

El mensaje publicitario

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición *inmanente* al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo está constituido un texto publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil de resolver)?

Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad: es lo que comprobaremos aquí a propósito de dos eslóganes, tomados como ejemplo en razón de su simplicidad: *Cocine en oro con Astra* y *Un helado Gervais es derretirse de placer*.

El primer mensaje (se trata de un orden de análisis arbitrario) está constituido por la frase aprehendida (si fuera posible) en su literalidad, abstracción hecha, precisamente, de su intención publicitaria; para aislar ese primer mensaje basta imaginar algún hurón o algún marcialino, dicho brevemente, cualquier personaje venido de otro mundo y desembarcado bruscamente en el nuestro y que, por una parte, cono-

ciera perfectamente la lengua francesa (por lo menos, su vocabulario y su sintaxis, si no su retórica) y, por la otra, lo ignorase todo respecto del comercio, la cocina, la gastronomía y la publicidad; dotado mágicamente de este conocimiento y de esta ignorancia, este hurón o este marciano recibiría un mensaje perfectamente claro (pero a nuestro juicio, el de nuestro, que *sabemos*, absolutamente extraño); en el caso de Astra lo tomará por una orden literal de ponerse a cocinar y por una garantía indiscutible de que la cocina practicada de esta manera tendrá como resultado una materia emparentada con el metal llamado «oro»; y en el caso de Gervais se enteraría de que la ingestión de cierto helado va infaliblemente seguida de una fusión de todo el ser por obra del placer. Naturalmente, la intelección de nuestro marciano no tiene en cuenta para nada las metáforas de nuestra lengua, pero esta particular sordera no le impide de ninguna manera recibir un mensaje perfectamente constituido, porque este mensaje comporta un plano de la expresión (es la sustancia fónica o gráfica de las palabras, son las relaciones sintácticas de la frase recibida) y un plano del contenido (es el sentido literal de esas mismas palabras y de esas mismas relaciones): dicho brevemente, hay aquí, en este primer nivel un conjunto suficiente de significantes, y ese conjunto remite a un cuerpo, no menos suficiente, de significados; por referencia a lo real que todo mensaje se supone «traducir», este primer mensaje es denominado mensaje de *denotación*.

El segundo mensaje no tiene en absoluto el carácter analítico del primero; es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: *este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios*: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado. Porque no cabe duda de que, dígase lo que se diga de Astra o de Gervais, *finalmente* se ha dicho una sola cosa: a saber, que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados; este significado único es, de alguna manera, el fondo del mensaje, agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado. En cuanto al significante de este segundo mensaje (cuyo significado es la excelencia del producto), ¿cuál es? Ante todo son rasgos de estilo, provenientes de la retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianzas de palabras); pero, como estos rasgos están incorporados a la frase literal que ha sido aislada del mensaje total (y a veces lo impregnan por completo, si se trata, por ejemplo, de una publicidad rimada o

ritmada), se sigue que el significante del segundo mensaje está formado por el *primer mensaje en su integridad*, y por ello se dice que el segundo mensaje *connota* el primero (del cual ya se vio que era de simple denotación). Nos encontramos aquí, por consiguiente, frente a una verdadera arquitectura de mensajes (y no frente a una simple adición o sucesión): constituido él mismo por una reunión de significantes y significados, el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje.

Este fenómeno de «desligamiento» [«*décrochage*»] o de «connotación» tiene gran importancia, mucho más allá del hecho publicitario mismo: parece, en efecto, estar ligado estrechamente a la comunicación de masas (cuyo desarrollo en nuestra cultura es bien conocido): cuando leemos nuestro diario, cuando vamos al cine, cuando miramos la televisión y escuchamos la radio, cuando recorremos con una mirada el envase del producto que compramos, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados. Sin decidir aún si la connotación es un fenómeno (común, bajo distintas formas, a todas las historias y todas las sociedades) se puede decir que nosotros, hombres del siglo XX, nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno; la publicidad constituye sin duda una connotación particular (en la medida en que es «franca»), no se puede, por consiguiente, tomar partido, por referencia a ella, sobre cualquier otra connotación; más por la claridad misma de su constitución, el mensaje publicitario permite por lo menos formular el problema y ver de qué manera una reflexión general puede articularse sobre el análisis «técnico» del mensaje, tal como acabamos de esbozarlo aquí.

¿Qué sucede, pues, cuando uno recibe un doble mensaje, denotado-connotado (es la situación exacta de millones de individuos que «consumen» la publicidad)? No es preciso creer que el segundo mensaje (de connotación) está «oculto» bajo el primero (de denotación); muy al contrario: lo que percibimos inmediatamente (nosotros que no somos hurones ni marcianos) es el carácter publicitario del mensaje, es su segundo significado (Astra y Gervais son productos maravillosos): el segundo mensaje no es subrepticio (contrariamente a otros sistemas de connotación en los cuales la connotación se ha deslizado, como una

mercadería de contrabando, en el primer mensaje, que le presta así su inocencia). En publicidad, lo que hay que explicar es, por el contrario, el papel del mensaje de denotación: ¿por qué no decir, simplemente, sin doble mensaje: «*Compre Astra y Gervais*»? Podría sin duda responderse (y ésta es quizás la opinión de los publicitarios) que la denotación sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir: pero es más probable (y más acorde con las posibilidades de la semántica) que el primer mensaje sirva más sutilmente para *naturalizar* el segundo: le arrebatada su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino *duplicada* por una representación mucho más amplia, porque poner al lector en comunicación con los grandes temas humanos, esos mismos que en todos los tiempos han asimilado el placer a una disolución del ser o la excelencia de un objeto a la pureza del oro. Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía).

En efecto, el mensaje denotado (que es al mismo tiempo el significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es «bueno», la publicidad enriquece; si es «malo», la publicidad degrada. ¿Pero qué significa ser «bueno» o «malo», en un mensaje publicitario? Invocar la eficacia de un eslogan no es una respuesta, porque los caminos de esta eficacia siguen siendo inciertos: un eslogan puede «seducir» sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante sólo esta seducción; manteniéndonos en el nivel lingüístico del mensaje puede decirse que el «buen» mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que define a la poesía misma. Dicho de otra manera; los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos *dobles*, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad. En una palabra, cuanta más duplicidad contiene una frase publicitaria o, para

evitar una contradicción en los términos, cuanto más múltiples es, mejor cumple su función de mensaje connotado; si un helado hace «derretirse» de placer, quedan unidos, en un enunciado económico, la representación literal de una materia que se derrite (y cuya excelencia depende de su ritmo de fusión) y el gram tema antropológico de la aniquilación por el placer; si una cocina es de oro, queda condensada la idea de un precio inestimable y de una materia sabrosa. La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder —que hay que saber infundirle— de relacionar a su lector con la mayor cantidad del «mundo» posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje.

De esta manera, pues, mediante el análisis semántico del mensaje publicitario podemos comprender que lo que «justifica» un lenguaje no es solamente su sumisión al «arte» o a la «verdad», sino por el contrario su duplicidad; o mejor todavía, que esta duplicidad (técnica) no es de ninguna manera incompatible con la franqueza del lenguaje, porque esta franqueza depende no del contenido de las *aseveraciones* sino del carácter declarado de los sistemas semánticos implicados en el mensaje; en el caso de la publicidad, el significado segundo (el producto) está siempre puesto al descubierto por un sistema franco, es decir, que deja ver su duplicidad, porque este sistema *evidente* no es un sistema *simple*. De hecho, mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario (cuando está «logrado») nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el «relato»: toda publicidad «dice» su producto, pero *cuenta* otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan *sentido* y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.

Les Cahiers de la Publicité,
n.7, julio-septiembre 1963.