



Universitat de València, 10-12 marzo de 2010

Multimodal discourse in advertising: My business students' evaluations of advertising techniques

M. Lynne LaMantia Massimino
Universitat Politècnica de València
marlaman@idm.upv.es

Resumen

¿Por qué a la mayoría de la gente le resulta más fácil comunicarse cara a cara en lugar de, por ejemplo, por teléfono? La mayor parte de los alumnos que estudian una segunda lengua contestarían que esto se debe a que a través de la expresión facial y el lenguaje corporal del interlocutor se puede comprobar si el mensaje se ha transmitido correctamente o no. Si no podemos ver al otro, no tenemos la seguridad de que el mensaje se haya entendido. La multimodalidad se revela, así, como un elemento esencial en la comunicación diaria y, como tal, ha sido objeto de numerosos estudios (Kress y Van Leeuwen, 2001; Levine y Scollon, 2003; Kress, 2003; Baldry y Thibault, 2005, entre otros).

Como seres sociales nos comunicamos con los demás utilizando consciente o inconscientemente los cinco sentidos. Aunque según Granström et al (2002:1) la multimodalidad se puede definir en términos generales o específicos según sus aplicaciones, en esencia, consiste en “el uso de dos o más sentidos para el intercambio de información”. Por tanto, no se trata sólo de lo que decimos, sino de la importancia que adquiere la forma en que lo decimos.

En el campo de la publicidad convencional no hay posibilidad de un intercambio directo de información (cara a cara) y, por ello, se tiene que recurrir a otros medios para transmitir el mensaje. En el marco más amplio del *marketing*, los fabricantes y los publicistas confían en los anuncios publicitarios para promover sus productos de forma eficaz y la forma en que lo hacen y la eficacia del método utilizado marcan la diferencia entre una campaña publicitaria exitosa o desastrosa.

¿Son los anuncios más impactantes si combinan el modo visual (el escenario, las personas, los objetos) con el modo auditivo (el habla y la música) y con el modo escrito (el *slogan*, el texto) a la vez, o es suficiente con utilizar tan sólo uno de estos modos?

Los alumnos del curso *English for Business Communication* estudian una serie de situaciones relacionadas con el mundo empresarial. En su opinión, una de las más interesantes es la de la publicidad y el *marketing*, porque se les plantean aspectos que les son familiares pero enfocados de forma diferente. En primer lugar analizan y evalúan de forma crítica varios anuncios bajados desde páginas web o de sitios como *The Magazine Publishers of America-Kelly Awards*. Además, a partir de otra serie de anuncios, deben elegir uno y escribir su valoración personal siguiendo el modelo AIDA: un modelo tradicional conceptual para crear anuncios publicitarios o para analizar la comunicación en el campo del *marketing*.

Palabras clave: multimodal, modos, anuncios publicitarios.

Abstract

Why is face-to-face communication easier for the majority of persons instead of, for example, talking on the telephone? Most students of a second language will answer that it is because they can see from the other person's facial expressions or body language whether the message is being conveyed correctly or not. If we cannot see the other person, we are often unsure if our message has been understood. Hence we depend on multimodality as an important element of everyday communication and as such, its analysis has been the focus of many studies (e.g. Kress and Van Leeuwen, 2001; Levine and Scollon, 2003; Kress, 2003; Baldry and Thibault, 2005).

As social beings, when interacting in our daily relationship with one another, we consciously or unconsciously use our five senses. According to Granström et al (2002: 1), multimodality can be defined in terms that can be either broad or specific depending on its application. Essentially it is "the use of two or more of the five senses for the exchange of information". Therefore, it is not only what we say in our interaction, but also how we say it that is important.

Advertising lacks the possibility of a face-to-face exchange of information and therefore has to rely on other means to convey its message. As a field within the greater framework of marketing, manufacturers rely on publicity through advertising to promote their products effectively to their target public. How they do it and how effective their method is can mean the difference between a successful publicity campaign and an unsuccessful one.

Are advertisements more effective if they combine visual (a scene, people, objects), audio (speech and music) and written (slogan, text) all in one ad or is just one of these modes sufficient? How important is the use of image (color, movement, animation), sound (music, voice, special sound effects), and text (written messages, slogans, special effects)?

The students in my English for Business Communication classes study a number of situations in the business world. One of the most interesting for them is that on advertising and marketing because it asks them to look at something they are familiar with in a new way. First, they were given various advertisements which I downloaded either from product websites or from such sites as the Magazine Publishers of America - Kelly Awards to study and critique in class. Then from a new set of advertisements, they had to choose one of them and write their own critique according to the AIDA model – the traditional conceptual model for creating advertising or marketing communications.

Although these students had no previous knowledge of multimodality, it was interesting to note how their focus was centered mainly on multimodal aspects, especially on the body language of the people in the advertisement, the layout including color and object placement, scenery, slogans before on the actual message of the advertisement. These written critiques are a contribution to the study of the importance of multimodality in advertising. Taking into account the comments of my students, advertisers might place more emphasis on the visual aspects of an advertisement, which needs no translation, than on the actual text.

Keywords: multimodality, modes, advertising.

Referencias bibliográficas / Bibliographical references:

- Baldry, A. and Thibault, P. (2005). *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Tool and Coursebook*. London, Oakville: Equinox.
- Granström, B. et al (2002). *Multimodality in language and speech systems*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Levine, P. & R. Scollon (eds.) (2004). *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown University Press.