

REFERÈNCIES CULTURALS EN ELS MITJANS EN CATALÀ

Margalida Coll Llompart

1. INTRODUCCIÓ

L'objectiu del present treball és fer una aproximació a les característiques de les referències culturals, des d'un caire lingüístic, dels anuncis emesos en mitjans en català. El fenomen del consum és complex i el seu estudi demana un enfocament interdisciplinari que comprèn des de la sociologia i l'economia fins a la psicologia. El consum no sols caracteritza els nostres intercanvis d'objectes i serveis, sinó que, en la seva estructura, ha arribat a condicionar profundament la manera en què ens relacionam amb els altres i el concepte que tenim de nosaltres mateixos. És també un fenomen omnipresent, les implicacions del qual abasten cada una de les petites accions quotidianes de l'ésser humà (Fernández Cavia, 2002: 31).

La publicitat és el missatger de la societat de consum, i en té, per tant, una responsabilitat innegable; i la publicitat, en el seu paper d'estimulador del consum, ha envaït tots els àmbits de presència humana. Així, envaeix lentament però inexorable més i més espais de la vida de les persones i esdevé una aspecte quotidià de la nostra existència.

Bona part dels missatges publicitaris es difonen a través dels mitjans de comunicació de masses, de manera que entre aquests i la publicitat s'estableix una relació simbiòtica amb implicacions força complexes.

Els consumidors catalans són, per nombre i per evolució econòmica i sociològica, un punt de referència importantíssim per al conjunt de consumidors espanyols. La publicitat en català, de creació o de traducció, no tan sols assegura millor la comprensió del missatge verbal, sinó que s'apropa al client donant-li a entendre que l'anunciant està integrat en la seva mateixa comunitat, o almenys que reconeix la comunitat a la qual el client pertany. Segons Myers (1994) llengües i varietats lingüístiques es comporten en la publicitat com a signes culturals i socials.

1.1. La llengua de segona oralitat

La llengua utilitzada en els anuncis no és la mateixa dels llenguatges quotidians, hi ha una estructura molt pensada a darrere i, en tot moment, la llengua es troba molt cohesionada. Es tracta d'una segona oralitat, d'un llenguatge perfectament planificat que simula ser un llenguatge espontani. Així, esdevé un bon model didàctic per aprendre la llengua oral en tots els seus vessants: registre, coherència, cohesió... Aquesta segona oralitat es difosa com a model ja que està elaborada perquè tenguí espontaneïtat, que indueixi a pensar que es tracta d'una situació real i s'hi produeixi un procés d'identificació per part de la persona espectadora. La geosinonímia és cabdal a l'hora de fer completesa en el llenguatge de segona oralitat.

La llengua es considera, des de l'àmbit social, un producte socio-cultural, i com a tal, la segona oralitat té un pes específic a l'hora de conformar realitats. Dominar aquesta segona oralitat és una manera de reinventar la societat i el paper dels mitjans de comunicació públics (Calafat 2010: 20), en el nostre context d'estudi, és estar al servei de la cohesió social i la defensa de la llengua catalana. Els mitjans tenen una capacitat gran de modelatge i fomenten i estenen l'ús de trets lingüístics. Per tant, tenen una gran responsabilitat i poder d'influència en el gran públic. Els mots petits i grans –clítics, composts, composts sintagmàtics– més enllà d'indicar, d'assenyalar, de denotar, suggereixen i signifiquen, connoten realitats culturals normalitzades per pressió mediàtica. Els mots d'una llengua, cultura, són també convenis socials, maneres d'entendre's de forma convinguda. I tenen, a més, voluntat política. Les paraules poden ser veritables eines de protecció i de contenció cap a altres cultures, o no (Calafat 2010: 21) .

Les unitats fraseològiques (UF) són pròpies de la segona oralitat i activen tota una sèrie d'estereotips compartits. La UF es defineix com la combinació estable de dos o més mots que conformen una estructura fixada, associada generalment a un context comunicatiu, caracteritzada per una sèrie de trets, els més importants dels quals són la repetició, la fixació, la idiomàticitat, l'anomalia i la institucionalització (Piquer, 2000: 52). En relació amb els anuncis publicitaris existeixen una sèrie de trets que comparteixen: la recreació del joc fonètic, la recreació de joc de paraules i la intertextualitat, és a dir, aprofitant referències històriques, literàries i culturals.

1.2. La importància dels anuncis

La publicitat crea noves UF que es van estenent en el parlar de la gent, moltes vegades de manera no conscient. El problema apareix quan aquestes noves UF publicitàries són un calc exacte, a tot els nivells, d'una altra llengua i, per tant, es produeix un grau d'interferència altíssim. A més, els lemes que fan servir els anuncis acaben identificant una cultura, d'aquí la importància de quin és el model de llengua que es fa servir en els anuncis.

La incidència de la llengua de la publicitat s'inscriu en un fenomen mediàtic de més abast: el de creació i difusió de models de tot ordre. Ja que pel sol fet de propagar-se a través dels mitjans de comunicació, comparteix amb ells la missió de ser reflex i pauta de conductes. Però aquesta missió és exaltada pel caràcter persuasiu que té el discurs publicitari. Un discurs que ens orienta sobre les tries que hem de fer, vehiculant-nos imatges positives del consumidor "ideal" del producte: la manera de viure, que inclou la manera de vestir, d'alimentar-se, de traslladar-se d'un lloc a l'altre, de netejar-se, de gesticular, de gastar el temps d'oci, de relacionar-se... i, és clar, la manera de parlar (Torrent 1999: 5). Els missatges publicitaris tenen una gran potència i incideixen en la llengua del carrer. Els eslògans acaben estructurant una cognició, tothom els reconeix i els relaciona amb la marca que representen. Els anuncis sempre van directes a l'emoció per tal de causar efecte en els potencials

consumidors. Creen modelatge per mitjà del model i de l'emoció que desperta una paraula.

La publicitat té una part important de responsabilitat en fenòmens lingüístics diversos, com a introducció d'estrangerismes, la substitució de la fraseologia tradicional o la modificació de pronúncies i estructures sintàctiques.

2. ESTUDI DELS ANUNCIS

2.1. Descripció de la mostra

El recull d'anuncis s'ha extret fonamentalment de les cadenes IB3 i TV3.cat i se n'ha fet un estudi lingüístic. Aquests dos canals televisius corresponen a dos territoris de parla catalana com són les Illes i el Principat, encara que TV3.cat no és el mateix que es rep al Principat. En la mostra que s'ha extret hi ha un total de deu anuncis i la majoria s'emeten per les dues cadenes triades. No han estat inclosos en l'estudi aquells anuncis fets únicament en llengua castellana, així com algun anunci que sols consta de música i imatges.

2.2. Descripció del procés realitzat

En primer lloc s'ha realitzat un enregistrament dels anuncis en el mes de juny de 2011 i posteriorment se n'ha fet un buidatge dels textos orals, així com també dels escrits. En la cadena IB3 s'ha acotat la mostra als anuncis emesos en una franja horària que comprèn de les 13:30 h a les 15:00 h. I en la cadena TV3.cat s'ha acotat en una franja de les 13:45 h a les 14:30 h

En el moment de l'estudi del llenguatge dels anuncis s'han analitzat les transgressions detectades, així com també els neologismes. Per classificar els mots com a neologisme o no, s'ha fet servir el criteri lexicogràfic que considera neologisme qualsevol paraula que no apareix en el corpus lexicogràfic d'exclusió –Diccionari de la llengua catalana (1995, IEC) i Gran diccionari de la llengua catalana (1998, Enciclopèdia Catalana). Aquest criteri ha estat pres del grup de recerca

Observatori de Neologia. S'han consultat el Diccionari de la llengua catalana (DIEC2), el Diccionari català-valencià-català (DCVB) i el TERMCAT.

Som conscients que el criteri lexicogràfic fa que es recullin com a neologismes unitats que no representen cap novetat perquè estan instal·lades dins la llengua, però que no apareixen recollides (no documentades) en els diccionaris de referència. Per això, no sempre coincideix amb el criteri cognitiu més intuïtiu que té un parlant sobre què és un neologisme.

Pel que fa al registre utilitzat, la llengua dels anuncis sol tenir un grau de formalitat alt o mitjà i només un grup molt reduït de la totalitat utilitza un registre informal que pot fins i tot contenir trets col·loquials. De fet, als anuncis catalans s'hi pot aplicar la mateixa distribució que reconeix Grandi (1987, 63) per als anuncis de la RAI: la majoria són en estàndard, un grup reduït en el col·loquial arreglat per als mitjans de comunicació, i un grup encara més minso en un col·loquial sense manipulacions ulteriors. D'altra banda, la llengua mediàtica, per raons de claredat i de prestigi, es mou amb més comoditat en els registres formals que no pas en els informals o col·loquials (Torrent 1999: 47). La publicitat té algunes característiques que l'acosten al registre literari: la funció poètica, l'ambigüitat, el doble sentit i l'ús de la retòrica.

2.3. Transgressions lingüístiques

Pel que fa a les transgressions cal distingir entre les que són voluntàries i les que són involuntàries, aquestes darreres són les que han estat analitzades en aquest estudi. Les transgressions voluntàries són les utilitzades per aconseguir uns efectes determinats: impactar, reduir el text en els significats essencials, fer més perceptible la marca, etc. Per altra banda, es consideren transgressions involuntàries les que són pròpies de la publicitat vehiculada en una llengua sotmesa a la interferència que es troba compartint i disputant l'espai amb una altra, de la qual copia de manera inconscient estructures i recursos. Així són

degudes a una deficient competència lingüística dels professionals (Torrent, 1999: 65-66). Les errades fonètiques, lèxiques i discursives inconscients que apareixen en alguns anuncis, són degudes a la incompetència del redactor, del traductor o del locutor. Són fenòmens que s'inscriuen gairebé sempre en els fenòmens d'interferència lingüística (Torrent, 1999: 71). En aquest cas, s'integren elements d'una altra llengua, castellà, en una altra, català. La tipologia de transgressions és diversa:

Transgressions lèxiques: són les referents al conjunt de mots d'una llengua.

Transgressions fonètiques: afecten la unitat mínima de l'estructura sonora d'una llengua que, sense estar dotada de sentit, produeix un canvi de significat en un mot. Relatives al so articulat.

Transgressions morfològiques: afecten les regles que regeixen l'estructura interna dels mots.

Transgressions sintàctiques: afecten les relacions dels mots en una oració i les funcions que hi aconsegueixen.

Cal recordar que la publicitat en català, és a dir, en una llengua en contacte amb una altra de més parlada, està subjecta a fenòmens d'interferència no sempre fàcils de detectar: sovint costa determinar què prové del gust per la novetat i la transgressió propi del medi, i què prové de la pressió del model lingüístic dominant. Payrató (1985) defineix la interferència en sentit estricte com "trets o elements que corresponen a un altre sistema i que són utilitzats per parlants bilingües". En el cas més evident, es tracta de marques transcòdiques que provoquen en el text català solucions agramaticals o no normatives. En un segon nivell, també detectam interferència quan hi ha un arraconament sistemàtic de l'opció més genuïna per adoptar-ne una altra de vàlida, encara que no tan recomanable, en una còpia constant de les formes lingüístiques castellanes. Una llengua que contamina una altra llengua ho fa també a nivell cultural. El fet que molts anuncis catalans siguin traduïts, i que l'anunciant vulgui anuncis molts semblants en català i

castellà, afavoreix l'obtenció de missatges mimètics i poc reeixits.

La fonètica, la grafia, la tria lèxica, la traducció –literal o no– de sintagmes són pautes d'identificació d'una llengua (Calafat, 2010: 28). Per tant, en l'adaptació d'un anunci publicitari a una altra llengua cal culturalitzar, connotar-ne la traducció.

2.4. Anàlisi de la mostra

2.4.1. Anuncis d'IB3

AUDIOGRAM audífonos

- Jove: *Vàrem guanyar es primer premi.*
- Dona: *Això és fantàstic, quina il·lusió.*
- Jove: *Encara no m'ho puc creure.*

(Rialles d'ambdós)

Paquita Tomàs: *"no s'entera de res, vos identificau amb ell? Vos recomanem que aneu a AUDIOGRAM. Tenen lo darrer amb audífonos. Com sempre, molts bons preus i unes grans condicions de pagament. Ell ja ha sortit de sa bimbolla. I voltros, què esperau? Vos esperem a Reina Maria Cristina, número 4, darrere sa Sala Augusta".*

Registre col·loquial del dialecte balear:

- article salat,
- pronom "vos" davant del verb,
- ús de "lo" neutre,
- ús del substantiu *bimbolla*
- ús del pronom personal *voltros*
- trets fonètics

Transgressions:

- Lèxica: no *s'entera* (es tem)
- Fonètica: *audífon* (pronúncia castellana, sense neutralitzar la "a").

LILLY (disfunció erètil)

Veu en off masculina: *O perquè el gos m'està mirant. O aquella pel·lícula? Potser és l'economia. O potser és una altra cosa.*

Veu en off femenina: *La gran majoria dels casos de disfunció erètil es pot tractar. No posis excuses, parla amb el teu metge.*

Text escrit: npongasexcusas.com

Registre estàndard.

Oracions distributives amb la preposició "o" al principi. Algunes sense verb (*O perquè el gos m'està mirant. O aquella pel·lícula?...*)

Neologisme: *disfunció erètil* [[N] [A]]N. Unitat lèxica nominal. Compost sintagmàtic. Nucli endocèntric. El complement té una funció categoritzadora-especificadora del nom nucli amb el qual manté una relació semàntica. Surt al CERCATERM, en el Diccionari de Psiquiatria, per tant, podem dir que es tracta d'un cas de banalització terminològica.

Transgressió sintàctica: *Parla amb el teu metge,* hauria de ser *parla'n amb el teu metge.*

SATISFACCIÓN de Vitalinea

- Dona morena: *Entre hores només penso en...*
- Dona rossa: *...picar, no?*
- Dona morena: *Sí, ah!*

Text escrit (part inferior de la pantalla): Danone recomana una dieta variada i equilibrada i un estil de vida saludable. Satisfacción és un lacteri baix en greix que ajuda al control del pes.

- Dona rossa: *Té un satisfacción de Vitalinea.*
- Dona morena: *Un desnatat?*
- Dona rossa: *Aquest és molt més que un destanat. Satisfacción és l'únic amb ingredients actius que t'ajuden a controlar el pes.*
- Dona morena: *Te'l prens i ... res de picar!*

Veu en off femenina i de manera escrita: Satisfacció de Vitalinea t'ajuda a controlar el pes.

Registre estàndard.

Transgressions:

- Lèxiques: *Picar* (espipellar, verb ecolingüístic).
- *Satisfacción de Vitalinea* (calc fonètic de llengua de mercat espanyol).
- Sintàctica: lacti baix en greix.

Neologismes:

- *Control de pes*: [[N] S prep]N, amb la preposició *de*. Compost sintagmàtic.
- *Ingredients actius*: [[N] [A]]N. Unitat lèxica nominal. Compost sintagmàtic. Nucli endocèntric. El complement té una funció categoritzadora-especificadora del nom nucli amb el qual manté una relació semàntica.

BOUQUET (síndries)

Veu en off infantil: *Visquin les bones "ideas".* Vint anys de síndria sense llavors Bouquet.

Text escrit en castellà: 20 años de sandía sin pepitas BOUQUET. Más ideas en www.cultivamosfuturo.com

Mescla de codis: català i castellà.

Transgressió fonètica: *ideas* (pronúncia castellana).

NENUCO

Mare veu en off: *Adéu al cine, a les migdiades, al sopar romàntic .Però hi ha moments que ho canvien tot. Hi ha moments que fan olor de Nenuco.*

I ara nou oli Nenuco: vint-i-quatre hores d'hidratació.

Text escrit: AEP col·labora amb Asociación española de pediatría.

Transgressions:

- Sintàctica: *I ara* (el) *nou oli Nenuco* (manca de l'article determinat masculí, singular).
- Fonètica: cine (pronúncia castellana-z).

L'OREAL

Veu en off femenina: *Que no t'enredin, el color dels teus cabells amb la nutrició i la protecció profunda.*

Màscara Elvive, color vive. Nutrició profunda (text escrit).

Registre estàndard.

Neologisme: *màscara* (capil·lar).

Transgressions:

- Lèxica: *t'enredin* (t'embullin): els cabells, les idees.
- Marca fixada: Elvive, color vive (transgressió lèxica, per calc fonètic de llengua de mercat espanyol).

ELNET Satin. L'OREAL PARIS

Veu en off femenina: *Microdifusió. S'elimina amb una lleugera raspallada.*

ELNET, la laca de les estrelles. Microdifusió. S'elimina amb una lleugera raspallada.

ELNET, és única i insubstituïble. Pentinat perfecte, fixació llegendària.

ELNET de L'OREAL, l'estrella de les laques.

Registre estàndard .

Transgressions.

- Lèxica: *raspallada* (pentinada).
- Fonètica: ELNET (marca fixada).

Neologismes:

- Fixació llegendària.

- Microdifusió: compost morfològic. Banalització del terme.

"Microdifusión (difusión interna). Difusión de una tecnología en una organización determinada".

Font:

http://www.inia.gob.pe/boletin/bcit/boletin0002/investigaci%C3%B3n_porvenir.htm

DIEC 2: micro- [o micr-] [LC] [FIM] Forma prefixada del mot gr. *mikrós*, 'petit', utilitzada també en el sistema internacional per a denominar el submúltiple d'una unitat equivalent a la milionèsima part d'aquesta unitat (símbol, μ). Ex.: microbi, micròspora, microsporangi, microftàlmia, microfotografia, micrococ, micromicet, micròpsia; microfarad, microgram.

OCASO

Veu en off masculina: *Benvinguda al gran teatre del món. Aquesta és la representació de la teva gran obra, la teva vida. El sol de la tranquil·litat et protegeix i acompanya sempre en tots els actes i cada un perquè res no faci ombra al teu gran èxit davant del món.*

Text escrit:

OCASO VIDA Y ASISTENCIA FAMILIAR (*nadó*)

OCASO ESTUDIOS (*infantesa*)

OCASO ACCIDENTES (*joventut*)

OCASO HOGAR Y COMUNIONES (*família*)

OCASO JUBILACIÓN Y AHORRO (*vellesa*)

OCASO El sol de la tranquilidad

Más de 90 años de Experiencia,

7 millones de Asegurados

400 Oficinas

Más de 30.000 Profesionales a su Servicio.

Mescla de codis: català, castellà.

Registre estàndard.

Transgressions:

- Manca de verb: (Siguis) *Benvinguda al gran teatre...*
- El segon verb també necessita el pronom "et": *Et protegeix i (t')acompanya.*
- Aquesta frase té una redacció poc habitual *Tots els actes i cada un...* Hauria de ser *tots i cada un dels actes.*

TCHIN-TCHIN

Veu en off femenina: *Aquest estiu Tchin-Tchin segona generació el segon i el tercer parell d'ulleres per un euro són per a tu, o amb la targeta regal Tchin-Tchin per qui tu vulguis.* Només fins al 31 de juliol.

Text escrit: EL 2º I EL 3º PARELL D'ULLERES PER 1€ MÉS SÓN PER A TU O AMB LA TARGETA REGAL TCHIN-TCHIN PER A QUI TU VULGUIS.

Segell NOMÉS FINS AL 31 DE JULIOL

Registre estàndard

Neologisme- *Targeta regal:* [[N] [A]]N. Unitat lèxica nominal. Compost sintagmàtic. Nucli endocèntric. El complement té una funció categoritzadora-especificadora del nom nucli amb el qual manté una relació semàntica.

Transgressió sintàctica: *per (A) qui tu vulguis.*

Ortografia incorrecta en català: 2º, 3º.

Marca fixada: Tchin-Tchin.

KRISIA

-Antonio Resines: *Us he fet una amanideta de Krisia, de nivell, que us en llepareu els dits.*

-Dona: *Però aquí falten els tomàquets "cherry", no?*

-AR: *Ni "cherry" ni xurri els que no hi pot faltar és Krisia.*

-Al·lota: *I l'oli verge?*

-AR: *Sí, però el que és extra és Krisia. Mireu, mireu quina pinta.*

-Home: *Quines vistes!*

-AR: *Això sí que són vistes. Si és bo, és Krisia. Si t'ho diu el grill: kri, Kri, kri Krisia (onomatopeia).*

Transgressió lèxica: tomàquets *cherry* (cicerol-documentat en textos del segle XVIII). Font: Jaume Fàbrega. BONAVIDA. TOMÀQUET, TOMACA, TOMATA, TOMÀTIC, TOMÀTIGA, POMATA. (més VILAWEB). Diumenge 2 de març de 2008. També al CERCATERM-cicerol: Tomàquet petit i rodó.

Neologismes:

- Xurri (sense sentit).
- *Pinta*: segons al DIEC 2 fa referència a l'aspecte personal, però en l'anunci es refereix a l'amanida. Per tant, seria una extensió d'ús de la paraula "pinta".
El mateix passa amb "*vistes*" que segons el CERCATERM, serien vistes panoràmiques i en l'anunci es refereix altra volta a l'amanida.
Tal vegada podríem considerar com a noves UF: "de nivell", "quina pinta", "quines vistes".

DESIMPER

Veu en off femenina: *Tota la neteja en vuit lletres.*

Paquita Tomàs: *Voltros que me coneixeu sabeu que sempre defens lo nostro. Però ara DESIMPER ha ampliat sa seva gamma de productes. Recordau per netejar ca vostra demanau en es vostro establiment DESIMPER.*

Registre estàndard: *tota la neteja en vuit lletres.*

Registre col·loquial balear:

- pronom personal *voltros*
- article salat
- pronom possessiu *vostro, nostro*.

- pronom neutre *lo*
- trets fonètics

Transgressió fonètica: *DESIMPER* (pronúncia castellana). Producte elaborat a Campanet (Mallorca).

OLIS BALLE I OLIVES ROSSELLÓ

Veus que fan un recitat amb ritme:

"Pa amb oli, pa amb oli. Pa amb oli, pa amb oli, ie! Per llevar sa gana no hi ha res millor que un poc d'oli Balle i olives Rosselló. Oli Balle i olives Rosselló. Són ses bones, millor que millor, ah! Nyam-nyam".

Registre col·loquial balear: article salat, trets fonètics.

Pa amb oli: Compost sintagmàtic [[N] S prep]N. Al DIEC2, no hi surt, però sí que surt al Diccionari català-valencià-balear *Pa amb oli: menja molt freqüent en les famílies modestes, consistent en una llesca de pa amarada d'oli i amb un poc de sal o de sucre*. Així, no es pot considerar un neologisme.

Funció ludicopoètica: Reprodueix la funció del llenguatge en l'oralitat i serveix per fer memòria d'un producte concret en aquest cas. El missatge configurat amb al·literacions, ritmes, consonàncies, assonàncies, repeticions... queda condicionat pel que fa a ser comunicat i acceptat, ja que crida l'atenció, satisfà el gust natural dels humans pel ritme i l'harmonia dels sons. A més, aquests procediments doten el text de gràcia i d'humor.

Transgressió fonètica: *Balle* cal que es pronuncii com si fos *Batle*.

Interjeccions: ie!, ah!

Onomatopeia: nyam-nyam.

DENSIA

-Dona: *Yo ya tomo suficiente calcio: leche, yogur, algo de queso.*

-Carmen Maura: *Eso puede no ser suficiente. Dos de cada tres mujeres creen que toman suficiente calcio, pero no llegan a lo necesario.*

Veu en off masculina, en català: *amb l'edat els ossos necessiten més calci. DENSIA et dona fins al 50% del calci que necessiten i vitamina D.*

-CM: *una vida con huesos fuertes.*

Text escrit: simplificació de la realitat.

Mescla de codis: català, castellà.

2.4.2. Anuncis de TV3.CAT**FINISH**

Veu en off femenina: *Rentaries (escuraries) els plats en aigua bruta? I en un rentaplats brut? FINISH netejamàquines elimina el greix i la calç que no es veu. Un rentaplats net per una neteja impecable.*

Text escrit: FINISH brillantor de diamant. Se'n recomana l'ús al mes.

Registre estàndard.

Transgressions:

- Lèxiques:
 - *Rentaplats* és normatiu segons el DIEC2, però es tracta d'un compost que no segueix l'estructura genuïna: nom-preposició-nom. Hauria de ser *màquina d'escurar*.
 - *Brillantor* de diamant (lluïssor de diamant). El diamant llueix, no brilla. Per altra banda, la vaixela també llueix. Així, es tracta d'una extensió d'ús per calc.
- Segons el DIEC 2: *Brillant*
- 3** m. [LC] [IMI] Diamant tallat en facetes de sobre i de sota.

Segons el DIEC 2: *Diamant*

1 1 m. [LC] [GLM] Mineral polimorf del carboni que cristal·litza en el sistema cúbic, és el més dur de tots els minerals, presenta bona exfoliació i una lluïssor intensa i s'usa com a pedra preciosa. Un anell amb un diamant. Dur com un diamant. Diamant bord.

- Sintàctica: *Se'n recomana l'ús al mes* (es recomana el seu ús amb una freqüència mensual, p.ex.) Aquesta frase escrita té una estructura inusual, incorrecta, que en dificulta la comprensió.

Neologisme: Netejamàquines.

KINDER sandwich de leche

Text escrit: KINDER sandwich de leche un 40% de llet.

Una gota de mel entre dues capes d'un fi pa de pessic i un gust únic.

Text escrit i veu en off: KINDER sandwich de leche "llet a mossegades". Troba'l a la secció de refrigerats.

Registre estàndard.

Marca fixada: KINDER sandwich de leche (mescla anglès, castellà).

Nova unitat fraseològica: *llet a mossegades* (ara la llet també es pot menjar).

Neologisme: *La secció de (aliments) refrigerats.*

Refrigerat no surt al DIEC2. Sí que hi surt el verb refrigerar. Així és un participi que fa funció d'adjectiu. Al CERCATERM no hi surt tampoc. Així, *Secció de refrigerats* seria un compost sintagmàtic de nova creació.

Transgressió sintàctica: *Troba'l a la secció de refrigerats* hauria de ser *Cerca'l/El trobaràs a la secció de refrigerats*.

Davant del dubte de si l'adjectiu "fi" és escaient a "pa de pessic": d'un fi pa de pessic. Segons el DIEC 2: Pa

de pessic: Pa fet amb farina, ous i sucre, de molla esponjosa i fina. Així, no es tracta de cap transgressió.

ASSEGURANCES REGAL

-Home que canta: *Ser de Regal (rígal) és el millor que hi ha.*

-Jugador de bàsquet: *Assegurem el servei de cotxe de substitució.*

Veu en off masculina: 902 30 30 30 (nou zero dos trenta...)

-Jugador de bàsquet: *Ser de Regal és el millor que hi ha.*

Registre estàndard.

Transgressió fonètica: REGAL pronunciat rígal.

Neologisme: Cotxe de substitució- compost sintagmàtic [[N] S prep]N , amb la preposició *de*.

DANACOL

-Vanessa Escobar: *¿Un momento malo? Cuando no cuidó su corazón.*

Text escrit català: Vanessa, filla de Manolo.

-Manolo Escobar: *Fue culpa del colesterol.*

-VE: *Tenia que reducirlo y...*

-ME: *Con el colesterol no se juega.*

Text escrit: TNS 2010 recomanacions consumidors. Danacol amb esterols vegetals redueix el colesterol si necessiteu reduir el colesterol. No recomanat a les dones durant l'embaràs i la lactància, ni a menors de 5 anys. Consum màxim d'esterols vegetals 3g/dia. Irrigació sanguínia.

Veu en off masculina i text escrit: Feu una dieta saludable amb fruita i verdura. Si preneu medicació consulteu el metge.

Veu en off masculina: *l'excés de colesterol és una causa de risc en el desenvolupament de malalties del cor.*

Veu en off: *Danacol redueix el colesterol.*

Danacol reduce el colesterol.

Mesccla de codis: català, castellà.

Transgressions:

- Manca de la preposició + article: *Recomanacions (als) consumidors.*
- Manca d'ús del pronom *-lo* per evitar "reduir colesterol": *Danacol amb esterols vegetals redueix el colesterol si necessiteu reduir el colesterol (reduir-lo).*

Banalització dels termes: *colesterol i esterols vegetals.*

Neologisme: *esterol vegetal*. [[N] [A]]N. Unitat lèxica nominal. Compost sintagmàtic. Nucli endocèntric. El complement té una funció categoritzadora-especificadora del nom nucli amb el qual manté una relació semàntica.

ENDESA

Veu en off femenina: *Fer que les coses siguin possibles, això és actitud blava.*

Text escrit: Fer que les coses siguin possibles actitud blava.

Veu en off: *A ENDESA utilitzem amb intel·ligència totes les energies.*

Mot escrit: Intel·ligència

Veu en off: *T'ofereixo el màxim estalvi energètic i (estalvi) econòmic i busquem solucions innovadores.*

Mot escrit: Innovació.

Veu en off: *Fer que les coses siguin possibles. Això és actitud blava.*

Text escrit: actitudazul.com

Veu en off i text escrit: ENDESA: llum, gas, persones.

Neologismes:

- *Actitud Blava*. [[N] [A]]N. Unitat lèxica nominal. Compost sintagmàtic. Nucli endocèntric. El complement té una funció categoritzadora-especificadora del nom nucli amb el qual manté una relació semàntica.
- *Estalvi energètic i (estalvi) econòmic*. [[N] [A]]N. Es tracta d'una frase mal construïda, cal reconstruir-la, posar-hi un punt o bé repetir-ho. Segons el CERCATERM ha de ser *estalvi d'energia*: compost sintagmàtic [[N] S prep]N, amb la preposició *de*. I no *estalvi energètic*. Per tant, es tracta d'una **transgressió** sintàctica.
- Enumeració- *ENDESA: llum, gas, persones*. Es tracta d'una enumeració i, per tant, la darrera coma hauria de ser substituïda per la conjunció "i" (llum, gas i persones).

GENCAT.CAT

Text escrit: què és això del trànsit al mòbil?

-Home: *Trànsit al mòbil. Què és això de trànsit al mòbil?*

-Jove: *És un servei d'informació sobre el trànsit a través de SMS.*

Text escrit i veu en off masculina: *I com funciona exactament?*

-Jove: *S'ha d'enviar un sms al 21 50 12*

-Home: *Compte! Que el número ha canviat respecte d'altres anys.*

-Jove: *Al missatge s'hi ha d'escriure la paraula TRÀNSIT seguida d'un espai i del nom de la via o província que vols consultar.*

Text escrit (com a exemple): TRÀNSIT GIRONA, TRÀNSIT LLEIDA.

I uns segons després reps la informació per sms.

Text escrit: 012 CAT: N s'han detectat incidències remarcables a Girona.

Text escrit i veu en off: I això serveix per a tot Catalunya?

-Jove: Sí, sí i també per a totes les carreteres de la resta de l'estat.

Text escrit: I per a més informació

-Home: *a gencat-cat o al 012*

Text escrit:

Gencat.cat

Establiment de trucada: 0,33 €

Preu/minut: 0,087€ (IVA inclòs)

Tarifació per segons

Generalitat de Catalunya

Registre estàndard.

Neologismes:

- *sms* (Short Message Service). Sigles adaptades de l'anglès. Encara que la fonètica és catalana.
- Establiment de trucada: [[N] S prep]N, amb la preposició *de*. Compost sintagmàtic. Surt al CERCATERM.
- Tarifació per segons: [[N] S prep]N pl, amb la preposició *per*. Compost sintagmàtic. No surt al CERCATERM.

Transgressions: manca del verb: *I per a (rebre) més informació*.

3. ANÀLISI PSICOSOCIAL DEL CANVI DE CODI

La utilització de més d'un codi lingüístic es dona de manera freqüent en la publicitat. El cas més corrent consisteix en la locució de l'anunci en català, juntament amb la presència del castellà –realitzacions articuladores, paraules clau o el text sobreimprès (Torrent 1999: 54). Així, l'adopció d'una fonètica que no s'ajusta a la llengua pròpia és un fet ben quotidià

per al receptor català provocat per la situació sociolingüística dels territoris catalans.

Hi ha la tendència de fixar la referència del producte amb una única forma gràfica i locutiva que propicia la seva identificació més enllà de les fronteres lingüístiques (igual que un logotip): NENUCO, TCHIN-TCHIN... aquesta inalterabilitat pretén rendibilitzar l'anunci en una audiència que té ocasió de rebre'l en català i en castellà, però sempre amb una única forma per a les paraules clau. La presència simultània del català i castellà sembla seguir unes regles preestablertes sobre quina és la part del text que correspon a cada llengua. Sovint es pot observar com l'eslògan de l'anunci és en castellà i és que aquesta és la fórmula més memoritzable del missatge publicitari, així com també la més representativa i perdurable. Moltes vegades la vigència d'aquest eslògan sobrepassa la de l'anunci particular i s'estén a tota una campanya; així l'anunciant pot considerar més rendible fer difusió d'una versió única –la castellana– entre una audiència que entén aquesta llengua, malgrat que en tenguí una altra com a pròpia.

En altres ocasions la distribució de llengües es realitza a la inversa, malgrat que tot el cos de l'anunci és en castellà, l'eslògan és traduït, com una mena de concessió simbòlica a la comunitat a què van destinats aquests productes.

Respecte de l'existència d'anuncis en català en la llengua parlada i en castellà en la llengua escrita, segons Cook (1992) el text sobreimprès dels anuncis centra l'atenció del receptor en les paraules i en allò que es percep com el significat objectiu del que es diu. Aquesta fixació del missatge escrit que es contraposa amb el caràcter efímer de l'oral pot ocasionar la percepció inconscient que hi ha un missatge essencial –en llengua adequada: el castellà– i un altre de contingent –en llengua d'estar per casa: el català (Torrent 1999: 57).

Per altra banda, la selecció d'una llengua diferent de les dues esmentades, com per exemple el mot sandwich, té l'objectiu d'afegir al producte els valors tant socials com culturals que aquesta llengua

transmet. L'anglès és la llengua que actua com a focus generador de neologismes, com anteriorment ja ho va fer el francès. En aquest sentit, el català no forma part del grup de llengües que posseeixen elements que són manllevats a la publicitat d'altres països, encara que sí és un fet habitual que el català manlevi elements d'altres llengües. El fet de ser una llengua subordinada fa que no creï res d'original i que habitualment ho agafi d'altres llengües. Aquest desequilibri fa palesa l'absència de paper referencial i simbòlic de la llengua i la cultura catalanes en el mercat publicitari internacional.

Molts anuncis que apareixen en els mitjans catalans són en castellà, perquè havent estat creats en castellà o traslladats a partir d'un original anglès o en un altre idioma, l'anunciant no té la necessitat de traduir-los. Això és per raons diverses:

- La legislació és molt cautelosa a l'hora de pronunciar-se sobre l'ús del català en publicitat,
- perquè el destinatari dels anuncis és competent en castellà,
- perquè en no fer la traducció, hi ha un estalvi econòmic i també, en alguns casos, amb frases fetes, jocs de paraules,
- perquè la traducció produiria versions diferents d'un mateix anunci que atemptarien contra la seva eficàcia

Davant d'aquest fet, no hi ha rebuig per part del destinatari català, és una situació que es veu com a normal, quan evidentment no ho és. Entra dins la "normalitat sociolingüística" d'un territori que té dues llengües oficials. Així, el castellà també és la llengua de la comunitat receptora i la seva presència en la publicitat catalana no és deguda a cap finalitat retòrica, artística o d'impacte (Torrent 1999: 53). Per altra banda, el fet que hi hagi anuncis en castellà en els mitjans en català, és una manera d'entrar de ple en el vessant psicolingüístic.

Pel que fa als personatges dels anuncis com a les veus en off, en trobam dels dos sexes, així com també d'edats ben diverses. Aquest és un fet molt pensat i

que s'adapta tant al producte o servei que s'ofereix, com a l'espectador de l'anunci que n'és el consumidor potencial.

A grans trets es pot observar com tots els anuncis relacionats amb productes de l'àmbit domèstic, productes de bellesa, alimentació, de neteja són protagonitzats per dones. Hi ha altres anuncis que fan publicitat de productes més relacionats amb l'edat avançada de les persones com són l'audiòfon o el iogurt que aporta calci als ossos, que són protagonitzats per dones de més edat. En el cas de productes d'un territori concret, com per exemple, DESIMPER, la protagonista de l'anunci és un personatge mediàtic molt conegut a les Illes. Els homes protagonitzen els anuncis de productes que podríem dir més seriosos com, per exemple, assegurances de vida, assegurances de cotxes, la informació del trànsit al mòbil... També trobam una veu infantil que protagonitza l'anunci de les síndries (Bouquet) i que juntament amb l'animació de les síndries, fan l'anunci divertit i fresc.

En els anuncis estudiats es troben personatges mediàtics espanyols, que també protagonitzen els anuncis en català, ja que aquests són simplement traduïts (calcats), o fins i tot barregen codis, i el personatge parla en castellà i el text escrit o la veu en off ho fa en català. Aquests anuncis contribueixen al

fet que els referents mediàtics siguin els mateixos en espanyol i en català.

Com a conclusió de l'estudi i després de l'anàlisi dels anuncis seleccionats es pot afirmar que la publicitat és un reflex de la realitat sociolingüística. Les agències publicitàries no acaben de creure que la publicitat en català sigui una realitat de mercat i per a la qual, a dia d'avui, encara no estan preparades en matèria lingüística. L'ús inadequat del llenguatge és certament una mancança cultural que la publicitat contribueix a escampar i perpetuar en la societat. Però aquesta situació encara es complica més pel fet que la societat ja ha deixat de ser bilingüe per esdevenir multilingüe imponent, així, una publicitat i una professionalització d'acord amb aquest fet.

Per altra banda, la comunitat lingüística catalana està dividida en tres estats amb unes llengües oficials – italià, espanyol i francès – protagonistes en gran mesura dels neologismes i les interferències que el català té actualment. Aquest fet fa que els catalanoparlants de cada vegada més tenguin unes referències culturals basades en la llengua dominant en cada cas, i que alhora fa més evident la divisió lingüística i cultural entre els catalans de l'estat francès, italià i espanyol.

4. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

BAPTISTA XURIGUERA, J. 1996. *Els verbs catalans conjugats*. Barcelona, Editorial Claret.

BIBILONI, G. <<La variació lingüística>>. *tempsdelletres.baleareweb.net/get/Variacioling.pdf*. Consultat dia 7 de juliol de 2011.

CABRÉ, M. T. 1994. *A l'entorn de la paraula. Lexicologia catalana*. València, Universitat de València (2 vol.).

CABRÉ, M. T. i RIGAU, G. 1986. *Lexicologia i semàntica*. Barcelona, Enciclopèdia Catalana.

CALAFAT, R. 2010. *Per a un ús ètic del llenguatge*. Barcelona, Angle Editorial.

CANALS, E. 1987. << Televisió i cultura de masses >>. A *Segones reflexions crítiques sobre la cultura catalana*. Barcelona. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

CASANOVA, E. 1990. << Elements per a una proposta lèxica >>. A A. Ferrando (ed.): *La llengua als mitjans de comunicació*. València, Institut de Filologia Valenciana, 101-147.

DOMÈNECH, O.; ESTOPÀ, R. I MAYORAL, C. << Neologia lèxica i mitjans de comunicació orals >>. Observatori de Neologia, IULA, UPF.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. 2002. *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Col·lecció aldea global.

TORRENT, A. M. 1999. *La llengua de la publicitat*. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

PIQUER, A. 2000. << Estudis de fraseologia teòrica i aplicada >> dins *El discurs prefabricat*.

PUJOL BOSCH, A. 2007. *Els verbs catalans. Conjugacions de les illes Balears*. Conselleria d'Educació i Cultura.

TERMCAT (en xarxa). <http://www.termcat.cat>

DIEC2 (en xarxa). <http://dlc.iec.cat/>

DCBV (en xarxa). <http://dcvb.iec.cat/>