

# QUESTIONS OBERTES

## ANUNCIAR ÉS VENDRE

Tots tenim una mica de por que la publicitat acabarà convertint-nos en una gent amoïnada i ressentida, a causa de les necessitats que inventen els especialistes que tenen a llur càrrec la missió de convèncer-nos. L'atac és insidiós i té un gran abast: entra a casa, ens acompanya a les diversions i en els transports públics, ens trenca la notícia a les pàgines dels diaris i les oracions a ple carrer, de manera que gairebé no ens deixa en tot el dia i part de la nit. Tanmateix, el joc havia obeït fins ara certes regles, i la propaganda respectava alguns vedats: molt pocs, però no deixaven de constituir uns refugis sedants.

El llibre era un d'aquests refugis, que ens permetia de submergir-nos en mons on és dona per fet que les idees han de penetrar amb

subtilesa. Però ja era de tèmer que la cosa s'espallaria i, de fa algun temps, grans editors europeus i americans introdueixen pàgines d'anunci en eis llibres; fins ara es tracta — en termes generals — d'obres tècniques, però l'amenaça tendeix a créixer. Cal convenir que en el llibre tècnic la publicitat intercalada es pot velar púdica-ment: si es parla d'aparells elèctrics, per exemple, no sobta de trobar-hi l'ofertament d'una marca determinada. Fins i tot, si hi ha mà esquerra, es poden fingir unes ganexes gentils d'ajudar el lector a triar bé. I un cop acceptada la falta de malícia, es passa del nom comercial que flota tímidament en una o dues ratlles a la pàgina sencera que proclama les excel·lències del producte. El mal és que la provatura ha tingut èxit

econòmic i cada vegada s'estén més.

En els gèneres estrictament literaris no s'ha arribat de bon tros tan enllà, però hi ha símptomes alarmants. Aquests fiscals o aquests detectius afeccionats a una marca concreta de licor o de tabac, o el famosíssim agent secret que té un cotxe el nom del qual s'ha fet popular en gairebé tots els idiomes, fan malpensar. Potser sí. Però és segur que el dia que, tot llegint una novella — és un supòsit — on un explorador extraviat se salvi gràcies a la troballa providencial d'una llauana de conserva i en girar el full topem amb un anunci a tot format proclamant l'alegria i l'orgull de la fàbrica elaboradora de conserves d'aquella mena, se'n morirà una bona par de la illusió.

I no parlem de quan la propaganda es torna ideològica i comercial ahora. Pensant-hi, i tractant d'ampliar conceptes, recordo que fa uns quants anys els americans van crear un estil cinematogràfic de campanya antinazi. En un dels films d'aquella època, el policia que custodiava el con-

solat alemany en una gran ciutat dels E. U. s'enamorava de la minyona de l'esposa del cònsol. La noia, la minyona, era una alemanya educada sota el regim hitlerià, i la vàieu molt previnguda contra les democràcies. Vull dir que al policia ianqui li costava de festejar-la, i havia de maldar molt. Per fi, la noia accedia a sortir amb l'agent, que la portava a passejar per un parc d'atraccions típicament americà. En el «Túnel de l'Amor» la noia començava de flaquejar i, més endavant, la degustació dels *hot-dogs* sembla que li faci caure la bena dels ulls. Però quan tasta la «Coca-Cola» la commoció és tan forta que es formalitza el prometatge. La minyona tornava a l'edifici del consolat trasbalsada, ofesa conscientment contra el nacionalsocialisme. En realitat, només anava al consolat a acomiadar-se i a recollir la roba.

Ara m'adono que, tot denunciant els altres, he esmentat una marca comercial, com si el parany de la publicitat no tingués entranyes. — PERE CALDERS.