

# Estils prosòdics en el llenguatge publicitari

Pilar Prieto · Marta Payà ·  
Maria del Mar Vanrell

Summary: The results of a prosodic analysis of a corpus of TV and radio advertisements in Catalan have allowed us to characterize two different prosodic styles in the language of advertising: (a) a *direct prosodic style*, which aims at capturing in an explicit way the attention of the listener; and (b) a *subtle prosodic style*, which aims at persuading the listener more indirectly. While the former uses prosodic cues such as emphatic intonation, a very fast pace, and modal or strident voice qualities, the second tends to show low pitch register, slow speech rate, and whispered or murmured voice qualities. The analysis also shows that the choice of prosodic style depends primarily on the expected effects on the listener rather than on the type of product being advertised, and that direct prosodic styles are more frequently found in radio rather than television broadcasting. [Keywords: prosody, advertising, prosodic style, intonation, rhythm, vowel quality]

## 1 Introducció

En pronunciar un enunciat,<sup>1</sup> no només articulem un so darrere l'altre, sinó que també variem la intensitat, el to i la qualitat de veu i produïm canvis de ritme, de manera que en la parla espontània sentim patrons rítmics i modificacions del to, i podem percebre com algunes paraules són emeses més ràpidament i més intensament que d'altres. Aquests trets, coneguts amb el nom de *prosòdics* o *suprasegmentals*, són característiques inherents de la parla oral que no afecten sons isolats sinó seqüències de sons. A més d'imprimir

---

1 Volem donar les gràcies a Daniel Casals, M. Alba Agulló i Ernest Rusinés, organitzadors del Curs de locució aplicat a la publicitat (CLAP), que ens han ajudat i facilitat l'accés al corpus de ràdio i televisió que analitzem. També donem les gràcies a Marta Prats, de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, per haver-nos proporcionat la gravació en àudio i vídeo dels anuncis televisius i radiofònics. També agraiem a Céu Viana i Pauline Welby que ens hagin enviat l'*script* de Praat que hem fet servir per fer els gràfics. Aquesta recerca ha estat finançada per tres ajuts del Ministerio de Ciencia e Innovación (FFI2009-07648/FILO, FFI2011-23829/FILO i BFU2012-31995) i per un ajut de la Generalitat de Catalunya (2009 SGR-701).

caràcter i peculiaritat a una varietat lingüística, els trets prosòdics contribueixen substancialment al significat dels enunciat, fins al punt que de vegades no podem percebre la funció comunicativa d'un enunciat només a partir de la seva composició lèxica i sintàctica, sinó que necessitem la informació dels trets prosòdics. Per exemple, l'enunciat *Compreu aquest perfum* pot ser pronunciat de forma interrogativa, imperativa o amb diferents graus d'exhortació i prec només variant la prosòdia i l'entonació de la frase.

Com veurem, l'entonació aporta una gran força expressiva i pragmàtica a l'enunciat. L'entonació és la línia melòdica amb què els parlants pronunciem els enunciat, les inflexions melòdiques de la veu que fem quan parlem. En realitat, les frases que pronunciem sempre tenen una melodia, que és el que popularment coneixem amb el nom de «cantarella». Però és important remarcar que els trets prosòdics que acompanyen la melodia (la intensitat, la qualitat de veu, el ritme i el *tempo* de l'enunciat) són essencials a l'hora de donar sentit als enunciat, que sovint són indissociables d'un determinat patró melòdic. Per exemple, una petició o un prec es caracteritzen per un ritme lent i un allargament considerable del tram final de l'enunciat; aquests trets reforcen el caràcter suau d'una modalitat oracional que té com a finalitat incitar l'interlocutor a una resposta positiva; els enunciat imperatius, en canvi, presenten un *tempo* bastant ràpid, un to agut i una elevació de la intensitat de la veu, característiques que accentuen la força apel·lativa de l'oració.

Per totes les raons esmentades, l'ús de la prosòdia té un paper clau en el llenguatge publicitari, ja que ajuda a conferir als enunciat la força apel·lativa de l'acte de parla directiu i constitueix una eina idònia de persuasió i de suggeriment d'actituds i emocions. Intuïtivament sembla clar que en publicitat hi ha estils diferents, però en canvi no és fàcil trobar consens sobre una categorització fonamentada dels estils ni sobre els criteris per determinar-los. Les perspectives més pragmatistes entenen els estils comunicatius com a recursos explicables per necessitats funcionals: a banda de la funció transaccional, que és comuna en tota la publicitat, els espots publicitaris constitueixen actes de parla de tipus directiu, en què hi ha un desig manifest dels anunciant d'influir en les accions dels receptors. En cada cas concret podríem trobar estratègies específiques, com ara la voluntat de transmetre credibilitat, o bé, al contrari, presentar un producte a partir de la desconfiança que creen els de les marques contràries. En tot això, la prosòdia contribueix a expressar la diversitat d'intencions dels anunciant en aquests actes de parla, amb una gradació de matisos que van

des de les ordres més emfàtiques (*¡¡Compra aquest perfum!!*) fins al suggeriment i la invitació (*¿Vols agradar? Amb aquest perfum podràs aconseguir-ho...*).

En teoria de la comunicació, s'han estudiat a bastament determinades estratègies verbals, gràfiques i visuals usades en publicitat però, en canvi, rarament s'ha aprofundit en els recursos fònics, i molt menys s'ha entrat a analitzar el nivell prosòdic. Podem dir que, llevat d'algunes excepcions, com Cook (1992), que dedica un capítol del seu manual *The discourse of advertising* a analitzar la prosòdia, tractant-la de costat dels patrons prosòdics que es troben en la poesia, aquest és un tema pràcticament inexplorat en els manuals sobre el llenguatge de la publicitat.<sup>2</sup> A casa nostra, Torrent (1999) analitza tangencialment algun efecte fònic a propòsit de les figures de dicció que llista entre altres recursos retòrics. Però no hi ha pràcticament treballs que analitzin d'una manera central la prosòdia de la publicitat o algun dels seus components, com ara l'accent o l'entonació. La immensa majoria de les aproximacions als anuncis sonors, tant als de ràdio com als de televisió, en tractar-ne els aspectes fònics es limiten a subratllar fenòmens de fonologia i fonètica segmental. Torrent (1996) fa alguna observació que toca l'àmbit suprasegmental, tot i que no hi aprofundeix: «des de l'entonació a la dicció i al ritme, tot està mesurat en funció de l'objectiu que es proposa cada anunci». També es refereix a «locucions estrafetes, que s'utilitzen amb finalitats humorístiques» o a «l'accent volgudament xava de joves urbans “testimonials”». Finalment, apunta uns comportaments prosòdics específics (concretament, pel que fa a la velocitat) associats a productes concrets: «els productes de perfumeria semblen especialitzats en ritmes lentíssims, que creen una atmosfera suggerent. En canvi, el missatge final de l'anunci d'un medicament es diu sempre a tota velocitat (...)».

Payà (2002) tracta la prosòdia d'un tipus concret de publicitat: l'auto-promoció d'una cadena de televisió. Analitza l'adequació dels trets prosòdics als gèneres dels programes que s'anuncien i arriba a la conclusió que la publicitat sobre el gènere còmic es fa mitjançant grups tonals curts, un to alt, moltes inflexions entonatives, força focalitzacions, una velocitat elevada i poques pauses; en canvi, el gènere del drama o el suspens s'anuncia

2 En la majoria de treballs s'aborden qüestions prosòdiques testimonialment per explicar determinats efectes: per exemple, a Martínez Corcuera (2005), a propòsit d'una anàlisi de la campanya del licor Malibú, els autors s'adonen que, en aquests anuncis, per ridiculitzar els personatges «se enfatiza la idea de tranquilidad, ingenuidad, primitivismo y absoluto subdesarrollo de personas fascinadas por el uso y disfrute de las nuevas tecnologías» i els personatges «hablan exageradamente alto por teléfono, con la entonación tónica de esclavos negros (...)».

amb grups tonals no tan curts, un to baix i monòton, sense focalitzacions, amb una velocitat lenta i amb força pauses. També parla de l'adequació de les característiques prosòdiques al producte anunciat i de les diferències d'estil que hi sol haver entre els anuncis de perfums i de productes esportius: els perfums s'han tendit a associar a una veu femenina, d'intensitat baixa, to greu, qualitat de veu xiuxiuejant, ritme lent i allargaments finals, per aconseguir sensació d'atracció i sensualitat, mentre que els productes d'esport s'han tendit a associar a veus masculines, també d'intensitat baixa però ritme trepidant, per aconseguir un efecte de dinamisme. Whipple i McManamon (2002) exploren precisament les implicacions d'usar veus femenines o masculines en els anuncis i conclouen que el fet que el locutor d'un anunci sigui un home o una dona pot repercutir en l'avaluació que en farà el públic destinatari: en general, tant si els productes són per a homes com si són per a dones, o bé s'avalua millor que la locutora sigui una dona, o bé és indiferent que sigui un home o una dona.

En aquest article presentem l'anàlisi de les estratègies prosòdiques emprades en un corpus de vint-i-cinc anuncis de televisió (TV3) i catorze anuncis de ràdio (Catalunya Ràdio). A partir d'aquest corpus, hem caracteritzat dos estils prosòdics clarament diferenciats pel que fa als usos prosòdics. En primer lloc, hem trobat, sobretot en publicitat de ràdio, un estil prosòdic de tipus directe, que pretén captar de manera directa i explícita l'atenció de l'oient, i ho fa amb una entonació emfàtica i concloent que amplia el camp tonal i que utilitza accents emfàtics i focals. També es caracteritza per un ritme molt ràpid, un registre tonal agut i una qualitat de veu modal i estrident. D'altra banda, hem trobat un estil prosòdic persuasiu, que s'apropa al receptor d'una manera més indirecta i suggerent. Tendeix a usar un ritme més lent, un registre tonal baix, intervals de camp tonal reduïts i una qualitat de veu xiuxiuejada o murmurada. Mentre el primer estil sol anar lligat a un tipus de publicitat més agressiu, en què s'acostuma a interpel·lar el receptor d'una manera oberta i directa, el segon estil sol utilitzar estratègies més subtils i indirectes per atreure el receptor i, per la via emotiva, fer-li sentir la conveniència de comprar el producte. La tria entre els dos estils depèn de l'efecte que es vulgui generar en l'oient en presentar el producte, i no tant de la naturalesa del producte en si: encara que s'observen tendències històriques a presentar determinats productes amb l'ús de determinats estils prosòdics (perfums enfront de detergents, per exemple), hem constatat que hi ha molts casos de transgressions. És veritat que la transgressió, en tant que trencament d'un hàbit adquirit, no deixa de ser la confirmació que el costum no només existeix sinó que està

plenament consolidat. Més enllà de ruptures puntuals, però, hem observat una tendència general de superació d'antigues inèrcies adquirides (sobretot en el cas de certs productes, com ara els cotxes, però també, per extensió, en tota la publicitat que hem analitzat), de manera que podríem dir que la tria de l'estil prosòdic avui és relativament independent del producte que s'està anunciant. Finalment, també hem observat algunes estratègies prosòdiques comunes en el llenguatge publicitari, com seria l'ús de les focalitzacions contrastives en frases imperatives i l'ús d'accents tonals emfàtics especials.

## 2 Metodologia ■

El corpus que analitzem està format per 25 anuncis de televisió (TV3) i 14 de ràdio (Catalunya Ràdio), tots emesos en català central, que van ser triats perquè continguessin estils prosòdics diferents i entonacions variades.<sup>3</sup> Estan emesos tant per veus de dona com per veus d'home, alguns contenen fragments de diàleg entre home i dona i, fins i tot, n'hi ha que incorporen, també, veus infantils. Anuncien productes molt diversos, com ara productes de neteja o d'higiene personal (detergents, xampús, ambientadors, perfums), d'alimentació (gelats, cremes de cacau), cotxes de marques diferents, diferents companyies asseguradores o de telefonia mòbil, etc. Els espots televisius tenen una durada mitjana de 21,04 segons i els espots radiofònics una durada mitjana de 22,5 segons. Tant en uns com en altres hi sol aparèixer una música de fons que pot anar o no (segons el grau de transgressió que es pretengui aconseguir) d'acord amb el missatge que es pretén vehicular mitjançant l'anunci. La majoria es caracteritzen per acabar amb l'eslògan i la marca del producte.

Per a l'anàlisi acústica de les dades hem utilitzat el programa Praat (Boersma i Weenink, 2009). Els gràfics que contenen l'espectrograma i la corba de freqüència fonamental els hem produït a partir d'un *script* de Praat escrit per Pauline Welby i Céu Viana. Podeu trobar els arxius de so i els anuncis sencers (en àudio i en vídeo) que hem analitzat en aquest estudi (i que apareixen amb el símbol ☉) en la nostra pàgina web.<sup>4</sup>

---

3 Agraïm a Marta Prats, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el fet que ens hagi proporcionat les gravacions en vídeo i àudio d'aquest corpus d'anuncis televisius i radiofònics.

4 L'adreça web és la següent: <<http://prosodia.upf.edu/home/ca/publicacions.php>>. Allà us podreu baixar una carpeta .zip on hi haurà els arxius de so segmentats que apareixen en les figures, els arxius d'àudio de l'anunci sencer i els de vídeo (en cas que

### 3 Resultats ■

#### 3.1 Estils prosòdics ■

A partir del corpus estudiat, hem trobat dos grans estils pel que fa als usos prosòdics:

- 1) Un *estil prosòdic directe*, que pretén captar l'atenció de l'oient d'una manera directa i explícita. Usa una entonació emfàtica, amplia el camp tonal i utilitza accents focals. El ritme acostuma a ser molt ràpid, el registre tonal, agut i la qualitat de veu, modal o fins i tot estrident. Els arxius Ⓞ a\_audio i Ⓞ a2\_audio són dos exemples d'aquest estil.
- 2) Un *estil prosòdic subtil*, que pretén apropar-se al receptor d'una manera més indirecta, persuasiva i suggerent. Tendeix a usar un ritme lent, un registre tonal greu i camps tonals força reduïts, i també una qualitat de veu xiuxiuejada o grinyolada. Els arxius Ⓞ b\_audio i Ⓞ b2\_audio són dos exemples d'aquest estil.

L'estil prosòdic directe és el de la publicitat més categòrica i fins i tot agressiva, en què s'acostuma a interpellar el receptor d'una manera explícita, sovint amb oracions focalitzades imperatives. En aquest tipus de publicitat, no hi sol haver una estratègia retòrica treballada que dissimuli formalment la intenció última del missatge. En canvi, en l'estil subtil s'intenta aconseguir que l'oient no rebi directament ordres de l'anunciant sinó que infereixi, a partir de l'estructura argumentativa, prosòdica i emocional de l'anunci, la conveniència de comprar el seu producte.

L'estil prosòdic directe se sol trobar més sovint en anuncis radiofònics. Betés (2002) denuncia que, sobretot en ràdio, hi ha una presència molt considerable de publicitat en què es plantegen històries breus on «la creativitat brilla per su ausencia». Segons l'autora, sol ser publicitat d'anunciants, sovint locals, amb poc pressupost, que no segueix una estratègia prèviament marcada i, encara que rebi algun tipus d'assessorament publicitari, els responsables no aprofiten les qualitats del mitjà radiofònic per adaptar-hi els anuncis. També acostuma a ser d'aquest estil la publicitat de determinats productes d'èpoques passades (per exemple, els anuncis de productes de neteja de fa alguns anys, sovint amb personatges que fan de

---

siguin anuncis de televisió). El nom dels arxius és el que apareix al costat del símbol Ⓞ que trobareu en el peu de cada una de les figures. Si es tracta de l'anunci sencer en format àudio, el nom de l'arxiu incorporarà el fragment «\_audio» i el mateix per al vídeo («\_video»).

testimonis). Tanmateix, els anuncis de cotxes o de perfums actuals han obert un subgènere narratiu d'un to subtil i d'una creativitat que ha creat precedents. També cal mencionar que de vegades se sol estrafer l'estil per buscar efectes d'intertextualitat entre espots o, precisament, per parodiar el (sub)gènere.

En un intent d'oferir un exemple dels dos estils, comparem com es diu l'eslògan en l'anunci que es correspon amb cada un dels estils que hem presentat, mitjançant els gràfics de la figura 1, que mostren la transcripció ortogràfica, l'oscil·lograma, l'espectrograma i el contorn tonal d'aquestes

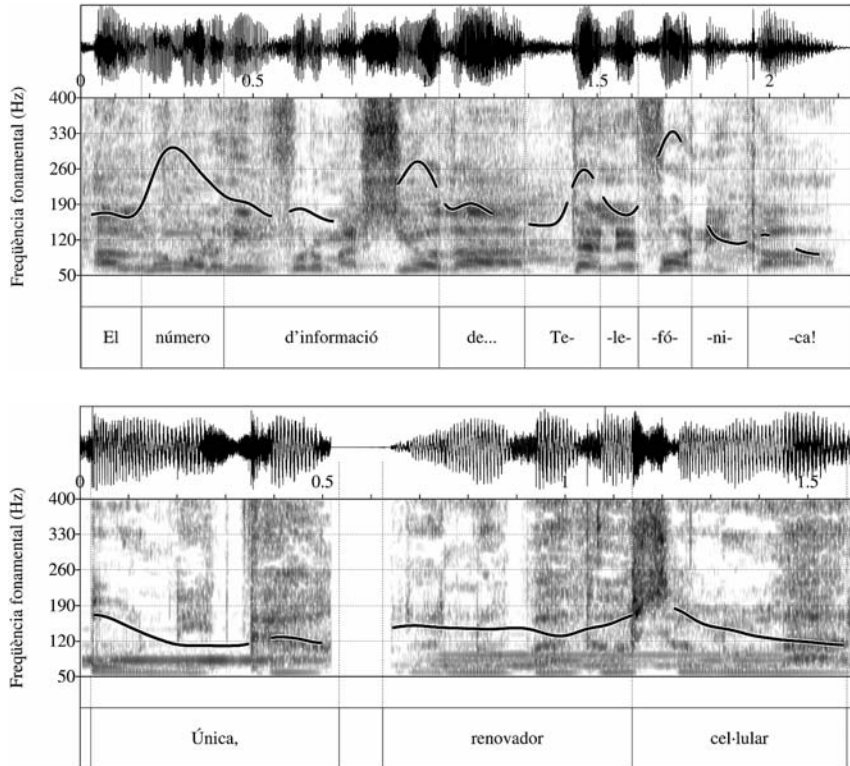


Figura 1. Transcripcions ortogràfiques, oscil·logrames, espectrogrames i contorns entonatius dels eslògans *El número d'informació de Telefónica* (gràfic superior, © Fig1\_Telefonica) i *Única: renovador cel·lular* (gràfic inferior, © Fig1\_Unica)

dues preguntes. La primera (gràfic superior) emprà un estil directe i categòric per anunciar una companyia telefònica (*El número d'informació de... TELEfònica!*) i la segona (gràfic inferior) emprà l'estil persuasiu per anunciar una crema hidratant (*Única: renovador cel·lular*). A banda de les diferències en la qualitat de veu, en els gràfics s'observa clarament la diferència en l'ús del registre i del camp tonal, molt més elevat en el cas de l'estil directe, i també en la quantitat de moviments tonals (accents tonals) de l'oració.

A continuació analitzem amb més detall els trets prosòdics que caracteritzen cadascun d'aquests estils i en posem exemples.

### 3.2 L'estil prosòdic directe ■

Un dels trets prosòdics més característics de l'estil prosòdic directe és la presència de l'entonació emfàtica típica de les oracions exclamatives i imperatives. Amb aquesta prosòdia s'aconsegueix comunicar vivacitat i una certa imposició per part de l'anunciant. En català, la configuració tonal de les oracions imperatives és similar a la de les oracions declaratives neutres (vegeu Prieto, 2002a i 2002b), encara que, com hem mencionat abans, les primeres es caracteritzen per la presència d'altres índexs acústics que accentuen i reforcen el sentit directiu de l'oració i manifesten diversos graus de força apel·lativa del missatge: un *tempo* bastant ràpid, una elevació del to i de la intensitat, un registre tonal agut, un ús d'un camp tonal ampliat i una qualitat de veu modal o fins i tot estrident.

Habitualment, la parla viva i expressiva d'aquest estil prosòdic es caracteritza per la presència d'un *tempo* ràpid i d'una presència més gran d'accents tonals, que apareixen en cada síl·laba accentuada. Els accents tonals es defineixen com les inflexions locals en un contorn melòdic (moviments ascendents, descendents o més complexos) que s'articulen al voltant de síl·labes accentuades (vegeu Prieto, 2002b). En principi, només les síl·labes accentuades s'associen amb els accents tonals. Ara bé, no totes les síl·labes d'un enunciat reben obligatòriament un accent tonal: el parlant tria, segons la intenció comunicativa que vulgui donar a l'enunciat, les síl·labes a les quals vol assignar un relleu entonatiu. En aquest estil especialment expressiu, el parlant sol assignar un accent tonal a cada síl·laba accentuada, fins i tot quan es troben en síl·labes adjacents. Per exemple, la falca radiofònica de Pans & Company de la figura 2, *Nou Pans and Company!*, il·lustra aquesta presència d'accents tonals en les síl·labes accentuades contigües de *nous*, *pans* i *com-pany*.



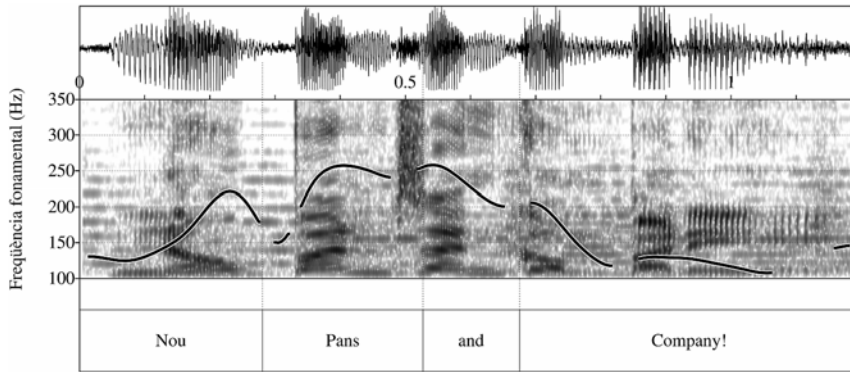


Figura 2. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'oració *Nou Pans and Company* (⊙ Fig2)

D'altra banda, encara que en principi només les síl·labes accentuades poden dur accents tonals, en aquest estil emfàtic no és rar de trobar mots amb dos accents tonals, és a dir, un accent tonal lligat a una síl·laba àtona, que sol ser la primera del mot. Per exemple, la frase *El número d'informació de... TElefónica!* de la figura 3 mostra com un accent tonal alt recau sobre la primera síl·laba àtona del mot *Telefónica* i un altre accent tonal alt (el més alt de l'enunciat) recau sobre la síl·laba tònica d'aquest mot. També és interessant d'apreciar l'ús retòric de l'allargament sil·làbic extrem de la preposició *de* anterior, que prepara aquesta focalització.

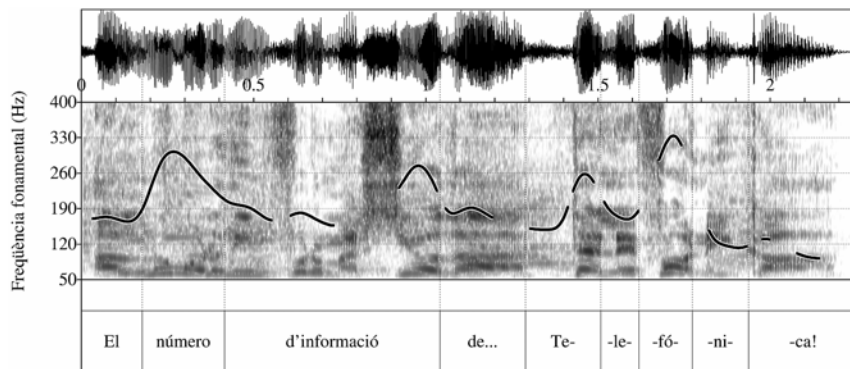


Figura 3. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'oració *El número d'informació de... TElefónica!* (⊙ Fig3)

El camp tonal d'un accent tonal és l'interval que hi ha entre la vall o valor mínim d'una inflexió tonal ascendent i el cim tonal o valor màxim d'aquesta inflexió; i, a l'inrevés, entre el cim d'una inflexió tonal descendent i la vall següent. L'augment d'aquest interval té l'efecte d'incrementar la força expressiva i l'èmfasi de l'enunciat. La figura 4 mostra la transcripció ortogràfica, l'oscil·lograma, l'espectrograma i el contorn tonal de la falca radiofònica de Pans & Company, *Nous kebab, chili makers, frankfurt i US Burgers!* El contorn tonal d'aquest enunciat exemplifica l'ús d'accents tonals emfàtics, que fan servir un camp tonal expandit; com més emfàtica és l'oració, més s'expandeix el camp tonal dels accents i més aguts són els seus cims tonals. Finalment, és destacable la realització fonètica de l'últim accent tonal a *Burgers*, ja que es pronuncia amb un accent tonal alt en lloc de baix, que és el típic de l'oració declarativa de tipus informatiu (vegeu Prieto, 2002b).

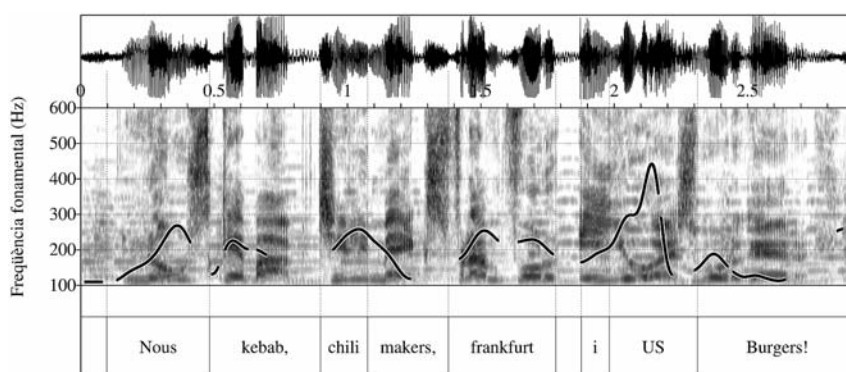


Figura 4. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'enunciat *Nous kebab, chili makers, frankfurt i US Burgers!* (© Fig4)

Una estratègia molt emprada en l'estil publicitari directe és la focalització contrastiva. En català, com en moltes altres llengües, l'ordre informatiu de l'oració sol ser tema (o informació coneguda) seguit de rema (o informació nova). En condicions normals i no emfàtiques, el focus oracional se situa al final de l'enunciat i l'oient el percep com el constituent més prominent de l'oració. Però si el parlant vol emfasitzar de forma contrastiva un element oracional pot «rematitzar-lo», és a dir, pot traslladar l'element focalitzat a un lloc prominent de l'oració. En la construcció *És la MARIA*,

*que vol venir*, el rema (*la Maria*) apareix al principi de l'oració, seguit de la informació ja coneguda o pressuposada per l'interlocutor (*que vol venir*). La interpretació d'aquesta focalització contrastiva és que és la Maria, que vol venir, i no pas cap altra persona que podria haver afirmat o pressuposat l'interlocutor. La focalització contrastiva presenta una prosòdia singular, ben diferenciada de l'entonació pròpia de les oracions declaratives, i que consisteix a situar el focus oracional al principi de l'oració (*És la MARIA*) i subordinar tonalment el tema (*que vol venir*) (vegeu Prieto, 2002b).

La figura 5 mostra les transcripcions ortogràfiques, els oscil·logrames, els espectrogrames i els contorns tonals de dues oracions imperatives: *¡VINE a buscar-les!* i *¡ARRIBA fins al final!* El contorn entonatiu és el mateix

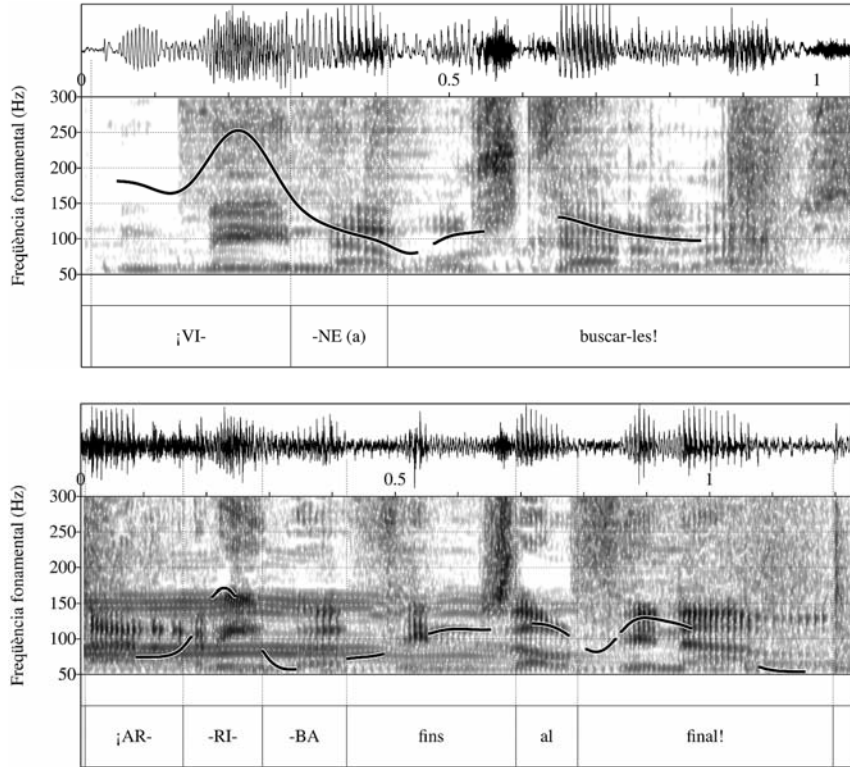


Figura 5. Transcripcions ortogràfiques, oscil·logrames, espectrogrames i contorns entonatius de les oracions imperatives *¡VINE a buscar-les!* (⊙ Fig5\_vine) i *¡ARRIBA fins al final!* (⊙ Fig5\_arriba)

que s'empra en el cas de les focalitzacions contrastives, però en aquest cas aplicada a una frase imperativa i sense una interpretació de contrast: el patró entonatiu consta d'una primera unitat melòdica molt emfàtica que separa el constituent focalitzat (*La MARLA*) de la resta de l'oració postfocal. La primera unitat es realitza amb un to alt emfàtic sobre la síl·laba tònica, que davalla dràsticament en la síl·laba posttònica fins a la línia de base del parlant. En canvi, la segona unitat melòdica queda tonalment subordinada a la unitat precedent: comença en una tonalitat baixa de la tessitura del parlant i es manté en aquest nivell fins que arriba al final de l'oració.

Pel que fa als accents tonals focalitzats de la figura 4, és interessant remarcar que poden tenir uns trets fonètics ben característics: típicament els accents prominents tenen un pic tonal que s'alinea amb el final de la síl·laba accentuada, però en aquest cas el pic tonal se situa en el centre de la vocal accentuada, i davalla ràpidament fins al final d'aquesta síl·laba. Aquest accent tonal confereix a l'enunciat un sentit de prominència i insistència molt pronunciat.

En aquest estil publicitari trobem en força ocasions l'ús d'una tonalitat o d'un registre aguts. Dins de la seva pròpia tessitura, el parlant pot decidir traslladar el registre tonal i emprar una tonalitat més greu o més aguda: en aquest cas, la línia de base habitual del parlant es trasllada de forma significativa cap amunt o cap avall. El català se serveix d'un registre greu per marcar dislocacions a la dreta o incisos, i d'un registre agut per indicar tensió i agitació. La mateixa oració imperativa anterior, *¡Vine a buscar-les!*, es pot pronunciar utilitzant el camp tonal habitual del parlant o desplaçant el registre cap amunt, la qual cosa intensifica el nerviosisme i el sentit imperatiu del missatge.

Un altre tret que caracteritza aquest estil publicitari és l'ús dels tons de frontera complexos. En català, la terminació d'una unitat tonal no final es pot marcar prosòdicament amb una breu pausa, encara que normalment només hi ha inflexions melòdiques ascendents, descendents o més complexes. Tot i que la inflexió ascendent s'usa amb més freqüència, en la parla col·loquial també s'empra sovint la modulació descendent-ascendent, la qual atorga un to cordial i explicatiu a l'enunciat i li dóna una certa dosi d'èmfasi i d'expressivitat. La figura 6 mostra l'ús de la inflexió tonal descendent-ascendent al final de l'oració *Te n'emportes tres, i en pagues només dos!* després del mot *tres*.

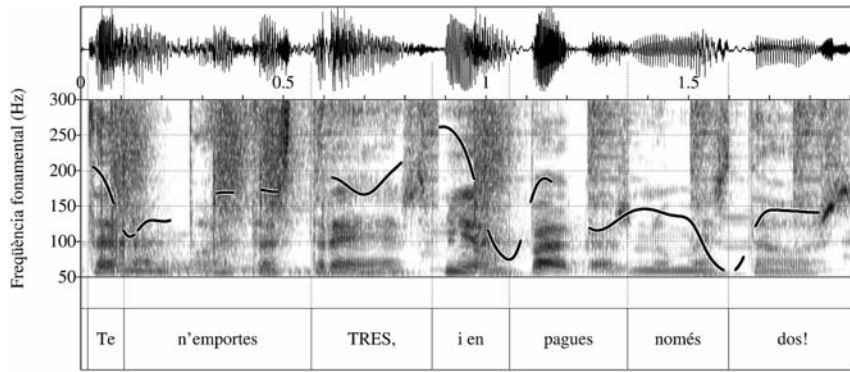


Figura 6. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'oració *Te n'emportes TRES, i en pagues només dos!* (© Fig6)

Finalment, l'ús de pauses i allargaments molt marcats que no esperàriem en la parla normal també caracteritzen aquest estil. En general, l'agrupació prosòdica dels enunciats (en més o menys unitats tonals) depèn de factors com la llargada dels constituents que formen l'oració. Habitualment, les oracions que es pronuncien en dues o més unitats tonals presenten una certa extensió o complexitat. Tanmateix, en aquest estil el parlant pot fer pauses i allargaments retòrics, per obtenir un efecte focalitzador. La figura 7, que presenta la pronúncia de la frase *Amb el patrocini... d'Es...trella*

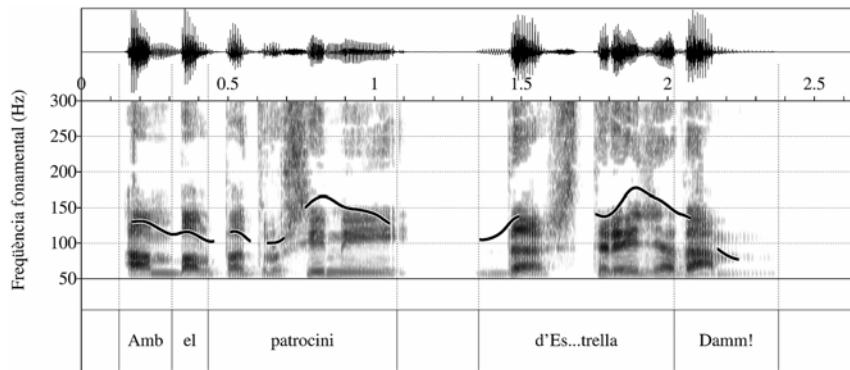


Figura 7. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'oració *Amb el patrocini... d'Es...trella Damm!* (© Fig7)

*Damm*, mostra la presència d'una pausa i d'un allargament sil·làbic inesperats després de patrocini i enmig del mot estrella, que intensifiquen el sentit exclamatiu del missatge.

### 3.3 L'estil prosòdic subtil ■

En contrast amb la parla expressiva, emfàtica i directa de l'anterior estil prosòdic, l'estil prosòdic subtil es caracteritza per l'ús d'un ritme pausat, accents tonals d'interval·ls reduïts, un registre tonal greu i una qualitat de veu xiuxiuejada, murmurada, i fins i tot grinyolada. La tria d'aquest estil prosòdic es relaciona amb la manifestació de calma i tranquil·litat i de l'atracció i sensualitat que es vol transmetre al comprador. La força apel·lativa de l'enunciat no consisteix a expressar una instrucció directa, com en l'altre estil prosòdic, sinó a encomanar una actitud per provocar un efecte. La prosòdia, en aquest cas, és una gran aliada per aconseguir comunicar aquest estat actitudinal i emocional.

Un dels trets definitoris d'aquest estil és l'ús de determinades qualitats de veu que connoten tota una sèrie de matisos pragmàtics relacionats amb l'atracció, la sensualitat, la calma, el confort, la sensibilitat, l'amistat. Per exemple, quan un parlant pronuncia un enunciat imperatiu com *¡Dígame'ho!* amb veu xiuxiuejada, automàticament afegeix un to d'implicació personal o de confessió a la frase. La veu xiuxiuejada i la veu murmurada se solen fer servir quan es parla a algú a cau d'orella. En la veu xiuxiuejada, les cordes vocals es mantenen separades tot al llarg dels plecs, de manera que s'escapa força més aire per la glòtis que durant la producció de la veu murmurada, que s'assembla al so del brunzir de les abelles. La veu grinyolada se sol produir quan volem pronunciar un so amb un to més greu del que ens permet la nostra pròpia tessitura: és una veu trencada i molt greu, i és el resultat del tancament gairebé total de les cordes vocals, que es tensen i només poden vibrar per la part anterior a una freqüència molt baixa, i generalment a un ritme irregular.

La figura 8 mostra un exemple característic d'aquest estil. La frase *Nou Magnum Temptation Xocolata*, que pertany a un anunci de gelats, es pronuncia amb un ritme lent i una qualitat de veu entre xiuxiuejada i gairebé grinyolada, sobretot en la síl·laba del final, que ja no és sonora. A més, tota la frase es produeix en un registre baix —el camp tonal que ocupa l'oració va dels 100 als 170 Hz, un interval força baix per a una veu de dona. Finalment, és interessant observar que els interval·ls tonals dels accents són reduïts i que al final el darrer accent de *xocolata* és un accent tonal descen-

dent, no emfàtic, igual que el de les declaratives neutres del català (vegeu el contrast amb els contorns de les figures 2, 3 i 4).

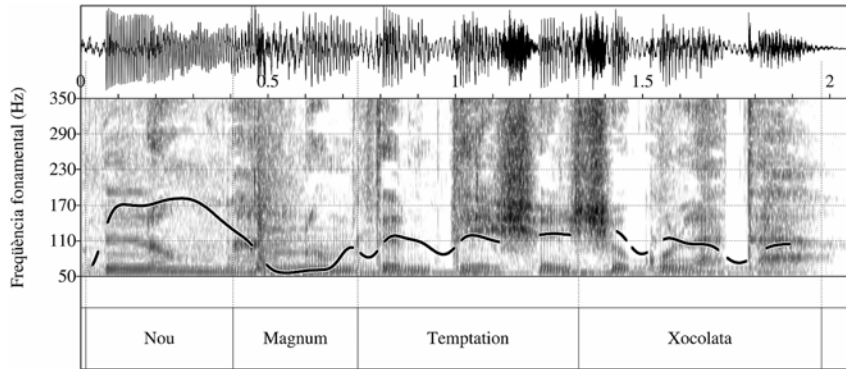


Figura 8. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'enunciat *Nou Magnum Temptation Xocolata* (Fig8)

Vegem a continuació la producció de la interrogativa absoluta *¿Per què no renoves el que és més important?*, en l'anunci d'una crema hidratant, pronunciada en aquest estil (figura 9). En català, un dels contorns més comuns de la interrogativa parcial es caracteritza per un moviment tonal descendent associat amb la darrera síl·laba tònica. En aquest cas, el primer grup tonal acaba en el verb *renoves*, que té el moviment tonal descendent característic

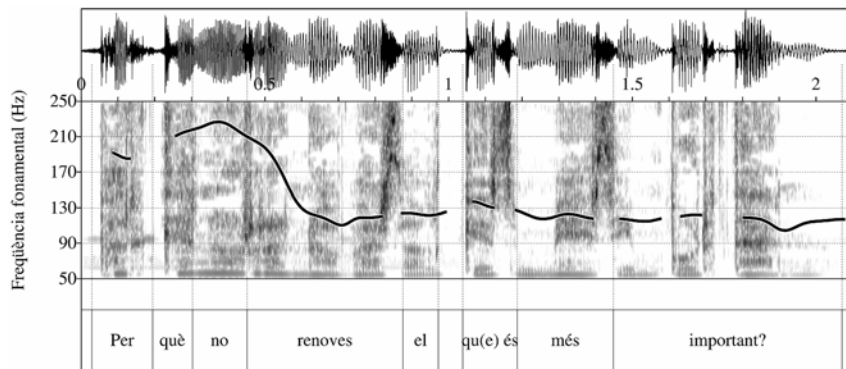


Figura 9. Transcripció ortogràfica, oscil·lograma, espectrograma i contorn entonatiu de l'oració *¿Per què no renoves el que és més important?* (Fig9)

d'aquest tipus d'oracions, i a partir d'aquí els moviments tonals de les inflexions són força reduïts. Aquesta entonació, juntament amb l'ús d'un ritme suau i pausat, aconsegueix un efecte sedant i suggerent, gairebé hipnòtic.

#### 4 Conclusió ■

Aquest article presenta l'anàlisi d'un corpus d'anuncis publicitaris que consta de 25 anuncis de televisió (TV3) i 14 anuncis de ràdio (Catalunya Ràdio). A partir d'aquest corpus, hem caracteritzat dos estils prosòdics clarament diferenciats en el llenguatge publicitari. En primer lloc, un estil prosòdic directe, que pretén captar de manera directa i explícita l'atenció de l'oient i que s'aconsegueix amb una entonació emfàtica i concloent que amplia el camp tonal i utilitza accents focals. En aquest estil, el ritme és molt ràpid, el registre tonal és agut i la qualitat de veu és modal o estrident. En segon lloc, un estil prosòdic subtil, que pretén apropar-se i persuadir el receptor d'una manera més indirecta i suggerent. Tendeix a usar un ritme lent, un registre tonal baix i qualitats de veu xiuxiuejada i murmurada. El primer estil sol respondre a una mena de publicitat més agressiva, en què s'acostuma a interpel·lar el receptor d'una manera oberta i directa, mentre que el segon estil sol servir-se d'estratègies retòriques per despertar en el receptor actituds i emocions que el facin sentir atret pel producte i l'empenyin a comprar-lo.

La tria entre els dos estils de publicitat depèn de l'efecte que es vulgui generar en el receptor en presentar el producte. Encara que de vegades s'ha afirmat que el producte anunciat determina l'estil —els perfums i els cosmètics s'han tendit a associar a l'estil prosòdic subtil per aconseguir un efecte d'atracció i sensualitat, i en canvi els cotxes i la roba esportiva, a l'estil prosòdic directe per aconseguir una sensació de dinamisme—, hem constatat que la tria de l'estil prosòdic és independent del producte. Per exemple, els anuncis de cotxes han encetat un subgènere narratiu d'un to subtil i d'una creativitat desconeguts fins fa poc. També hem apuntat que l'estil prosòdic directe apareix d'una manera més freqüent en el canal radiofònic, potser pel fet que en aquest mitjà els anuncis solen comptar amb menys pressupost i amb menys assessorament publicitari i perquè de vegades no s'aprofiten prou les possibilitats del canal. Finalment, també hem descrit algunes estratègies prosòdiques que semblen específiques del llenguatge publicitari, com ara l'ús freqüent de les focalitzacions contrastives i de la presència d'accents tonals molt emfàtics.



Per finalitzar, volem remarcar que, malgrat que hàgim descrit dos estils prosòdics publicitaris diferenciats que confereixen una força apel·lativa distinta al missatge, hi ha casos en què els límits entre l'un i l'altre no són gaire precisos. La interpretació que faci l'oient de la força apel·lativa del missatge dependrà finalment de la combinació dels recursos prosòdics esmentats amb la resta d'elements discursius (com ara els recursos lèxics i gramaticals, així com els visuals), que es podran combinar de formes creatives i transgressores per crear determinats efectes. ■

## Bibliografia ■

- Betés Rodríguez, Kety (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*, València: Universidad Cardenal Herrera-CEU, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- Boersma, Paul / Weenink, David (2009): *PRAAT: doing phonetics by computer* (Versió 5.0.47) [Programa] <<http://www.praat.org/>>.
- Cook, Guy (1992): *The discourse of advertising*, Londres: Routledge.
- Martínez Corcuera, Raúl (coord.) (2005): «Interculturalidad y publicidad», *Mugak* 30, 40–45.
- Payà, Marta (2002): «L'ús deliberat de la prosòdia en publicitat: El cas dels anuncis d'autopromoció de TV3», *Interlingüística* 13:III, 203–215.
- Prieto, Pilar (2002a): *Entonació. Models, teoria, mètodes*, Barcelona: Ariel.
- (2002b): «Entonació», in: Solà, Joan / Lloret, Maria-Rosa / Mascaró, Joan / Pérez Saldanya, Manuel (eds.): *Gramàtica del català contemporani*, vol. 1, Barcelona: Empúries, 393–462.
- Rom Rodríguez, Josep / Sabaté López, Joan (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, M. Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel.
- Torrent, Anna Maria (1996): «La locució dels anuncis», *Escola Catalana* 333, 8–11.
- (1999): *La llengua de la publicitat*, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Whipple, Thomas W. / Mcmanamon, Mary K. (2002): «Implications of using male and female voices in commercials: an exploratory study», *Journal of Advertising* 31:2, 79–91.

Pilar Prieto (ICREA / Universitat Pompeu Fabra, Barcelona)

Marta Payà (Parlament de Catalunya, Barcelona)

Maria del Mar Vanrell (Freie Universität Berlin)

