lectura, de manera que, independentment de la posició del text sobre una superfície, els ulls tendeixen a llegir en primer lloc el text escrit en lletra més grossa. El color, el gruix, l'orientació del pal i la textura són també propietats que serveixen per a seleccionar i organitzar la informació del text escrit, de manera que per convenció gràfica en l'escriptura convencional normalment introdueixen una gradació informativa en el text. Ara bé, a més de la funció primària, algunes d'aquestes propietats poden suggerir altres sensacions: per exemple, la textura pot produir sensacions tàctils i gustatives, i el color pot incorporar els valors culturals que la societat atribueix a alguns colors o combinacions de colors.

La retolació i el cartellisme se serveixen habitualment del valor selectiu i organitzador d'aquestes propietats, que facilita l'agrupació de textos independentment de la posició en l'espai; qualsevol propietat connecta visualment els fragments separats d'un text que la comparteixen, de manera que els aproxima i fa que es puguin llegir conjuntament. En la publicitat, més que en cap altra manifestació escrita de la llengua, aquesta capacitat selectiva de les característiques físiques de les lletres serveix per a transgredir en totes direccions l'ordre lineal de la lectura convencional.

La llengua escrita de la publicitat, com qualsevol altre tipus de llengua escrita, presenta a través de les lletres i de les seves propietats el contingut lingüístic del missatge. Els publicistes, però, tendeixen a aprofitar més que la resta d'escriptors la pos-

sibilitat d'organitzar visualment l'estructura gramatical i discursiva del text per tal de seduir a través de la vista el receptor i suggerir-li per mitjà de les lletres tota mena de sensacions. A través de les propietats visuals, la llengua escrita de la publicitat pot:

1. Cridar l'atenció sobre una part del text propiciant, a la vegada, un joc lingüístic, normalment de tipus semàntic; es tracta, per exemple, de ressaltar l'homofonia entre dues paraules o bé de destacar el significat d'una paraula monosèmica o bé de desdoblar el significat d'una paraula polisèmica, com es pot veure a la figura núm. 4.

2. Potenciar la força comunicativa del missatge, propiciant un desplaçament semàntic; tal com he explicat, substituint una forma per una altra o bé usant un color o una textura connotats, s'estimula un procés de transferència metafòrica o metonímica que serveix per a crear noves associacions sensitives, culturals o intel·lectuals.

3. Donar noves possibilitats lingüístiques a un mateix text, de manera que, agrupant síl·labes, paraules o frases, es construeixen estructures sintàctiques, lexico-semàntiques, morfològiques o fòniques que tenen dues lectures simultànies, com es pot veure a la figura núm. 5.

4. Establir l'estructura discursiva de la informació lingüística, indicant, per exemple, els textos principals i els secundaris, coordinant estructures sintagmàtiques situades a molta distància física, o donant forma de diàleg a un text, com es pot veure a la figura núm. 6.

5. Alternar dos tipus de text lingüístic o fins i tot dues llengües, com es pot veure a la figura núm. 7.

En la publicitat de qualificació les característiques físiques de les lletres reforcen sempre les possibilitats expressives del text lingüístic escrit i li donen molta més capacitat comunicativa, perquè porten associada informació intuïtiva o connotativa —de tipus afectiu, sociopragmàtic o evocatiu— que, de manera suplementària, s'acumula sobre les unitats del component gramatical.

2.2. Informació gràfica no literal

Situo dins aquesta categoria la informació gràfica que no es presenta en forma de lletres ni de nombres; inclou, doncs, tota mena de ratlles i formes visuals, geomètriques o no, que formen una imatge gràfica no lingüística i que constitueixen les unitats essencials del que entenem per *pintura*, *dibuix* o *fotografia*. Els valors de les unitats d'aquesta categoria són molt diversos i complexos, i, de la mateixa manera que el

text lingüístic, poden intervenir en graus molt diferents en l'estructura discursiva i narrativa d'un anunci, en funció de la naturalesa del mitjà i en funció de la naturalesa de l'anunci.

Segurament que, si ens situem dins la tècnica del dibuix i de la pintura, les unitats de què parlaré tenen tota una altra dimensió, però a l'hora de valorar com interactua aquesta informació gràfica no literal amb la informació lingüística escrita dins l'estructura d'un anunci, em sembla convenient de distingir-hi dues grans classes: *a)* la informació que no intenta reproduir objectes; és a dir, la que representa formes no figuratives, *b)* la que intenta reproduir objectes i persones, del món real o del món imaginari; és a dir, la que representa formes figuratives.

2.2.1. Representació de formes no figuratives

Pel que fa a les unitats d'aquesta primera classe d'informació gràfica no literal, la presència i el grau d'importància depenen bastant del mitjà, de manera que solen ser molt habituals en la publicitat de premsa i passen més desapercebudes en la publicitat de televisió. En un mitjà com la premsa, la combinació de ratlles i formes geomètriques que no reproduïen objectes i sense altres característiques que la variació de mida, de gruix, de color, de textura o de disposició sobre la superfície d'una pàgina serveix fonamentalment per a delimitar l'anunci o per a emmarcar i destacar una part de la informació que conté, com a la figura núm. 8.

Ara bé, tal com hem vist a propòsit de les característiques físiques de les lletres, la publicitat sol afegir informació complementària a les característiques d'aquestes formes, de manera que una línia —recta, trencada o ondulada—, d'una mida, d'un gruix, d'un color o d'una textura determinats, combinada amb altres línies o bé situada en un lloc concret, pot aportar informació suplementària a la simple funció de delimitar, emmarcar o destacar. Per exemple, una ratlla discontinua pot assenyalar la part retallable d'un anunci o unes línies disposades en forma de triangle i pintades de color verd poden reforçar, per exemple, la condició ecològica del producte anunciat.

2.2.2. Representació de formes figuratives

Pel que fa a les unitats d'aquesta segona classe d'informació gràfica no literal, trobem que en publicitat la reproducció dels objectes del món, real o imaginari, es fa princi-

palment a través del dibuix figuratiu —manual, tractat o fet per ordinador— i sobretot de la fotografia, que són els dos procediments més usats i més fàcilment comprensibles quan es tracta de veure representada la realitat. El grau d'importància d'aquesta classe d'informació depèn molt del mitjà i del tipus de publicitat que es vol fer, però en línies generals podríem dir que és fonamental en la publicitat televisiva, en els cartells de gran format i, fins a cert punt, en els fulls solts; en el cas de la premsa, la importància de la fotografia i del dibuix figuratiu és molt variable i en ocasions sol ser directament proporcional a la grandària de l'anunci respecte de la pàgina. En el cas de la televisió, l'animació del dibuix i de la fotografia contribueix a augmentar la sensació de realitat.

En la comunicació publicitària, la funció primera i principal de les formes gràfiques no literals figuratives consisteix a crear una simulació de la realitat que ha d'estimular l'atenció del destinatari. A partir d'aquí, assumeixen molts altres valors d'informació, de persuasió o de seducció igualment importants que es poden resumir en dues funcions més: *a*) la de difondre una imatge visual del producte anunciat, i *b*) la de contextualitzar-lo. Totes aquestes funcions que acabem de veure es materialitzen en tres tipus de formes:

1. La representació del producte que s'anuncia. Es pot fer de manera directa, mostrant-ne una perspectiva concreta; en aquest cas, la informació visual, tot i ser sempre esbiaixada, es pot considerar bàsicament denotativa. Molt sovint, però, el producte es representa a través d'altres formes, que per comparació, per metàfora o per metonímia, contribueixen a potenciar una visió determinada del producte; en aquests casos, el procés mental, a vegades força complex, que obliga el receptor a determinar la relació entre el producte i la imatge que el substitueix comporta necessàriament un procés de valoració que connota el producte i el qualifica, com a la figura núm. 9.

2. La representació dels personatges implicats en una acció narrativa. D'acord amb les característiques que manifesten —sexe, edat, fesomia, model estètic, activitat, rol social, etc.—, els personatges assumeixen principalment la força persuasiva de l'anunci (J. Ferrés i Prats, 1994, p. 150-151), de manera que els valors que la societat atribueix a aquestes característiques —salut, bellesa, èxit, erotisme, felicitat, confort, exotisme, vitalitat, elegància, experiència, etc.— passen per associació implícita o explícita al producte. Podem considerar que la capacitat persuasiva és la funció principal de la presència de personatges, i això explica no només que la tipologia sigui tan diversa sinó també la relació entre determinades tipologies i determinats productes. Molt sovint és a través de representació de personatges que la persuasió es manifesta intentant seduir o fascinar el receptor.

3. La representació d'un entorn ambiental o d'una localització. Els elements d'un paisatge o l'utilatge que ambienta la resta d'informació visual poden aportar dos valors (J. Ferrés i Prats, 1994, p.151): *a)* delimitació d'un espai d'ús, que contribueix a destacar la utilitat del producte, cosa que passa habitualment amb els anuncis de detergents a la publicitat televisiva; *b)* delimitació d'un espai que no és d'ús, que situa el producte o el text lingüístic en un ambient d'artifici. L'espai d'ús, justament perquè és funcional, aporta un valor descriptiu, per bé que en la majoria de casos esdevé una informació redundant. L'espai que no és d'ús té una funció connotativa paral·lela a la dels personatges: associa el producte als valors emocionals o socioculturals inherents a aquest espai i, per tant, també s'utilitza per a persuadir el receptor, sovint seduïnt-lo o fascinant-lo.

2.3. *El silenci visual*

El silenci visual és el tercer component informatiu que, per contrast, dóna entitat a les unitats de les dues altres categories gràfiques, literals i no literals, i les delimita. El silenci visual absolut és, per exemple, la pàgina intencionadament buida d'un diari o la pantalla d'un televisor engegat sense cap mena d'imatge —i, per tant, en negre, en blanc o amb boira. La informació silenciosa té funció comunicativa perquè interacciona amb les unitats de les altres dues categories visuals i serveix principalment per a ordenar-les i distribuir-ne la informació. En publicitat, com en la il·lustració i en l'escriptura convencionals, el silenci assumeix també una funció estètica complementària que gairebé sempre va associada a la distribució de tota la informació visual, literal i no literal.

Podem distingir dues classes de silenci visual: *a)* el silenci interdiscursiu, que separa anuncis; *b)* el silenci intradiscursiu, que es combina amb les unitats de les dues altres categories gràfiques a l'interior de cada unitat de comunicació que és un anunci concret.

2.3.1. El silenci interdiscursiu

El silenci interdiscursiu serveix per a assenyalar o separar els límits entre dues unitats comunicatives diferents. El silenci interdiscursiu és, per exemple, l'espai sense unitats gràfiques situat entre dos anuncis d'un diari o entre un article i un anunci o en-

tre la capçalera de la pàgina i la resta d'informació. En el cas de la televisió són, per exemple, els fotogrames negres que separen dos espots; per tal de rendibilitzar al màxim el temps publicitari, la televisió ha tendit a guanyar-ne abreujant cada vegada més els silencis interdiscursius i reduint, per tant, els fotogrames negres que separen els anuncis; però, ara com ara, no els ha eliminat completament, de manera que actualment encara se sol deixar, com a mínim, un o dos fotogrames negres entre un spot i el següent.

2.3.2. El silenci intradiscursiu

El silenci intradiscursiu serveix per a distribuir i ordenar la informació gràfica dintre d'un anunci; en principi, doncs, té el mateix valor bàsic que en l'escriptura i en la il·lustració convencionals. En publicitat, com en l'escriptura convencional, aquest tipus de silenci determina naturalment els talls entre lletres, entre paraules, entre ratlles escrites, entre columnes escrites, i emmarca els titulars per tal de destacar-los; pel que fa a les il·lustracions, el silenci les delimita i sovint les separa del text lingüístic. Tant pel que fa a la informació escrita com pel que fa a la il·lustració, el silenci intradiscursiu dóna identitat als altres elements gràfics que formen l'anunci; i, a més, assumeix la funció estètica complementària que gairebé sempre hi va associada.

Ara bé, a més d'aquests dos valors habituals que acabo d'indicar, la publicitat dóna al silenci visual moltes altres funcions; serveix per a:

1. Cridar l'atenció, com a la figura núm. 10.
2. Donar èmfasi, ressaltant o empetitint la forma que envolta; combinada amb el silenci, l'impacte visual que produeix una forma gràfica és proporcional a l'extensió d'aquest silenci.
3. Crear intriga o reforçar una pregunta. En la premsa és relativament freqüent trobar anuncis formats per dues seqüències, que surten en pàgines o en dies diferents, de manera que la primera seqüència és una forma visual enigmàtica o una pregunta escrita, amb el signe d'interrogació corresponent, envoltada per un gran silenci; en la segona seqüència, les formes gràfiques que presenten la solució o la resposta solen dominar sobre el silenci. En la publicitat televisiva la fórmula no és tan freqüent, però tampoc és inusual. Per exemple, durant el mes de juny de 2002, TV3 va començar a emetre la primera seqüència d'un anunci basat en la funció intrigant i interrogadora del silenci; sobre un fons negre amb pampallugues blanques, com si el televisor s'espallés, entrava per la dreta de la pantalla el text mòbil «no trobes que

el teu mòbil t'està destrossant la vida?», escrit amb lletres blanques no perfilades i de textura desdibuixada; al cap d'uns quants dies la segona part de l'anunci, escrita amb lletres blanques i lletres marrons, de textura més definida, també sobre un fons negre, identificava l'empresa de telefonia Jazztel.

4. Incitar a la reflexió. En la premsa el silenci sol destacar les màximes o les sentències signades per personatges il·lustres de totes les èpoques, i també els consells que dona un personatge de fotografia, especialista o suposadament famós, que parla en primera persona al receptor.

5. Marcar una silueta buida. És un recurs relativament habitual que sol tenir dos usos fonamentals; o bé es tracta d'una silueta que cal omplir amb el producte anunciat o bé cal omplir-la amb un *tu*, explícit o implícit, que correspon a cada receptor-destinatari, com es pot veure a les figures núm. 11 i núm. 12.

3. Interacció de les unitats dels tres components en la publicitat gràficovisual

Finalment, i a manera de conclusió, comentaré dues figures amb una presència important de la informació lingüística; l'objectiu consisteix a veure com les unitats de la llengua es combinen amb unitats dels altres components que he descrit i s'integren dins l'estructura comunicativa que és un anunci, de manera que entre totes s'estableix una xarxa de relacions sintagmàtiques basades en el contrast i en la interacció; aquesta xarxa de relacions forma la naturalesa concreta de cada anunci. En aquestes dues figures es tracta d'exemplificar: *a*) la manera com la selecció i la disposició de les unitats serveixen per a organitzar l'estructura discursiva d'un missatge amb un elevat contingut persuasiu; *b*) la manera com la relació entre la imatge i el text lingüístic en el procés de referència del nom es converteix en una estratègia lúdica que serveix per a destacar la part més denotativa del missatge lingüístic.

3.1. L'organització de l'estructura discursiva

La figura núm. 6 està concebuda com un diàleg entre un assessor de l'entitat bancària i el destinatari del producte. Els elements que cohesionen l'estructura interna de l'anunci són:

1. Una fotografia. El jove que representa l'assessor és el personatge que crida l'a-

tenció; però, a més d'aquesta funció, el gest d'aquest personatge assumeix una funció persuasiva que concorda amb l'estructura del text lingüístic: el gest de treure's les ulleres, que permet la mirada directa als ulls, estableix el grau de confiança necessari per a la conversa amb el destinatari de l'anunci, que és, en definitiva, el client que, en la ficció narrativa, pregunta i cal convèncer.

2. Una estructura gramatical molt simple, centrada fonamentalment en noms i adjectius; gràcies a les propietats visuals de les lletres –fonamentalment el color, el gruix i la disposició sobre un espai silenciós–, aquestes formes gramaticals s'estructuren com un diàleg contundent que alterna les preguntes i les respostes. L'aspecte gramatical del text també és rellevant, perquè: *a)* s'obre amb el nom del producte que s'ofereix, «Previsió familiar vida»; *b)* es tanca amb el nom de l'entitat, «Caixa de Sabadell»; *c)* les preguntes, llevat de la darrera on domina l'adjectiu, tenen forma de nom; *d)* les respostes, llevat de la darrera, que és el nom de l'entitat bancària que tanca l'anunci, tenen forma d'adjectiu.

3. Un silenci intradiscursiu; té forma d'un espai blanc que serveix per a centrar el diàleg i destacar l'alternança de preguntes i de respostes.

3.2. *El procés de referència d'un nom*

La figura núm. 13 s'organitza com una estratègia lúdica basada en: *a)* la relació d'identitat que s'estableix entre el pronom *això* i la fotografia de l'envàs d'una beguda refrescant, *b)* la necessitat de descobrir a través de la lectura què és en realitat el producte que s'anuncia, *c)* la pressuposició que els lectors de publicitat coneixen els reclams visuals usats pels publicistes i que, per tant, saben que no sempre les coses són el que semblen. Els elements que cohesionen l'estructura són:

1. Una fotografia, que serveix per a cridar l'atenció i que, d'entrada, determina la condició de «beguda refrescant» del producte que s'anuncia; aquesta fotografia representa, a la vegada, allò que, en principi, el receptor pot interpretar com a referent del pronom *això*.

2. Un text lingüístic en lletres de mida grossa que amb el seu contingut significatiu, «Això no és el que sembla», invalida l'aparença física de la imatge representada pel pronom *això*; d'aquesta manera, la combinació de la imatge amb aquest text lingüístic suscita en el lector-receptor una pregunta com «Si *això* no és una beguda refrescant, què és *això*?», que l'estimula a continuar amb la lectura de la lletra petita. En aquesta lletra de caràcters petits es ponderen les característiques del producte, i el

lector-destinatari descobreix que el producte sí que és efectivament una beguda, però diferenciada de les altres.

3. Un fons de color taronja, que reforça el color de l'envàs, emmarcat per una franja de color gris, que separa l'anunci del full de diari; sobre aquesta franja grisa més exterior se situa un text lingüístic complementari que reforça una zona de transició entre la informació intradiscursiva i la interdiscursiva; aquesta zona intermèdia adquireix identitat pròpia pel fet que els lectors saben que és l'aniversari del diari que publica l'anunci.

Bibliografia

- APPIANO, A. *Publicità e comunicazione visuale: Testo e contesto*. 2a ed. Alessandria: Edizioni dell'Orso, 1989.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. Londres; Nova York: Routledge, 1992.
- CORNU, G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. París: Les Éditions d'Organisation, 1990.
- CROS, M. [ed.]. *Advertising and culture*. Westport: Praeger, 1996.
- FERRÉS I PRATS, J. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós, 1994.
- *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. Londres; Nova York: Routledge, 1996.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1994.
- HARRIS, R. *La sémiologie de l'écriture*. París: CNRS, 1993.
- HERREROS ARCONADA, M. *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.
- HUERTA, R. *Funció plàstica de les lletres*. Picanya: Edicions del Bullent, 1994.
- JOLY, M. *L'image et les signes*. París: Nathan, 1994.
- KURZON, D. *Discourse of silence*. Amsterdam: Benjamins, 1997.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.
- LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1998.
- MATTERLART, A. *La publicidad*. Barcelona; Buenos Aires: Paidós, 1991 [1990].
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976 [1972].
- PONS I GRIERA, L. «Diversitat de recursos i intertextualitat en el discurs publicitari». A: MESEGUER, L.; VILLANUEVA, M. L. [ed.]. *Intertextualitat i recepció*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 1988, p. 287-339.

- PONS I GRIERA, L. «Valor referencial i contextualitzador de la imatge en la publicitat». *Estudis de Llengua i Literatura Catalanes*, núm. 40 (2000), p. 255-282.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: (Itinerarios de la persuasión)*. Còrdova: Universidad de Córdoba, 1991.
- TORRENT, A. M. *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 1999.