



Retòrica i publicitat

Dr. Josep Rom



Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull



La retòrica

Tots els anuncis són discursos amb una voluntat argumentativa, que es una combinació de *logos* i *pathos*, de raó i emoció, que utilitzen els "llocs comuns", en forma d'arquetips i narracions reconeixibles, per tal de facilitar-ne la identificació, i que destaquen per l'enginy, la intel·ligència i la sorpresa de la idea, element que dóna forma al missatge. Tot plegat respon a una fórmula establerta en l'art clàssic del discurs: la retòrica.

Des d'Aristòtil s'ha identificat la retòrica amb l'anàlisi dels mitjans persuasius de cada llenguatge. La retòrica clàssica va desenvolupar una sèrie d'instruments per ajudar l'orador en les seves estratègies persuasives.





Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Logos i pathos

<http://www.youtube.com/watch?v=vlDxms2-nRM&feature=fvsr>





La retòrica

Els elements de la retòrica són:

- a) els *topos* o *locis*, llocs comuns: un catàleg de punts orientatius d'un tema.
- b) el *kairós*: la capacitat d'adaptació del discurs a les circumstàncies (com l'audiència) per millorar la seva eficàcia.
- c) l'*stasis*: l'estat de la causa, la naturalesa del punt central de l'argumentació.





La retòrica

Tradicionalment, aquestes eines de l'oratòria ajuden a construir un discurs organitzat en cinc parts:

la <i>inventio</i> ,	que tracta de la recerca d'idees i arguments.
la <i>dispositio</i> ,	que ensenya la manera d'elaborar un pla per desenvolupar l'argument en funció de l'audiència.
l' <i>elocutio</i> ,	que tracta sobre l'estil, el ritme i la formulació lingüística.
la <i>memoria</i> ,	sobre els elements persuasius que han de restar en la memòria de l'auditori.
l' <i>actio</i> ,	sobre la pronunciació i la mímica de l'orador, per ajudar a preparar la presentació del discurs.



Retòrica i publicitat

Aquest procés de construcció del discurs argumentatiu el podem trobar interioritzat en la pràctica del procés de creació publicitari. La *inventio*, la recerca d'arguments o idees convincents, el període de definició del tema, es troba en la fase de preparació i investigació i aboca a la fase de creació. Per tal de facilitar la recerca, els retòrics clàssics feien servir els *topos* o *locis*, “llocs comuns” que serveixen per trobar arguments en la preparació del tema a comunicar.

El client (*quis*) amb l'anunci vol comunicar quelcom (*quid*), a través d'uns mitjans (*quibus auxiliis*), a un públic (*quomodo*) en un lloc i moment (*quando*).

Resumint, podem dir que la funció estratègica es correspon a la *inventio*, la funció creativa a la *dispositio* i la funció redaccional, o visualitzadora, a l' *elocutio*.





Retòrica i publicitat, els dos processos

FUNCIÓ ESTRATÈGICA

Inventio — Fase de preparació, investigació i anàlisi de la informació, el brífling.

FUNCIÓ CREATIVA

Dispositio — Organització i procés de selecció d'idees, fase d'incubació i il·luminació.

FUNCIÓ REDACCIONAL I VISUALITZADORA

Elocutio — Treball amb les figures retòriques visuals i escrites (metàfores, metonímies, etc.). Les idees es configuren segons criteris sintàctics, semàntics i estètics.

Memoria — Procés de codificació del missatge, és la fase de representació de la campanya, on cal trobar la millor adequació dels codis al públic objectiu per tal d'aconseguir que retengui la informació o els conceptes principals.

Actio — Presentació de la campanya.





Retòrica i publicitat, els models d'interpretació

EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE INTERPRETACIÓN Y ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS			
Retórica clásica	Estudio de las partes del discurso	Semiótica	Estudio de los signos
Nueva retórica	Teoría analítica de la argumentación		
La retórica se concentra en el punto de vista del receptor y contribuye, mediante las figuras retóricas,		La semiótica ayuda a simplificar y sinterizar el discurso sin perder de vista el significado de los signos.	
El pionero			
Barthes	Primer análisis del significado de las imágenes. Establece el carácter denotativo y connotativo de las imágenes. El texto "ancla" el mensaje. Barthes destaca la polisemia de las imágenes y su capacidad de proyectar significados, pero el texto conductor de la significación.		
Seguidores de Barthes			
Durand	Clasifica las imágenes retóricas publicitarias pero se limita a trasladar las categorías lingüísticas del texto a la iconicidad.		
Péninou	Enfrenta texto e imagen. La función instrumental del texto contra la función lúdica de la imagen.		
Victoroff	Aporta una visión psicológica que potencia la función poética del mensaje y destaca la personalidad seductora del discurso publicitario. Las figuras retóricas son "condensaciones" icónicas de los razonamientos escritos.		
Nuevas aportaciones posteriores a Barthes			
Relación texto-imagen	Bonsiepe	Establece que la publicidad es un lenguaje bimedial. Texto e imagen se complementan retóricamente. La retórica sirve para superar las limitaciones semánticas del lenguaje.	
	Eco	Establece cinco niveles para la imagen publicitaria: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático. Destaca la banalidad informativa de los anuncios y su función fáctica.	
Valor tipográfico del texto	Lehman	La comunicación surge de la percepción inmediata y sintética. Hay otras formas de comunicación a parte de la lengua.	
	Dogana	El lenguaje publicitario centra todo el interés en las cualidades estéticas de las palabras.	
Iconografía	Farassino	A diferencia de la retórica verbal, los tropos de la retórica visual son exclusivamente de carácter connotativo.	
	Cornu	La imagen publicitaria es un espejo de los valores sociales, no puede someterse al esquema verbal. La imagen es un código organizado en tres subcódigos: perceptivo, icónico e iconográfico.	
Morfología de la imagen	Moles y Costa	La imagen y el texto son lenguajes, uno describe y demuestra y el otro representa y muestra. La morfología e la imagen es el fundamento de su lenguaje.	
Argumentación icónica	Adam i Bonhomme	Desarrollan el modelo de argumentación publicitaria de Eco y defienden la topografía abierta de las imágenes.	



Les figures retòriques

Aristòtil també va aportar a l'anàlisi del discurs les figures retòriques (un recurs per cridar l'atenció del lector o de l'oient), que són tècniques del discurs amb capacitat argumentativa.

La figura retòrica permet establir una associació innovadora entre l'expressió i la realitat que vol representar. És una mirada analògica al món, de la qual neix la força argumentativa i, per tant, persuasiva.





Llenguatge bimedial

Les figures retòriques són el principal arsenal simbòlic de la publicitat. Però cal tenir en compte que el llenguatge publicitari és bimedial, una combinació de text i imatge, i les figures retòriques visuals resulten més difícils de classificar, perquè la imatge es polisèmica i no es deixa fixar tan fàcilment.

Aquestes limitacions fixen el caràcter bimedial del llenguatge publicitari, perquè la imatge necessita el suport, ni que sigui mínim, del text, per tal d'evitar interpretacions allunyades dels objectius de l'anunci.

L'acció combinada de text i imatge –i de la música i la veu en els espots i les falques– fan dels anuncis artefactes comunicatius complexos amb un elevat nivell de codificació, que els receptors interpreten en funció de l'habilitat dels creatius d'identificar el públic objectiu per jugar amb els seus referents culturals.





Figures retòriques

Metàfora verbal. És una forma de comparació. En la metàfora se substitueix el terme propi per un altre, el significat del qual hi està relacionat per analogia.

"Un nudo en la garganta", Corbatas Loewe.

Metàfora visual. Substitució d'un signe icònic per un altre.





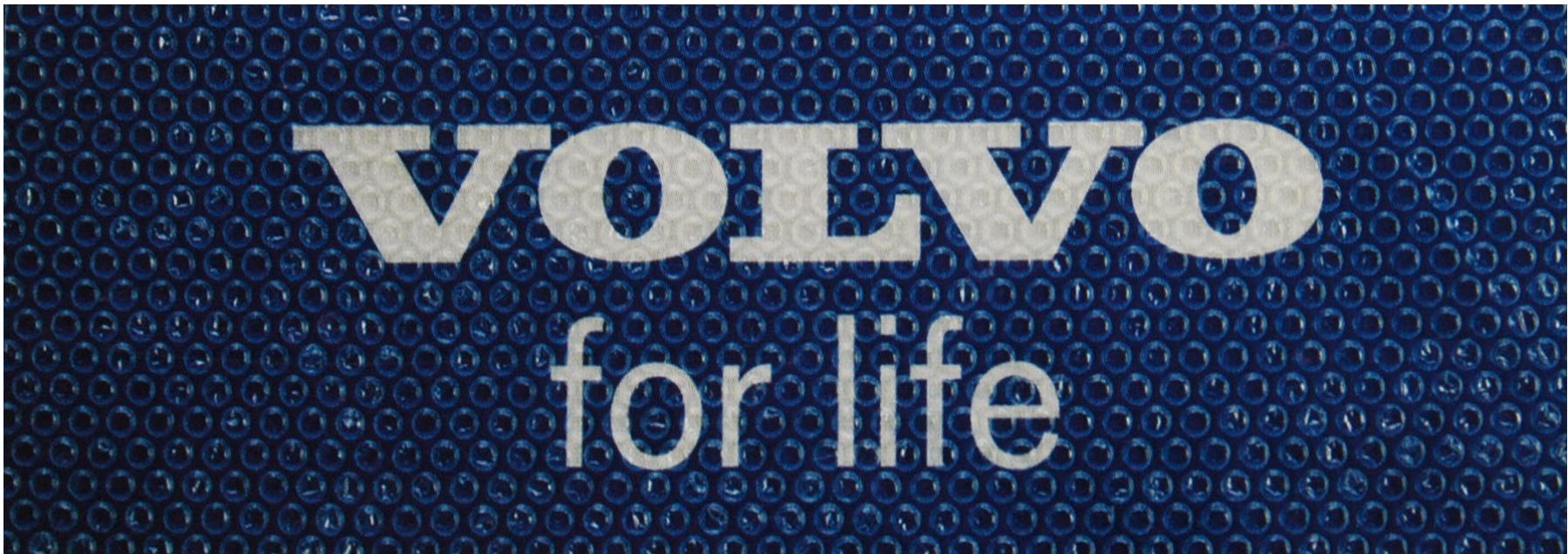
Figures retòriques

Metonímia verbal. És una substitució de una paraula per una altra que té una relació semàntica. Se substitueix la causa per l'efecte, el lloc esdevé el producte, el continent esdevé contingut, etc.

"Si no hay Casera, nos vamos", La Casera.

http://www.youtube.com/watch?v=K6RxgPy_gI

Metonímia visual. Es designa un concepte esmentat en el text amb la imatge d'un altre.





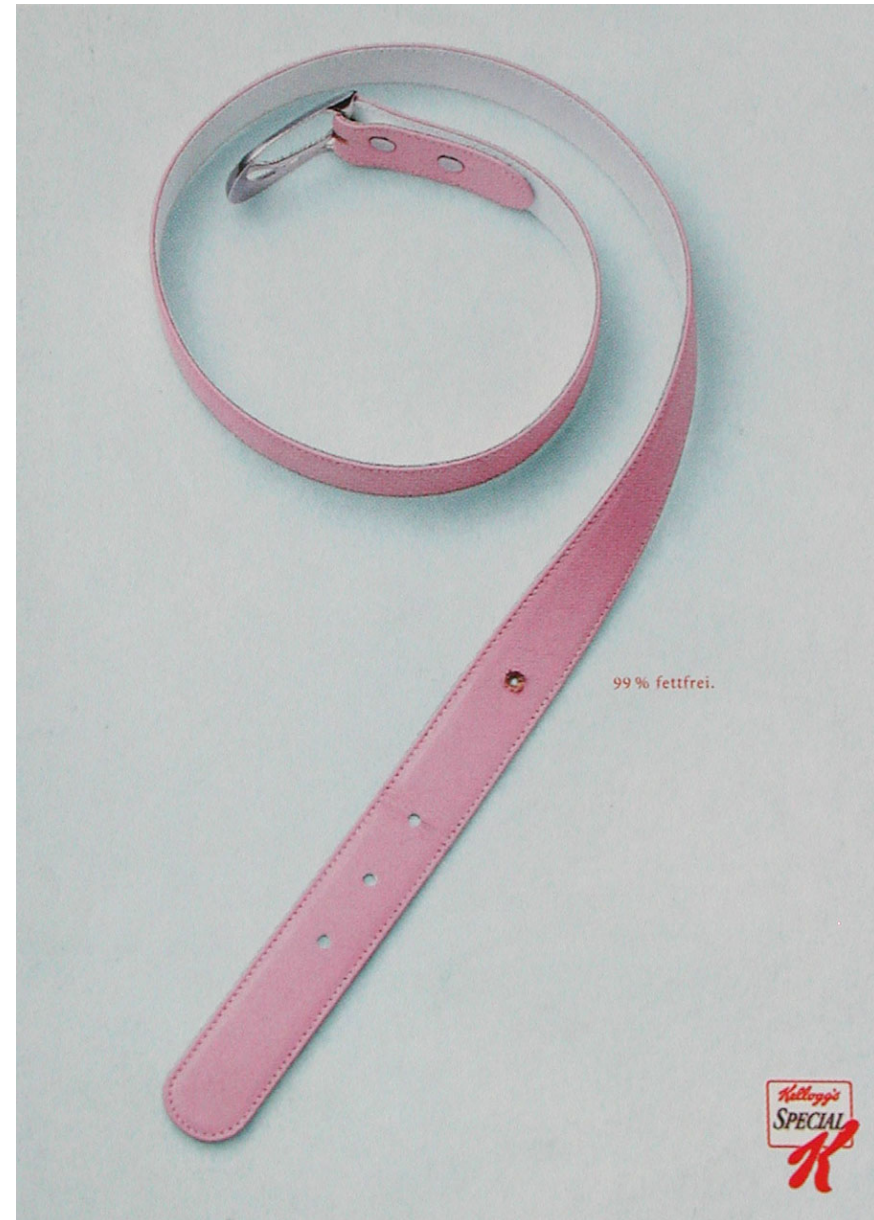
Figures retòriques

Sinècdoque verbal. És una metonímia on una part representa el tot. Acostuma a tenir referències quantitatives.

"Un gran vaso de leche en cada tableta", Xocolata Nestlé.

<http://www.youtube.com/watch?v=uuLf6aulK8g>

Sinècdoque visual. Una imatge concentra la significació d'un concepte més global.





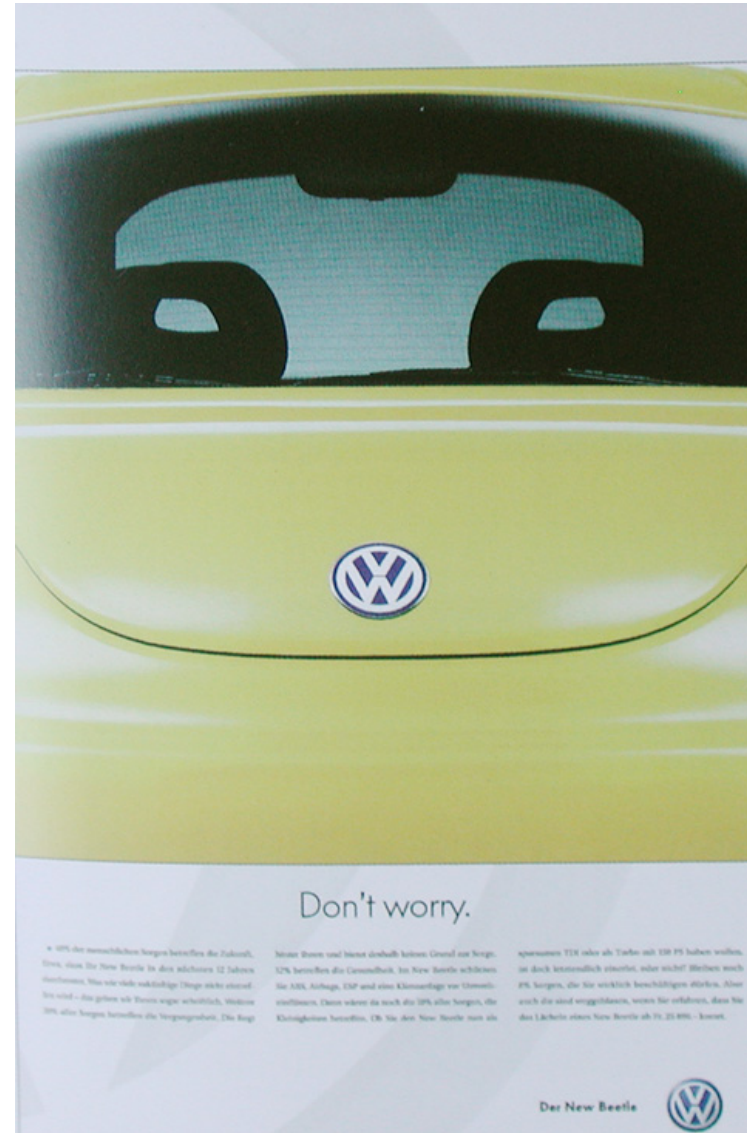
Figures retòriques

Personificació verbal. Consisteix a atribuir qualitats pròpies dels éssers vius a éssers irracionals.

"Màquines responsables",
electrodomèstics Bosch.

<http://www.youtube.com/watch?v=QIfHO4fqGLA&NR=1>

Personificació visual. Es dóna forma antropomòrfica a un objecte.





Figures retòriques

El·lipsi verbal. S'ometen paraules a la frase, o no s'anomena allò de què es parla. Molts titulars són el·lípsis.

"Think different", ordinadors Apple.

<http://www.youtube.com/watch?v=4oAB83Z1ydE>

El·lípsi visual. S'ometen parts d'una imatge per reforçar-ne un atribut.



Figures retòriques

Antítesi verbal. És una figura de contradicció que consisteix a contraposar una paraula o una frase a una altra de significació contrària.

"La feina mal feta no té futur. La feina ben feta no té fronteres",
Generalitat de Catalunya.

Antítesi visual. Contraposició d'una imatge amb una altra de significació oposada o de la imatge amb el text del titular.



Figures retòriques

Hipèrbole verbal. Consisteix a augmentar o disminuir de manera exagerada allò de què es parla.

"Posiblemente la mejor cerveza del mundo", Calsberg.

http://www.youtube.com/watch?v=F_5QCD9Hic4&feature=related

Hipèrbole visual. És una figura que resulta de la deformació de l'escala d'un objecte respecte a un altre. El que provoca l'efecte hiperbòlic és la comparació amb altres elements de la imatge.





Figures retòriques

Paradoxa verbal. És una figura de comparació que desconcerta i provoca sorpresa per l'aparent contradicció del missatge.

"Compre sin dinero", targeta de crèdit Visa.

<http://www.youtube.com/watch?v=YoTSiU9GgXc>

Paradoxa visual. La imatge provoca una contradicció entre el missatge i el seu significat.

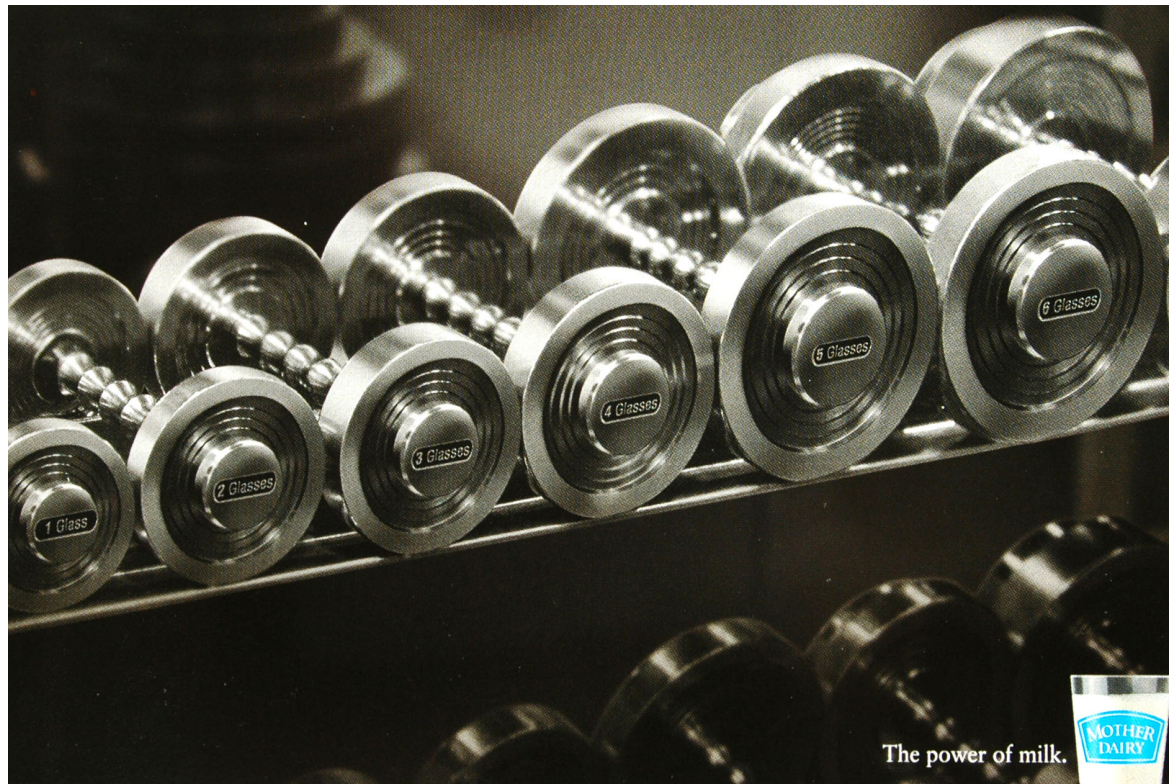


Figures retòriques

Al·literació verbal. És una figura de repetició del so. Les síl·labes repetides creen un ritme que facilita el record del titular.

"Colgate, el mal aliento combate" Dentrifici Colgate.

Al·literació visual. Habitualment s'utilitza per crear composicions repetides d'imatges o marques. Quan la repetició presenta una modificació és una figura de paronomàsia.



Figures retòriques

Reticència verbal. Consisteix en deixar incomplerta una frase, però donant a entendre el sentit del que no es diu. "Maggi te quiere... ayudar", Maggi.

Reticència visual. La imatge sembla incomplerta, però permet entendre el sentit de l'enunciat. A diferència de l'el·lipsi no s'aïlla un fragment, sinó que s'amaga una part.





Persuasió, informació i seducció

La publicitat utilitza la retòrica per guanyar-se l'atenció de l'audiència, uns receptors que capten el que els dius i el que es vol donar a entendre, que sovint és el més important. Però, què volem dir quan parlem de la capacitat persuasiva dels anuncis?

Sony 2006 (Balls) Fallon London

<http://www.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w>

Un artefacte de comunicació que destaca una oferta utilitza les eines de la retòrica per millorar la capacitat del missatge de cridar l'atenció –el preu es fa més gran, els colors són més vius, les fotografies dels productes tenen més importància que els personatges que surten en els anuncis. A través de la imatge es comuniquen conceptes, es donen elements de valoració, es connoten idees i s'insinuen actituds.





Bibliografia

Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.

Rom, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.

Rom, J.; Sabaté, J. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.

<http://web.me.com/romjosep/blanquernaDDA/>