

Quan la llengua ven. Estudis de llenguatge publicitari català

LAURA FERRER I HUCH

Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Filologia Catalana
arualrerref@gmail.com

CASALS I MARTORELL (2015): Daniel Casals i Martorell (ed.), *Quan la llengua ven. Estudis de llenguatge publicitari català*, Aachen: Shaker Verlag; «Biblioteca Catalana Germànica - Beihefte zur Zeitschrift für Katalanistik», 13.

Una part gens menyspreable de les emissions dels mitjans de comunicació correspon a missatges publicitaris,¹ i aquests missatges i la llengua que s'hi utilitza exerceixen, inevitablement, una influència en els telespectadors i oients. A diferència dels informatius, dels programes d'entreteniment, les telenovelles, etc., ni el contingut ni la forma d'aquests anuncis depèn del mitjà de comunicació que els transmet, sinó de l'empresa que els ha creat per donar a conèixer un determinat servei o producte. Aquesta particularitat afegeix dificultat a la ja complexa tasca de definir un model de llengua i, per tant, d'establir certs límits des d'un punt de vista lingüístic. La constatació d'aquesta dificultat i el convenciment que per garantir la qualitat del model lingüístic difós en la publicitat cal formar els locutors publicitaris i els futurs professionals que s'incorporin al sector, aquesta constatació i aquest convenciment, deïem, van desembocar en una iniciativa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la Universitat Autònoma de Barcelona, materialitzada a partir del 2006, que pretenia, d'una banda, crear un postgrau de formació de locutors de publicitat en català i, de l'altra, elaborar un volum que servís de compendi de materials per a la formació d'aquests mateixos professionals. Aquest volum és precisament el que ressenyem.

Com el mateix subtítol del recull explicita, *Quan la llengua ven. Estudis de llenguatge publicitari català* és una obra col·lectiva que gira a l'entorn d'un llenguatge d'especialitat, la llengua de la publicitat, i aplega els coneixements de quinze especialistes en l'àmbit de l'elocució publicitària en català. S'enceta amb un pròleg, escrit per Joan A. Argenter, i una presentació, redactada per Daniel Casals i Martorell, el mateix editor del recull, que serveixen per contextualitzar l'obra, introduir-la al lector i destacar-ne tant la motivació com el rigor en l'elaboració. Quant al contingut pròpiament dit del volum, aquest s'agrupa en dos grans blocs: el primer, format per vuit estudis, es dedica a qüestions de caràcter lingüístic; el

1. Prenent com a exemple els dos principals mitjans de comunicació públics en català, la publicitat correspon a un 8,25 % de les emissions del 2016 a TV3 i un 4,77 % a Catalunya Ràdio, segons dades de l'àrea de control de gestió i pressupostos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), tot i que segurament la percepció dels espectadors i oients pel que fa a la presència de publicitat a aquests mitjans és força major.

segon, que aplega els darrers set treballs, se centra en aspectes relacionats amb la interpretació i la posada en escena dels textos publicitaris.

La primera d'aquestes dues parts en què el volum s'estructura s'inicia amb el treball «Estils prosòdics en el llenguatge publicitari» (Pilar Prieto, Marta Payà i Maria del Mar Vanrell), en què, a partir de l'anàlisi d'un corpus d'anuncis de ràdio i televisió, es caracteritzen dos estils prosòdics clarament diferenciats en el llenguatge publicitari: el directe i el persuasiu o subtil. A continuació, trobem «Algunes reflexions sobre la importància de la fonètica i la fonologia en la feina del locutor», de Teresa Vallverdú Albornà, que té com a objectiu dotar els professionals del sector d'eines que els permetin resoldre dubtes quant a la producció d'un text oral i que, per tant, els capacitin per autocorregir els errors que puguin cometre. «Teoria i pràctica de l'estàndard oral publicitari» (Neus Faura) és el tercer treball i pretén donar a conèixer els principis de l'estàndard oral català relatiu a trets fonètics i mostrar-ne l'aplicació en l'àmbit de la publicitat. El quart, titulat «Geolèctes als anuncis. La participació dels dialectes geogràfics en la llengua estàndard de la publicitat», està escrit per Mar Massanell i Messalles i, mitjançant la presentació de l'estàndard polimòrfic definit per l'IEC i l'anàlisi d'una mostra d'anuncis, pretén recalcar que, tot i que en l'àmbit de la publicitat l'estàndard difós es basi fonamentalment en el català central, la modalitat estàndard s'adapta a les diverses varietats que integren la llengua catalana i, per tant, no hi hauria cap problema a fer servir, a més de la central, les altres varietats lingüístiques catalanes en un àmbit formalitzat com és la publicitat. El cinquè treball és «Principals errors lingüístics en la publicitat», en què l'autora, Marta Prats, partint de la pròpia experiència com a assessora lingüística per al Departament Comercial de Televisió de Catalunya, constata la inseguretats lingüística present en el món de la locució publicitària en català i ofereix un seguit d'exercicis pensats per reflexionar a l'entorn de dubtes recurrents en l'elocució publicitària i facilitar l'autoanàlisi de les pronúncies pròpies. Seguidament, hi ha l'article «Redactar per vendre. Estudi sintàctic dels enunciats publicitaris audiovisuals», de Daniel Casals i Martorell, que analitza quatre variables sintàctiques dels missatges publicitaris (el nombre de mots, l'ordre dels constituents, la complexitat i el mode, i els temps verbals) amb la finalitat d'establir certes directrius i recomanacions que facilitin la feina dels redactors d'aquest tipus de missatges. «La innovació lèxica en la publicitat» (F. Xavier Fargas Valero) és el setè treball i té com a objectiu que els professionals de la locució publicitària siguin conscients de les motivacions de la innovació lèxica i també dels recursos de què se serveix per facilitar-los possibles preses de decisions futures. El vuitè treball i, per tant, el que clou la primera part del volum es titula «*L'ésAdir*, una eina de consulta» (Oriol Camps i Giralt) i exposa el funcionament i els recursos que ofereix el portal lingüístic de la CCMA i també l'interès que pot tenir per als diversos professionals que treballen als mitjans de comunicació audiovisuals, inclosos els locutors de publicitat.

La segona part del volum comença amb un article de Iola Ledesma, «Que el llegir no ens faci perdre el parlar», que pretén ajudar el locutor a passar d'un text

escrit a un d'oral amb naturalitat i de la manera més fidel possible a com ho ha imaginat el creador de l'anunci. Al següent treball, titulat «Algunes utilitats per a la interpretació», l'autor Jaume Comas exposa algunes reflexions i consells basats en la seva pròpia experiència com a actor i professional de doblatge. «L'expressivitat oral publicitària», d'Àngel Rodríguez Bravo, és l'onzè treball i, mitjançant una aproximació teòrica primer i pràctica després als mecanismes de l'expressivitat oral, té com a objectiu guiar els locutors publicitaris perquè aconseguixin ampliar les seves habilitats expressives. El dotzè article és «La naturalitat del discurs», d'Ana González Tadeo, un text que vol ajudar a assolir la naturalitat i la versatilitat del discurs a través d'exercicis que tenen a veure amb el cos i la imaginació. El següent treball és «Logopèdia i locució», en què Lúdia Cópulo exposa certes dificultats articulatòries amb què els locutors es poden trobar a l'hora d'emetre missatges publicitaris, i proporciona eines per superar-les i per aprendre a fer un ús òptim de la veu com a recurs comunicatiu. «La veu en imatges», de Sílvia Planas Morales, és el catorzè treball, en què es remarca la utilitat dels mètodes acústics per a la locució, ja que permeten d'analitzar la veu per assolir un més bon control fonorespiratori, una potència adequada del flux de l'aire, el registre de veu més adient i una fonació eficaç. Per últim, el treball que clou aquesta obra col·lectiva es titula «Un text teòric per a una experiència pràctica», en què Vicent A. Moreno Giménez, des del seu punt de vista de locutor i doblador professional, ens presenta la situació del català als mitjans de comunicació valencians i, més específicament, en l'àmbit de la publicitat radiofònica.

En definitiva, aquest recull ofereix una visió global (i molt completa) sobre els resultats de la recerca en l'àmbit del llenguatge publicitari i, alhora, proporciona als professionals de la publicitat les eines necessàries perquè es puguin formar, amb l'objectiu últim que es produeixi una millora en la qualitat del missatge publicitari audiovisual en català, concretament pel que fa a aspectes del seu significat. Així, doncs, aquesta obra és una molt bona eina per als professionals de l'àmbit de la publicitat, però també és imprescindible per a tots aquells que estiguin interessats en l'estat de la recerca quant al llenguatge d'especialitat d'aquest mateix àmbit.