NOTES SOBRE LA PRESÈNCIA DE LA LLENGUA CASTELLANA EN ELS ANUNCIS CATALANS

L'àmbit lingüístic de la publicitat, com el de la literatura, es caracteritza per la diversitat de l'oferta. En efecte, encara que tots som capaços de reconèixer els anuncis, ja no ens resulta tan fàcil dir quins són els trets que comparteixen. Potser el fet que siguin textos *delimitats* —és a dir, físicament separats dels altres per mitjà de diferents estratègies fàtiques— i que tinguin com a funció primordial, i més o menys evident, la *conativa*, en són els únics condicionants comuns. Això els permet presentar un ampli ventall d'opcions lingüístiques, que va des de l'eslògan fins al publireportatge més sofisticat, vehiculades d'acord amb el suport material en què es difonen i creades amb l'objectiu de ser prou estimulants per al virtual comprador.

Parlar del llenguatge publicitari vol dir, doncs, parlar de creativitat i de mercat. Parlar de l'actual llenguatge publicitari català vol dir més aviat parlar de subordinació lingüística. I això perquè la creativitat dels anuncis catalans és pràcticament inexistent, ja que la majoria no han estat «creats», sinó simplement «traduïts», i sempre de la mateixa llengua;[1] pel que fa al mercat d'aquesta «traducció», la majoria dels consumidors ho són també

1. En canvi, no hauríem pas de considerar negatiu que es tinguessin en compte les propostes publicitàries de diversos mons culturals, com més millor: això provocaria un enriquiment expressiu, ben lluny de la unidireccionalitat i de la supeditació actuals. Veg. LAMUELA (1983), pàg. 85.

de l'original. Una i altra circumstància, com veurem, tenen conseqüències sobre el component verbal dels anuncis.

Com diu el títol, aquesta comunicació no és altra cosa que la redacció d'unes notes sobre alguns fenòmens que considero d'interferència lingüística, observats en missatges publicitaris dels darrers quatre anys. És cert que molts d'aquests fenòmens poden ser generalitzables a la llengua d'avui, procliu com és a l'admissió de formes castellanes, però l'anunci en català té encara més números perquè li toqui aquesta rifa. En són la causa tres factors fonamentals: el *punt de partida* de l'anunci en català, les *especials característiques* de certs estils publicitaris i les *restriccions* que imposa l'anunciant. Tot i que en aquesta exposició atribuiré els problemes analitzats a un o altre dels factors esmentats, considero que tots tres són presents —en proporció més gran o més petita— en cadascuna de les deficiències lingüístiques dels nostres anuncis.

1. El punt de partida de l'anunci en català

> «*...en aquestes traduccions mecàniques que tant combatem, es perd l'esma del propi llenguatge*» P. Fabra[2]

Com ja s'ha dit, l'anunci en català prové, gairebé sempre, d'un anunci en castellà: els nostres anuncis són «de segona llengua». L'anunciant opta per pagar a un especialista la realització del missatge publicitari en castellà, que té un mercat més ampli, i posteriorment decideix traduir-lo, o per captar un virtualment existent mercat més petit però gens desdenyable, o, més probablement, per ser present en tots els canals a l'abast d'uns mateixos receptors/compradors. Per tant, el text català no es crea, sinó que segueix la pauta que li dóna la versió original de l'anunci: la castellana.

2. P. Fabra (1955), vol. IX, pàg. 79, n.° 574.

Aquest fet comporta unes servituds lingüístiques evidents.

1.1. *El lèxic*

Hi ha un tipus de barbarismes, que anomenaré *residual*, que sol ser absent dels anuncis en majúscula i més aviat n'observem la filtració en la publicitat que acompanya publicacions de difusió limitada (butlletins, programes d'activitats, bitllets de loteria, etc., d'entitats culturals i esportives, associacions de veïns o comerciants, etc.). Són casos evidents de substitució —*hormigó* per *formigó* (1),[3] *garantitzar* per *garantir* (3)[4]—que han passat inadvertits al traductor poc expert —un traductor amateur i poc meticulós, representant d'un analfabetisme molt compartit.

Un segon tipus d'interferència, que afecta la selecció de sinònims —dues paraules «possibles» perque formen part del lèxic de la llengua—, ja és present en la publicitat professional, la dels diaris, la ràdio i la televisió. El text original fa que el traductor tendeixi a triar el mot més semblant al castellà, encara que la llengua catalana no l'utilitzi mai o rarament en aquella accepció. Així, el *cristall* —malgrat que sigui el de les finestres dels autobusos— s'imposa al *vidre* (3), i ens dóna un exemple d'interferència per extensió semàntica del terme natiu;[5] igualment, el *provar* s'imposa al *tastar*, i li anuncia una mort inevitable. La mateixa tendència mimètica explica la inclusió de paraules catalanes poc habituals en els registres volgudament informals d'alguns anuncis: el *sabor* ha arraconat el *gust* en els anuncis de productes alimentaris («*Per cada quatre iogurts Danone sabor natural...*»[6]) i *oblidar* ha fet fora *descuidar-se* i

3. Des d'ara indico entre parèntesis el número que correspon a l'anunci de l'Annex.

4. Coromines explica així l'origen de *garantitzar*: «La forma *garantitzar* és incorrecta, presa del cast. *garantizar* (mj. s. XIX), que resulta d'un malentès de formes conjugades franceses com *je garantis, garantisse, garantissons* i anàlogues» (DECLC, IV, 354, 13). Es tracta, per tant, d'un gal·licisme *sui generis* mediatitzat pel castellà.

5. PAYRATÓ (1985), pàg. 118.

6. TV3, 16, 1, 91.

s'erigeix com a única alternativa: «*...no oblidi visitar-nos abans de final de mes*» (5). D'altra banda, «*els teus diners*» s'han convertit en «*el teu diner*»,[7] malgrat la tradició d'ús d'aquest plural.

Pel que fa a l'aparició de «mots problemàtics» (anomeno així els mots corrents, defensats per alguna autoritat lingüística i inclosos en alguns reculls lexicogràfics, però no en el diccionari normatiu), pot ser atribuïble, un cop més, a l'actitud mimètica del traductor, però també a l'aplicació dels criteris de selecció lèxica propis del mitjà de comunicació que divulgarà l'anunci, ja sigui ràdio, televisió o periòdic. En aquest cas, la llengua de la publicitat se cenyeix al model general emprat en la informació i, per tant, la inserció o no d'aquests mots depèn del llibre d'estil del diari o de l'emissora. L'anunci d'un cotxe, aparegut simultàniament a l'*Avui* i al *DdB*, ens ho il·lustra: vegeu-ne les dues versions (5) i (6), i les divergències en el llenguatge, concretament, en la tria de les paraules. Per exemple, a (5) *despedir-se* i *disfrutar* són utilitzades sense reticències, mentre que a (6) s'esquiven i se substitueixen per *treure's de sobre* i *gaudir de*, respectivament.

Les dificultats del traductor augmenten quan topa amb la fraseologia, els modismes i els jocs de paraules, recursos retòrics molt utilitzats en publicitat i que solen ser efectius només en la llengua originària. Si ens diuen des del televisor que el problema d'un menjar per a gats és que és tan bo «*que pot saber-li a poc*», veiem amb quina naturalitat es vehicula una fórmula que actualment és estranya al català, tot i que la llengua antiga hagués conegut aquesta accepció de «*tenir gust de*», continuadora de la del llatí classic.[8] La temptació de seguir el patró que es té a mà, o que ja es té interioritzat, ens ofereix un eslògan poc reeixit, perque és incapaç de recollir el doble sentit que tenia en castellà, —«*Si t'agrada l'escultura, els Centres donen la talla*»— d'una campanya institucional sobre els centres cívics.[9] I els dos casos esmentats podrien haver-se resolt sense gaires dificultats. Més en plantegen, com comentava una professional del

7. Anunci de l'Associació Espanyola contra el Càncer, DdB, 3, 5, 91.

8. Alcover/Moll, DCVB, vol. 9, pàg. 637 i Coromines, DECLC, vol. VII, pàg. 556, 1, 31-34.

9. Ajuntament de Barcelona, «El País», 29, 4, 88.

Departament de Producció Aliena de TV3,[10] les adaptacions —impossibles— d'un «*al agua, platos*» en un anunci de detergent, o bé el «*sin ton ni son*», base de l'anunci de *Thompson*, que provoquen versions catalanes realment sense solta.

1.2. *La sintaxi*

Faré el comentari d'algunes qüestions que crec que il·lustren la tendència a reproduir el text castellà, tant si aquest és original com si és el pont per on passen inevitablement els originals en una altra llengua.[11]

a) *Possessius*. L'abundor de possessius prescindibles des del punt de vista gramatical i semàntic és una de les característiques mes cridaneres dels anuncis catalans. Aquests possessius tradueixen els corresponents castellans, en general també utilitzats abusivament.[12] En algun cas, concretament en els anuncis de productes de multinacionals, l'ús del possessiu s'explicaria per la font original anglesa, que es projecta sobre l'anunci català a través del castellà, fenomen habitual en la introducció d'anglicismes de tota índole. Pero també en la publicitat que no prové del món anglosaxó hi ha una generalització de l'ús dels possessius —»*Tingui cura de la seva boca...*»;[13] «*Despedeixis del seu cotxe vell*» (5); «*90.000 ptes. menys si ens deixes el teu cotxe usat*» (7)— , en detriment de l'ús dels pronoms febles.

Així, la presència de *teu* i *seu* és incompatible amb la de *en, hi, et, es, li*, de manera que el missatge publicitari reforça la pèrdua d'aquests pro-

10. Núria Torra, participant de la taula rodona «La traducció dels gèneres periodístics i publicitaris», Facultat de Ciències de la Informació (UAB), març 1990.

11. Aracil (1983) creu que la mediatització —«el fet que (quasi) totes les relacions entre la comunitat lingüística de l'idioma x i la resta de la Humanitat passin per l'idioma y»— és un aspecte típic de la situació minoritària (pàg. 176).

12. Badia (1962) constata l'ús menor del possessiu català i castellà respecte al d'altres llengües (I, pàg. 222); Solà (1973) parla de «l'ús i abús dels possessius» en lloc dels pronoms febles (pàg. 36).

13. TV3, 1, 4, 91.

noms constatable en la llengua de les generacions més joves. Trobem, per exemple, «*Per netejar les seves dents...*»[14] i no «*Per netejar-se les dents...*»; trobem «*Amb cada nova copa els teus reflexos disminueixen, el teu cervell s'afebleix i augmenta la teva gosadia*» (9) i no «*Amb cada nova copa et disminueixen els reflexos, se t'afebleix el cervell i t'augmenta la gosadia*». En algun anunci, l'ús del possessiu sembla tan indispensable i el pronom feble tan mancat de contingut sintàctico-semàntic que el missatge adopta aquesta forma curiosa: «*Si no ens truca se li pot cremar la seva casa*» (10), on *li* i la *seva* són excloents.

b) *Pronoms forts*. En els textos publicitaris hi constatem una presència de pronoms forts superior a la que es produeix en els altres textos col·loquials o literaris: sobretot no és estrany de trobar explicitats, al costat del verb, els pronoms de 2a. persona, *tu* i *vostè*, que donen més força conativa al missatge.[15] Però si aquest ús podria ser defensable per exigències del registre, ja ho és molt menys el que es fa dels pronoms de 3a. persona, *ell* o *ella*, amb referents inanimats.[16] «*Ara et serà menys difícil decidir-te per ella*», diu l'anunci de la Renault Express (7), i «*ella*» és la camioneta. «*Llença't per ella!*» es deia, calcant l'eslògan castellà, des de TVE2, en l'anunci de la revista juvenil «Smash Hit», per animar els joves a córrer a comprar-se aquesta revista.

c) *Verbs*

c1) *de moviment*. Alguns anuncis recullen la tendència a pronominalitzar indegudament determinats verbs de moviment (**caure's, *pujar-se, *baixar-se, *passar-se, *sortir-se...*) [17], copiant una construcció possi-

14. TV3, 1, 4, 91.

15. Fabra (1955), vol. IX, pàg. 78, c. 574, «ús abusiu de vostè».

16. Fabra (1912), pàg. 148, «Repugna al catalán el empleo de los pronombres *el, ella, ellos*, y *ellas* con referencia a cosa» Badia (1962), vol. I, pàg. 167, «el catalán no admite el uso de los pronombres *ell, ella, ells, elles*, referidos a cosa», Solà (1973), pàg. 36, c).

17. Lacreu (1990), pàg. 208, recull 31 verbs inadequadament pronomi-

ble en castellà. Així, a (2) llegim: «*Passa't per Sants*», i a (7) ens vaticinen: «*Te'n sortiràs amb la teva*», traduint la construcció diafòrica castellana «*Te saldrás con la tuya*» que, aquesta sí, recull tant el sentit literal de moviment, com el sentit figurat equivalent a «aconseguir».

c2) *SER/ESTAR/HAVER-HI/TENIR*. La confusió en l'ús d'aquests verbs estatius que s'observa en la llengua quotidiana es reflecteix en la publicitat. «*En la bona pasta està el èxit dels canelons*» (10), llegíem en un anunci de fa una desena d'anys. Si aquest ús d'*estar* era rebutjable, també ens sembla abrupte el de *tenir* en un anunci més recent: «*Ara el seu estanc té cafè*» (4), en què a *tenir* li correspon un subjecte inanimat.[18] En el cas que algun d'aquests verbs aparegui en una frase feta no coincident en català i en castellà, hi ha moltes possibilitats d'obtenir construccions suspectes, com ho és la de «*el vestir està de moda*» (12).

d) *qualificatius: l'ordre de col·locació i l'expressió dels graus*. En el llenguatge de la publicitat es fa un bon ús dels qualificatius que tenen un significat positiu. *Nou, bo, immillorable, gran, extraordinari, interessant, confortable, excepcional...*, apareixen tan sovint com se n'eviten els antònims respectius. Tot i que no sigui l'ordre de col·locació més recomanat,[19] aquests adjectius valoratius dels anuncis solen precedir el nom. Expressions com «*una interessant oferta*» o «*els excel·lents productes*», amb l'adjectiu en posició prenuclear, són més freqüents que no pas «*una oferta interessant*» o «*els productes excel·lents*». Pel que fa a l'expressió del comparatiu i del superlatiu dels adjectius *bo, gran* i *petit*, la fórmula emprada gairebé en exclusiva és la de *millor, major, menor*, com passa a (3) («*major superfície amb cristall i menor contaminació atmosfèrica*»),

---

nalitzats en l'estàndard oral, tot i que alguns són discutibles perquè el pronom podria ser defensat com a clític de participació.

18. SOLÀ (1973), pàg. 36, esmenta la «irregularitat» d'aquest tipus de construccions: «és ingrat en molts casos l'ús del verb *tenir* en lloc d'*haver-hi*, amb referència a coses».

19. BADIA (1962): «el catalán prefiere, por lo regular, la posposición del adjetivo, que parece más adecuada al sentir de la lengua» (I, pàg. 150, 96).

o en el missatge de *Market Pells* («*La màxima qualitat al millor preu*»[20]) o en l'anunci d'un cotxe («*Nou Opel Corsa. La millor sorpresa*»[21]), en comptes de les analítiques corresponents —*més bo, més gran, més petit*—, que, almenys les dues darreres, són les usuals en la llengua viva.[22] Un cop més, el model castellà imposa unes opcions que no s'adiuen amb l'ús més tradicional.

e) *preposicions*. En citarem un parell de casos: l'ús de la preposició *a*, i no *de*, en sintagmes que actuen com a complement del nom i n'indiquen el tret característic («*Amb Rosi, el Metro fa olor a roses*»[23]), o l'ús de *per* traduint *por* en un eslògan ja esmentat («*Llença't per ella!*») són exemples de la intrusió d'estructures sintàctiques castellanes.

2. El llenguatge dels anuncis: entre la innovació i la versemblança

> «*Tant de bo tingués frases que no fossin conegudes, expressions que fossin estranyes, en una nova llengua que no hagués estat mai utilitzada, lliure de la repetició, cap expressió que s'hagués fet rància...*» Khakheperresenb, 200 aC.[24]
>
> «*La qüestió és mirar les coses, mirar-les bé, observar-les i després escriure-les*» Josep Pla, *El quadern gris*.[25]

Ja ho hem dit al començament: d'anuncis, n'hi ha de tantes menes que parlar de les característiques comunes és agosarat. De tota manera, entre

20. TV3, 16, 1, 91.
21. «Avui», 30, 11, 90.
22. Fabra (1912), pàg. 147.
23. TMB, anunci en tanques i targetes multiviatge (maig, 1991).
24. Text d'un papirus egipci, citat per Walter Jackson Bate, A John Barth, *La literatura del reompliment (narrativa postmoderna)*, «Els Marges» (1983), n.º 27-28-29, pàg. 288.
25. Josep Pla, *El quadern gris*, Barcelona, Ed. Destino, 1966, pàg. 720.

tots els estils possibles —condicionats principalment pel tipus de producte/destinatari de l'anunci i pel canal en què es vehicula—, vull destacar-ne dos de gran rendibilitat, que són de signe oposat, però que s'orienten cap a l'impacte: l'estil *innovador* i l'estil *versemblant*.

Els missatges innovadors ressalten per l'originalitat. Si són icònics, normalment és la imatge la que provoca l'impacte desitjat, mentre que el paper de les paraules acompanyant aquesta imatge sol ser el de fixar-la adequadament.[26] De tota manera, no és pas insòlit de trobar textos que alteren la relació esmentada i que se'ns presenten com a misterioses peces retòriques que la imatge identifica. En aquest cas, l'atractiu prové de la raresa de les fórmules lingüístiques emprades, que fugen de la rutina per buscar l'efecte sorpresa. Podríem esmentar, entre d'altres, l'ús de la metàfora o de la suspensió i també la manipulació i perversió de les maneres de dir que el destinatari té interioritzades. Doncs bé, en aquesta línia situem també l'ús d'estructures lingüístiques alienes que no tenen una correspondència «automàtica» en català. En seria un exemple la utilització del modal *poder*, amb valor absolut, en frases no marcades: «*Amb Bosch, vostè pot*», deia la llegenda d'una tanca on hi havia fotografiat un trepant. La font era, un cop més, l'anunci castellà, llengua que accepta amb certa naturalitat aquest valor de *poder;*[27] però —tot i que sé que em moc en el terreny de la subjectivitat—, crec que la singularitat i contundència de la traducció obtinguda augmentaven l'impacte del missatge. Aquest ús de *poder* s'ha prodigat, i ara és possible ja fer un joc de paraules entre *pot* (recipient) i *pot* (3a. p. s. Pres. v. *poder*): per això un anunci de la quiniela (15) juga amb aquest doble significat. «*Aquesta jornada pot. La quiniela*».

26. Així ho creu BARTHES (1964), que considera que el missatge lingüístic de l'anunci icònic té la missió d'*ancorar* la polisèmia de la imatge, cosa que permet identificar-la i interpretar-la degudament; la segona funció, ben rara quan hi ha imatge fixa, és la de *rellevar-la* i complementar-la.

27. Per exemple, el castellà accepta construccions del tipus: «No puedo con la hipocresía», «No pueden con los gamberros», «Él solo puede con todos», «Ella puede con el gobierno de la casa», «¡Puede!» (= «Puede ser»), «Puede que...», «¿Se puede?». Exemples trets de MARÍA MOLINER (1971), II, pàg. 789.

Els anuncis que adopten un estil *versemblant* intenten reproduir la parcel·la de la societat en la qual s'hi insereix el virtual destinatari, perquè la identificació d'aquest amb la imatge del consumidor que s'hi suggereix pot fer-li encaixar més favorablement el missatge. Pel que fa al component verbal, és una petita mostra d'allò que Aracil[28] anomena gènere literari «menys especial», és a dir, de la literatura que té com a premissa la de reflectir la llengua «*usada per la gent dins els escenaris naturals*».

Què passa quan a «l'escenari natural» hi domina una llengua fortament interferida? El cas de certa publicitat destinada als joves n'és un exemple: perquè l'anunci sigui *versemblant*[29] ha d'incloure mots i expressions argòtiques, que més o menys s'adapten, o es manlleven sense retocs, del castellà al català, i llimen les diferències definidores dels dos idiomes. El vocabulari sempre és la part més afectada, tot i que fonètica i sintaxi també s'hi poden trobar imitades. En un anunci institucional contra la droga, hi llegim: «*Sense drogues, tio!, la vida està més bona!*».[30] I en la literatura publicitària que divulga una botiga d'instruments elèctrics, hi trobem: «*Tio! estás en pilotes!! Tens la guitarra, l'ampli, un mogollón de pedals [...] peró...et falta el millor, el que distingueix els professionals!! Un inalàmbric!! Aprofita't No siguis capullo!*».[31] I aquestes dues frases, que corresponen a anuncis diferents, però que inclouen alguns dels nous usos del verb *passar*: «*Una actuació que no se't pot passar*»;[32] «*Passa de les avaries*».[33] En tots hi ha un interès a fer un text «real», per mitjà de marques lingüístiques identificadores del grup social en que se sent inserit el destinatari.

28. L. V. Aracil (1982), pàg. 60.

29. Tot i que aplicades al doblatge, són vàlides també per a la publicitat de productes destinats als joves les consideracions de Josep M. Carbó (1990).

30. Campanya de l'Ajuntament de Tarragona contra la droga. «Diari de Tarragona», 7-8-91.

31. Tríptic publicitari de «Rock Avenue». (Se n'ha respectat la grafia.)

32. Anunci del concert d'Els Pets, conjunt musical de rock, per Catalunya-Ràdio (abril 1991).

33. Anunci de Renfe (DdB, 8-5-87).

Innovació i versemblança —en el cas de reproducció de les varietats lingüístiques més dinàmiques— condueixen al manlleu de formes castellanes.

3. Les restriccions de l'anunciant

> «*Primer són ses obligacions que ses devocions (per grosses que siguin)*». Miquel Fuster, *Refranyer popular*.[34]

3.1. *La redundància volguda*

Però, a més, l'anunciant se sol oposar a la realització de versions «autònomes» en català de l'anunci en castellà. Amb una traducció «fidel» a la pauta de l'original obté un missatge més efectiu: un missatge redundant, que es difon en dues llengües per a una audiència capaç d'entomar-lo/-les amb relativa comoditat. Fins i tot pot exigir que es mantingui l'ordre dels mots, perquè l'anunci tingui, a més de paraules semblants, un mateix ritme: aquest és el cas del «*Si és vostè observador...*» (13), amb el pronom posposat al verb, eslògan de la campanya publicitària d'un diari en castellà. Per això qualsevol dels aspectes comentats a l'apartat 1 sobre la tendència a copiar estructures castellanes, podria ser justificat per la voluntat de l'anunciant d'obtenir textos que difereixin mínimament.

3.2. *L'alternança de llengües*

a) *la pronúncia*. L'interès de l'anunciant perquè el producte sigui identificat fàcilment el porta a altres claudicacions lingüístiques. Per exemple, certs lletreigs que apareixen en anuncis emesos des d'un mitjà àudio, que utilitzen sons no inclosos dins el repertori fonètic català. Vam sentir durant força dies, des d'una emissora de ràdio de Barcelona, com

34. Vol. II (Palma de Mallorca, 1981), pàg. 63.

eren anunciats uns establiments de peces de vestir: «*Vine a la teva botiga C & A*», deien. La «*C*», amb el so interdental castellà, no pas amb l'alveolar sord. La resta de l'anunci era en català. La raó no era altra que la por de l'anunciant a no ser reconegut, si es pronunciava correctament el so en qüestió.

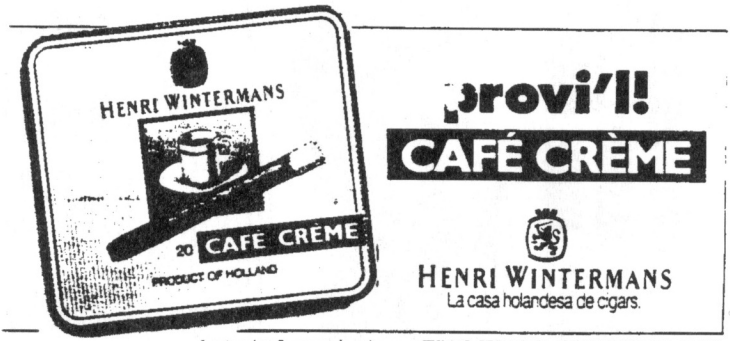
b) *els mots intraduïbles*. D'altra banda, als anuncis hi ha paraules intraduïbles: les marques, el nom concret del producte. Quan aquest nom és en castellà i té un significat que es relaciona amb el tipus de producte, obtenim curiosos missatges amb alternança de llengües: «*Tasti el nou pa Enriquecido de Panrico*», ens aconsellen; «*Barritas amb formatge, amb mantega...*», ens proposen; «*'Monedas del Mundo' Cada setmana tres col·leccionables*», ens volen vendre. Principalment des de la televisió, on veu i imatge acaben de consolidar l'aiguabarreig de codis, però també des dels altres mitjans: «*Cada dia llancem 'Dos canas al aire'*»(14), llegim al diari.

De fet, són missatges que s'assemblen molt a determinades seqüències de les nostres converses, en què l'alternança de llengües és una pràctica freqüent, com ha remarcat Payrató.[35] Així doncs, la publicitat és el reflex, i alhora el reforç, d'un mecanisme expressiu ja habitual en la nostra vida quotidiana.

4. Conclusions

Ara per ara, obtenir un bon text publicitari en català vol dir vèncer una sèrie de dificultats: la bàsica és que els nostres anuncis solen ser versions d'un original pensat en castellà i això provoca calcs i priorització de construccions que no són les més naturals per a nosaltres. D'altra banda, el desig de ser innovadors i versemblants en determinats registres —tots aquells que fan ús d'argots, per exemple— porta també a incorporar formes no genuïnes, però que tenen una gran poder comunicatiu. Però, a més, hi ha l'interès de l'anunciant d'oferir missatges redundants, és a dir,

35. Payrató (1985), pàg. 70-71; (1988), pàg. 153.



Dda. 14-4-89

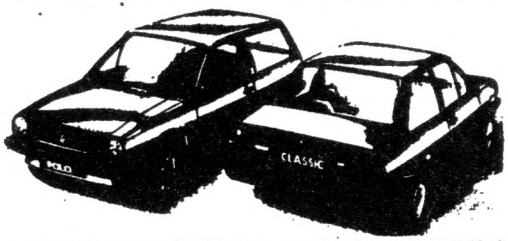
Dda. 14.4.89

9 CRÒNICA / 13

4

5

Despedeixi's del seu cotxe vell i estalvii's 80.000 ptes. més.



Ara, si canvia el seu cotxe per un Volkswagen Polo o Classic, no només li valorarem al mòdum el vell sinó que, a més a més, s'estalviarà 80.000 ptes. en la compra del nou.

Avui vostè podrà començar a disfrutar dels avantatges de conduir un cotxe rejuvenit i resistent que, com un bon Volkswagen, en té prou amb passar una revisió a l'any o cada 15.000 km per mantenir-se en forma com el primer dia.

I si no té cotxe per portar-nos, no li ha problema. Al seu concessionari més pròxim li tenim preparades altres solucions igualment avantatjoses i interessants.

Però no ajudi visitar-nos abans de final de mes perquè aquesta oportunitat, a diferència del seu Volkswagen Polo o Classic, no durarà per sempre.

VERSIONS VOLKSWAGEN POLO: BUNNY (45 CV), FOX 1.0L (45 CV), FOX 1.3L (55 CV) FOX DESIR (45 CV).

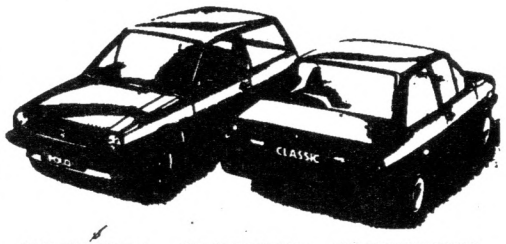
VERSIONS VOLKSWAGEN CLASSIC: 1.3 C (55 CV), 1.3 CL (55 CV), 1.3 CLD (45 CV) I BEL AIR (55 CV).
DES DE 975.141 PTES. (PREU FINAL RECOMANAT) AMB IVA I TRANSPORT INCLOSOS.
Al seu concessionari Volkswagen/Audi.

Volkswagen Polo i Classic

Xarxa de Concessionaris Volkswagen-Audi de Catalunya

6

Tregui's de sobre el cotxe vell i estalviïs's 80.000 ptes. més



Ara, si canvia el seu cotxe per un Volkswagen Polo o Classic no solament li valorarem al mòdum el vell, sinó que a més s'estalviarà 80.000 ptes. en la compra del nou.

Avui podrà començar a gaudir dels avantatges de conduir un cotxe fort i resistent que, com un bon Volkswagen, en té prou de passar una revisió a l'any o cada 15.000 km per mantenir-se en forma com el primer dia.

I si no té cap cotxe per portar-nos, no li ha problema. En el concessionari Volkswagen més a prop seu li tenim preparades d'altres solucions igual d'avantatjoses i interessants.

Però no es descuidi de visitar-nos abans de final de mes, perquè aquesta oportunitat, al revés del seu Volkswagen Polo o Classic, no durarà sempre.

VERSIONS VOLKSWAGEN POLO: BUNNY (45 CV), FOX 1.0L (45 CV), FOX 1.3L (55 CV) FOX DESIR (45 CV).

VERSIONS VOLKSWAGEN CLASSIC: 1.3 C (55 CV), 1.3 CL (55 CV), 1.3 CLD (45 CV) I BEL AIR (55 CV).
DES DE 975.141 PTES. (PREU FINAL RECOMANAT) AMB IVA I TRANSPORT INCLOSOS.
En el seu concessionari Volkswagen/Audi.

Volkswagen Polo i Classic

Xarxa de Concessionaris Volkswagen-Audi de Catalunya

8

Oh! El Golf Sprinter.

Aquest és un cotxe desitjat per les seves característiques i per les seves diferències. Volant esportiu i aleró esportius perquè la seva conducció és esportiva. Vidres tintats per augmentar la seguretat i reduir enlluernaments. Comptarevolucions per tenir en tot moment un control sobre el rendiment del motor. Un cotxe on el qual no es trobe a faltar res. Evidentment que podria tenir més llums al tablier. Però seria un altre cotxi. Golf Sprinter 1,8 l. 76 CV. 167 km/h. Golf Sprinter 1,8 l. 90 CV. 179 km/h.

Al seu concessionari Volkswagen/Audi.

VOLKSWAGEN

Xarxa de Concessionaris Volkswagen-Audi de Catalunya

AVUI, 9 I 91

9

¡NO ET CARREGUIS!

Jove, fas atenció a l'alcohol.
Amb cada nova copa els teus reflexos disminueixen,
el teu cervell s'alenteix i augmenta la teva gosadia.
Si et poses al volant així, serà una arma
mortal. Jo no només es tracta de la teva vida, sinó de la
d'aquells a qui aprecies.
Si el cap de setmana et toca conduir:
NO ET CARREGUIS

LA VIDA ÉS EL VIATGE MÉS BONIC.

Dirección Gral. de Tráfico

Ministerio del Interior

AVUI, 22:10, 9D

Aconsegueix-la
Ara et serà menys difícil decidir-te per ella. 90.000 pessetes menys. L'únic que has de fer es deixar-nos el teu cotxe usat. Aquesta es la nostra oferta. També es vàlida per a la Renault Trafic, la Renault Master, la Renault 4 F i el Renault 5 Societé.
A l'hora de finançar, pregunta per les immillorables condicions que Renault Financament t'ofereix. Si vols ampliar detalls, demana'ls a qualsevol punt Renault.
Tè'n sortiràs amb la teva.
RENAULT
LÍDER EUROPEU EN VEHICLES INDUSTRIALS LLEUGERS
90.000 ptes. MENYS
Si ens deixes el teu cotxe usat. Estigui com estigui!
VINE A VEURE-LA A LA
XARXA RENAULT DE CATALUNYA

10

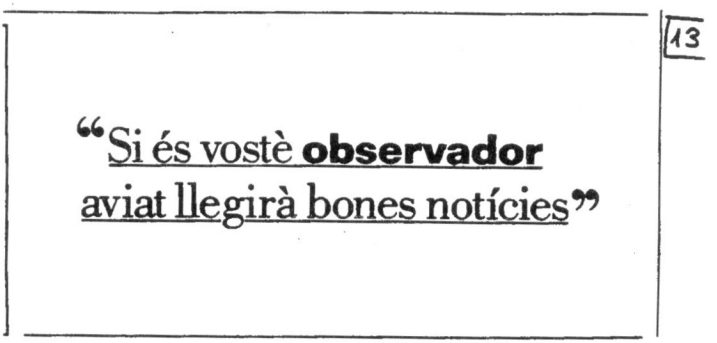
SI NO ENS
TRUCA
SE LI POT
CREMAR LA
SEVA CASA
900 300 091
Tele
Seguridad

En la bona pasta
està el èxit dels
canelons
CANELONS
El Pavo
Com sempre
El Pavo

11

Amb franquesa...
el vestir està de moda
(VESTIM L'HOME DES DEL 1922)
VIC: Carrer Estret, 5-7
Passeig Generalitat, 33
MALLA: Hiper Centro Comercial Eroski

12


"Si és vostè observador
aviat llegirà bones notícies"

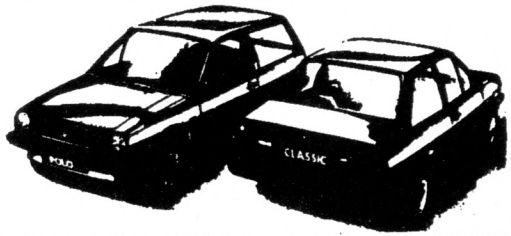
13

45
AQUESTA JORNADA
POT
LA QUINIELA
LLIGA 65 MILIONS
AMB LA QUINIELA

14
CADA DIA LLANCEM
"DOS CANAS AL AIRE"
JULIÀ PEIRÓ
JOSEP SANDOVAL
ONDA CERO RADIO
DOS CANAS AL AIRE
PER FI JUNTS

5

Despedeixi's del seu cotxe vell i estalvii's 80.000 ptes. més.



Ara, si convé el vol, cotxe per un Volkswagen Polo o Classic, no només li valorarem al màxim el vell, sinó que, a més a més, s'endurà 80.000 ptes. en la compra del nou.

Així podrà començar a deixar-se dels avantatges de conduir un cotxe robust i reservat que, com un bon Volkswagen, en té prou amb passar una revisió a l'any o cada 15.000 km per mantenir-se en forma com el primer dia.

I si no té cotxe per portar-nos, no hi ha problema. Al seu concessionari més proper li tenim preparades altres solucions igualment avantatjoses i interessants.

Però no oblidi visitar-nos abans de final de mes perquè aquesta oportunitat, o d'altres del seu Volkswagen Polo o Classic, no durarà per sempre.

VERSIONS VOLKSWAGEN CLASSIC: 1.3 C (45 CV), 1.3 CI (65 CV), 1.3 GTI (90 CV) 16R. AMB 5 VA. I TRANSPORT INCLOSOS.
DES DE 975.141 PTES. (PREU FINAL ECOMANIA 0) AMB IVA I TRANSPORT INCLOSOS.
Al seu concessionari Volkswagen/Audi.

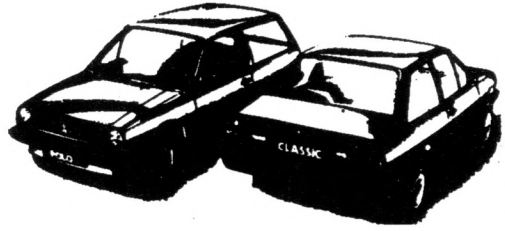
VERSIONS VOLKSWAGEN POLO: SUPER (45 CV), POLX 1.0 L (45 CV), POLX 1.3 L (55 CV) MOTOR DIESEL (45 CV).

Volkswagen Polo i Classic

Xarxa de Concessionaris Volkswagen-Audi de Catalunya

6

Tregul's de sobre el cotxe vell i estalviïs's 80.000 ptes. més



Ara, si convé el vol, cotxe per un Volkswagen Polo o Classic, no només li valorarem al màxim el vell, sinó que a més s'endurà 80.000 ptes. en la compra del nou.

Així podrà començar a gaudir dels avantatges de conduir un cotxe robust i reservat que, com un bon Volkswagen, en té prou amb passar una revisió a l'any o cada 15.000 km per mantenir-se en forma com el primer dia.

I si no té cotxe per portar-nos, no hi ha problema. En el concessionari Volkswagen més proper li tenim preparades altres solucions igualment avantatjoses i interessants.

Però no oblidi visitar-nos abans de final de mes, perquè aquesta oportunitat, o d'altres del seu Volkswagen Polo o Classic, no durarà sempre.

En el seu concessionari Volkswagen/Audi

Volkswagen Polo i Classic

Xarxa de Concessionaris Volkswagen-Audi de Catalunya