



Le
"drink"
des
Gens
Raffinés



SANS ALCOOL
NI EXCÈS
DE SUCRE,
NE PRÉDISPOSE PAS
A L'EMBOINPOINT,
SE SERT NATURE
OU AVEC UNE TRANCHE
DE CITRON OU D'ORANGE.

Schweppes
"INDIAN TONIC"

4. Estructura del Manifiesto. Apertura: «Indian Tonic Schweppes»

1. Mensajes y Manifiestos

a. He aquí, tomado de una revista, lo que se ha venido en llamar un «mensaje publicitario». En su aspecto material es una banda estrecha que ocupa la parte derecha de la página y está separada mediante un trazo continuo de otras informaciones situadas en su entorno inmediato. Desde todos los puntos de vista es insolidario y extraño a ese entorno. En la banda, dos imágenes entre las que existe una relación manifiesta de principal a secundaria. Una mano femenina enguantada eleva una botella de tónica; una pareja juega al golf en un campo. Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente. Tal es, en su literalidad, el «mensaje». Literalidad por otra parte muy relativa: el orden de aparición de los elementos en el enunciado que acabamos de hacer no obedece rigurosamente a ninguna necesidad. Podrían haberse hecho otras secuencias igualmente legítimas. Al ofrecer en la simultaneidad lo que la lengua hablada hubiera propuesto en la sucesividad, la imagen no predetermina categóricamente, como aquélla, el orden en el cual se realizará su exploración, si bien se le impone más o menos imperativamente una direccionalidad limitadora. Con todo, nada viene a detener el sentido de este mensaje de una manera perentoria. Aunque es posible consignar sin error imaginable la materia semántica transmitida por el texto y aislar en las escasas líneas que lo forman los diferentes lexemas (adscripción social del producto, composición, propiedades, modo de empleo e identidad) no ocurre lo mismo con la imagen. Esta autoriza una primera lectura, no aleatoria, del tipo de la que acabamos de hacer: enunciativa, descriptiva, coincidental y óptica. Pero está claro que también autoriza una segunda lectura, más aleatoria tanto en su ejercicio como en su

contenido, basada en una superación de la letra, en el descifrado de un código aquí utilizado, en una palabra, en la comprensión de una doble figura: la sinécdoque de la mano tendida y la metonimia de los jugadores de golf. Lectura semántica donde lo «recibido» no coincide ya con lo «percibido», y al término de la cual adquirirá sentido esta información. Indudablemente, muchos comprenderán sin dificultad (pues aquí los signos son suficientemente transparentes) que se les presenta un refresco aludiendo significativamente a una característica, privilegiada en la intención y en la atención; de ahí el doble mensaje icónico: de ostensión y de significación: «Voici Schweppes [ostensión] le tonic d'une élite [significación]», que viene a completar un tercer mensaje contenido en el texto, el mensaje de instrucción dividido a su vez en submensajes individualmente portadores de una materia informativa propia. Algunos, en cambio, se preguntarán sobre la feminidad de la mano: prototipo del sentido abierto que nada viene a cerrar decisivamente, ni en el texto ni en el contexto icónico, y cuya interpretación seguirá siendo puramente decisional en el receptor. Esta *béance* del sentido que nada viene a constreñir, al contrario que los otros signos icónicos del manifiesto (la mano enguantada, los jugadores de golf, el brazalete de piedras preciosas), proviene del carácter singular de un signo que no se apoya, al contrario que los otros, en ninguna redundancia particular. Otros, en fin, se permitirán leer simbolismos distintos. En lo fundamental, la descodificación de la imagen sigue siendo un hecho subjetivo y cultural.

b. Vemos pues que, bajo su sencillez aparente, en este mensaje se entrecruzan, sostenidos por materias expresivas distintas (la imagen, la palabra), informaciones múltiples y diferentes niveles que se solapan en parte. Se mezclan en él mensajes que dependen de lo directo y lo indirecto, de la certidumbre y la conjetura, del objeto y del destinatario, de lo denotado y lo connotado, de la información y del sentido. Se trata, pues, de un anuncio plural en su manifestación, y en su interpretación que reclama en primer lugar, antes del inventario de los diferentes mensajes que lo habitan, una necesaria clarificación terminológica.

Hablar nuevamente, en relación con un anuncio así o con otro parecido de «mensaje publicitario», como una costumbre tenaz se empeña en hacerlo, implica que no haya en *el* mensaje en cuestión más que *un* mensaje y que, además, sea de naturaleza publicitaria. Ahora bien, aun siendo exacto que todo «mensaje» publicitario es uno, sólo lo es en cuanto totalidad física singular, pese a lo cual no es ni mucho menos único; en un «mensaje» de la publicidad existe siempre una coexistencia de varios mensajes algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facultativos

(y por tanto, pueden no ser emitidos). Por otra parte, el calificativo de «publicitario» que se le achaca globalmente es estéril desde el punto de vista técnico, pues no revela nada de su naturaleza y permanece mudo respecto a sus funciones. Desprovisto de valor señalizador estricto y de valor operativo, es además discutible. Todos los mensajes de un anuncio, aunque contribuyan a «hacer» la publicidad, no concurren a ello con el mismo título ni en el mismo grado: no sólo hay multiplicidad sino también especialización funcional en los mensajes, en los cuales sólo algunos «sostienen» a la publicidad.

Análisis del manifiesto publicitario

«Schweppes Indian Tonic»

Plano del significante	Plano del significado
<i>1. Mensaje escritural</i>	<i>Función o valor</i>
<p>Disposición gráfica de la información escritural. Se incorporan a la lengua francesa las menciones «indian tonic» (apelativo internacional del producto) o «drink» (apelativo usual en la categoría de bebidas de referencia) (Publi Editions)</p> <p>(Indian Tonic) (Schweppes)</p> <p>(Sin alcohol ni exceso de azúcar) (No engorda) (Se sirve natural o con una rodaja de limón o naranja) (El «drink» de las personas refinadas)</p>	<p>Morfología reveladora del género publicitario Inteligibilidad de la proposición publicitaria</p> <p>Identificación de la agencia emisora Identidad del producto Denominación comercial del producto Composición del producto Propiedades del producto Modo de empleo del producto</p> <p>Standing elitista del producto</p> <p style="text-align: right;">} Denotativo diferencial</p> <p style="text-align: right;">} Valor connotado</p>
<i>2. Mensaje icónico</i>	
<p>Disposición general de la imagen (Presentación de) la botella</p> <p>Presentación (de la botella exhibida), mano tendida</p> <p>Mano enguantada Brazalete Jugadores de golf</p>	<p>Morfología reveladora del género publicitario Identificación del producto y de su nombre de marca Creación del mensaje deíctico «voici» (ostensión), creación de la implicación</p> <p>Valor connotado Standing del producto Standing del producto Standing del producto</p> <p style="text-align: right;">} Denotativo referencial</p> <p style="text-align: right;">} Valor connotado</p>

Por tanto, es necesario no confundir, en un mismo vocablo, el mensaje o sustancia informativa especificada con su soporte. Este último (anuncio, comunicado radiofónico, film de televisión, cartel), le llamaremos *manifiesto*. Un manifiesto publicitario está constituido por una pluralidad de mensajes distintos y con una vocación diferencial. Una campaña es el resultado de la emisión programada de una serie articulada de manifiestos determinados. Por ello se dará al anuncio analizado el nombre, técnicamente más satisfactorio, de manifiesto esbozando como sigue la nomenclatura de los mensajes que en el coexisten (véase la tabla de la página anterior).

c. Este manifiesto, que es un caso relativamente poco frecuente en la publicidad donde se dan por lo general los dos «regímenes» de la presentación y la significación disociados más que bisociados, presenta la particularidad de conciliar las propiedades de un *mensaje presentativo* de vocación denotativa con las de un *mensaje predicativo* de vocación connotativa. En él, la imagen comporta tres niveles de sentido. Los significantes simbólicos (el guante de satén), gestuales (la mano tendida) y analógicos (la botella) transmiten una información más o menos distendida respecto al significante, y por tanto más o menos codificada: un sentido mediante inducción, un sentido mediante traslación y un sentido mediante duplicación.

<i>Significante</i>	<i>Significado</i>	<i>Figura</i>
Guante de satén	Standing	Metáfora (traslación)
Mano tendida	Ostensión	Sinécdoque (inducción)
Botella de Schweppes	Botella de Schweppes	Analogía (duplicación)

El sentido connotado «explota» gracias a la doble figura (el guante, el golf): significantes discretos, significado considerable. El guante, por ser el más discreto, resulta más rentable que la escena del golf desde el punto de vista de una estricta economía semántica. La mano tendida que exhibe el objeto aporta una información suplementario original, manifestando doblemente los semas¹

1. *Sema*: unidad elemental de sentido (unidad técnica) que entra en la composición de una unidad semántica dada. El vocablo «granuja», por ejemplo, comprende los siguientes semas: masculinidad, juventud, insoportabilidad.

de la ofrenda (oblación) y la elevación (distinción), por la cual esta presentación pretende ser también celebración, cosa que ocurre a menudo en publicidad. Por el contrario, la botella de Schweppes sometida a un tratamiento fotográfico fiel, sin transcendencia ni transgresión del modelo, no aporta información alguna fuera del simple reconocimiento: significante y significado se funden totalmente en ella. La reproducción comporta una *información* (tal es la copia conforme de la botella), pero de ella no se infiere ninguna *significación* adicional. La característica analógica es deseable cuando la imagen tiene una vocación iniciadora. La imagen, al permanecer conforme, autoriza con posterioridad, en la confrontación sobre los lugares de distribución entre el consumidor y el producto, la familiaridad con el producto real, domesticado en la medida misma en que esa imagen le corresponde fielmente. Percibir es entonces recordar; comprar, reconocer. Esta fidelidad es la regla en numerosas publicidades de lanzamiento y notoriedad, es decir, en las publicidades educativas del aprendizaje de las marcas de los productos. Ocupa su lugar lógico en una cronología de la emisión cuya fase de lanzamiento suele inaugurar. Pero una vez adquirida la familiaridad de las formas, se entiende que la publicidad de exposición y exhibición cesa de renovar la información (se limita a recordarla) y, en consecuencia, debe esfumarse de manera progresivamente ante la manifestación de la publicidad de la calificación, o publicidad del carácter, única capaz de engendrar movimiento y por tanto, ese dinamismo publicitario del producto: se pasa de la publicidad denominativa de la *sustancia* a la publicidad predicativa y modulable del *accidente*.

d. Si bien el número de mensajes emitidos en este manifiesto es importante —podemos localizar una decena—, mensajes distintos entre sí respecto a su contenido, también lo es que el texto y la imagen los sostienen de manera distinta y que su distribución agota la forma inscrita en la tabla de la página 54.

Y así, todos los elementos de información del manifiesto considerado figuran en el mensaje escritural con excepción de dos:

- En primer lugar, no autoriza por sí solo una representación que no sea imaginativa de la materialidad física del producto. La representación justa, que aquí es la única deseada, se basa en la virtud analógica de la reproducción fotográfica.

- En segundo lugar, no comporta un significante de implicación. El conjunto del texto es gramaticalmente apersonal. La implicación se asume de forma exclusiva mediante la deíctica icónica «voici» de la imagen central, creadora del mensaje de ostensión.

<i>Naturaleza de la información emitida</i>	<i>Mensajes escriturales</i>	<i>Mensajes icónicos</i>
Publicidad	×	×
Identidad del producto (denominación)	×	× ¹
Identificación (visual) del producto	—	× ¹
Composición del producto	×	× ¹
Propiedades del producto	×	—
Modo de empleo del producto	×	—
Presentación del producto (ostensión)	—	×
Implicación del destinatario	—	×
Standing	×	×
Agencia emisora	×	—

(1) Se admitirá, por convención, que la etiqueta forma parte del mensaje icónico

El mensaje icónico (golf) participa funcionalmente de la emisión del mensaje de inferencia. Es redundante respecto al mensaje icónico principal (en el plano de la significación, no en el de la información), como en el seno de este último lo era el brazalete de perlas respecto al guante de satén (su supresión no difuminará el sentido). Por todo ello vemos que las unidades de denotación o unidades de información individualizadas y discontinuas pueden reproducirse a un número más restringido de unidades semánticas. El ideal de la publicidad de connotación es actual de tal manera que las unidades de información cubran al máximo las unidades de sentido, es decir, que la información se sature al máximo de significación.

La elección del campo de golf es significativa; sustituido en otros manifiestos Schweppes de la misma serie, hace actuar el mismo paradigma de la élite (pista de patinaje, cancha de tenis, picadero, night-club). A nivel de sistema (el campo) también se refuerza la conciencia del significado central de cada uno de los sintagmas individuales, es decir, de los anuncios: un refinamiento elitista.

2. Soportes y variantes

La imagen principal (la mano enguantada) emite dos mensajes: un mensaje de presentación, que nos remite a una lectura denotada; y un mensaje de simbolización, que remite a una lectura de segunda intención o connotada. Instructiva en su sencillez, ilustra el problema del elemento conductor del sentido y, sobre todo, de la determinación dentro de una imagen de la unidad significativa.

En toda imagen, la detección del «elemento bueno» implica el ejercicio de una doble conciencia: la de los soportes posibles o plausibles de la significación; y la de los determinantes (variantes) cuyo juego (presencia/ausencia) autoriza la institución del sentido.

¿A qué llamamos elemento? Este problema es seguramente uno de los más difíciles entre los planteados por el ejercicio del análisis semiológico, pues la consideración del elemento «bueno» del que resultará significativo o no significativo, postula la necesidad de captar en cierto momento la estructura formal del manifiesto, es decir, aquello que el análisis ha de sacar a la luz. La intuición puede guiar hasta cierto punto la investigación, intuición que encontramos con diversas denominaciones en todos los procedimientos interpretativos: sollicitación del sistema en el establecimiento del sintagma (Barthes), convicción de la relación entre el detalle y el sentido (Spitzer), referencia a una «forma discernida» hacia la que «apunta el sentido» (Starobinski).²

Así, Spitzer dice: «El primer paso del que dependerán todos los demás, no puede preverse y tiene que estar dado siempre. Es la conciencia de haber captado un detalle, detalle que mantiene una relación fundamental con la obra.» Y Starobinski: «El texto que, en mi opinión, aporta el escenario ejemplar de la interpretación... sólo me ha podido instruir porque yo hablaba ya la lengua que me asombraba escuchar en él... Yo parto, pues, de una figura ofrecida, de una forma discernida, de un texto cuya significación es a primera vista bastante potente para retener mi atención y llegar a constituir el pretexto de una encuesta explicativa, de una encuesta o una construcción cuyo fin será transformar la presignificación en significación desarrollada.»

En una primera aproximación, el análisis puede iniciarse por el recuento de todas las unidades icónicas distintas o, al menos, dar la impresión de que es posible reducirlo provisionalmente a ellas. Recuento elemental de lo que, en un primer momento, es mera nomenclatura de los objetos o personajes identificables en la imagen, es decir, de los *soportes*. Por ejemplo, en la imagen que nos ocupa: una mano que sostiene un botella; una pareja jugando al golf; un guante; un brazalete. Pero en seguida se pone de manifiesto que una descomposición que se limitaría a copiar pura y simplemente los objetos representados en la imagen apenas si tiene utilidad, salvo

2. R. Barthes, *Système de la mode*, Seuil, p. 69; L. Spitzer *Études de style*, Gallimard, p. 67 (véase de este autor: *Lingüística e historia literaria*, Editorial Gredos, S. A., Madrid, 1968), y J. Starobinski, *La Relation critique*, Gallimard, 1970, p. 163. (Traducción castellana: *Relación crítica. Psicoanálisis y Literatura*, Taurus Ediciones, S. A., y Editorial Cuadernos para el Diálogo, S. A., Madrid, 1974).

en casos bastante groseros que corresponden a aquellos en que la presencia del soporte, y no su modalidad, basta para reconstruir el sentido. En tales casos, la imputación de sentido puede hacerse con certidumbre al objeto-soporte inventariado como entidad globalmente significante. Un análisis más afinado demostraría, a pesar de todo, que estos soportes son siempre modalmente significados; no hay en publicidad grado cero de la manifestación y el sentido sólo se instituye en la determinación.

Por eso el análisis deberá apoyarse menos en los objetos (o las personas) presentes en la imagen que en la modalidad precisa de su manifestación, en los determinantes del determinado que se convierte entonces en soporte: las variantes. Es imprescindible aquí remitir al lector al valioso análisis de R. Barthes que subyace a toda esta fase del procedimiento analítico.³ Baste recordar que la variante, «punto del sistema que aflora al nivel del sintagma»,⁴ constituye «una reserva de virtualidades de la cual sólo se actualiza un término a nivel del soporte que es afectado».

En la imagen central considerada coexisten seis variantes, generadoras de sentidos distintos o redundantes; necesariamente, cada variante sólo actualiza un término de la oposición que la constituye (una variante no puede introducir a la vez dos sentidos antagonistas). Pero cada variante, al ser independiente de las demás (la mano sólo puede ser masculina o femenina, tendida o no tendida, pero en cambio puede estar enguantada o no enguantada independientemente), pueden instituirse significaciones coextensivas y distintas.

Soporte	Variante paradigmática	Término de la variante actualizado en el sintagma	Significación
La mano	de pertenencia (masculino/femenino)	Femenina	→ (abierta)
La mano	de posición (tendida/no tendida)	Tendida	→ «Voici»
La mano	de asociación (enguantada/no enguantada)	Enguantada	→ (suspendida)
El guante	de materia (satén/lana)	Satén	→ «standing»
El guante	de forma (corto/largo)	Larga	→ «standing» «mundanidad»
El brazaletes	de materia (perlas finas/bisutería)	Perlas finas	→ «standing»

3. R. Barthes, *Système de la mode*, en especial pp. 69-80.

4. R. Barthes, *Système de la mode*, p. 77.

Vemos, pues, que el soporte no es en sí mismo materia semántica, sino sólo materia *semantizable*. Dispuesta a prestarse al sentido, es necesario además que sea preparada para el sentido. Ni la mano ni el guante ni el brazaletes, restringidos a esta única denominación, pueden crear la ostensión, el standing, el refinamiento, a menos que reciban una determinación precisa y pertinente en el paradigma de la posición, de la forma o de la materia; de esta manera el sentido se adscribirá a la mano, pero a la mano tendida, al guante, pero al guante de satén, al brazaletes, pero al brazaletes de perlas, cuyo centelleo es el significante.

Si está formado por signos no equívocos (la similitud o identidad de su significación contribuye a reforzar el más probable entre todos los posibles y esta redundancia de signo a signo contribuye a asentar la significación) en cambio resulta más delicado abordar la interpretación de un signo singular en ausencia de cualquier apoyo que, en nuestro caso, no ofrecen ni el texto ni las otras variantes de la imagen. Nos referimos a la feminidad de la mano. Nada nos dice que el emisor haya querido hacerla portadora de sentido; nada impide reducirla a la simple limitación exigida por la elección de un objeto (el guante visiblemente concebido para ser significante. Nada impide que el receptor le confiera sentido y por tanto que descifre una intención cuya justeza sólo podría apreciar el emisor: la afinidad femenina, por ejemplo, del agua tónica en cuestión. Y es que, al contrario que un texto, una imagen no puede circunscribir por completo su sentido.

Vemos también que el soporte está constituido por elementos precisos, denominables y discontinuos. El «enguantado» no añade ni quita nada a la significación deíctica del mensaje, que se basa exclusivamente en la variante de posición: la mano desnuda y tendida hubiera permitido también la emisión del mensaje de ostensión. En cambio, la consideración estricta del guante (presencia/ausencia) no es suficiente para permitir la aparición de un sentido nuevo; se limita a tener en cuenta la variante de materia o la variante de forma que libera la significación del standing o rango social. Una prueba de conmutación elemental (sustitución del guante de satén por un guante de lana, por ejemplo) entrañaría la desaparición de la significación elitista.

Impasible en su opacidad material (existe antes de ser significante y debe seguir existiendo), el soporte sólo puede recibir significación cuando entra en juego la variante. Por tanto, participa del proceso de la significación exclusivamente por medio de ésta. Por mucho que el fin de la publicidad sea significar (sabemos que no puede prescindir de este objetivo y que en cualquier caso éste es siempre uno de los fines que ha de proponerse), el hecho de tener sólo

la conciencia del soporte sin tener la de la variante puede condenar la figuración a la insignificancia.

Ahora bien, la variante no está relacionada orgánicamente con el soporte: la selección de una no entraña ipso facto la actualización del otro. Inmaterial, porque sólo es modal; diferencial, debido a su esencia paradigmática; sin ligazón intrínseca con aquello a lo que se adscribe, porque es universalmente movilizable, la variante impone a los creadores la imperiosa obligación de saber tratar cualitativamente la sustancia, pues hacerla significativa es algo muy distinto de darle figura.

e. La distinción entre soporte y variante es primordial en la publicidad de la significación. Al nivel de la inscripción técnica del sentido, postula en el creador una discriminación esencial y universal en sus aplicaciones que resulta más postural que cultural: la que discrimina la figuración y la significación, la representación y la semantización. Por ello, en el análisis del sentido —y este rasgo constitutivo cubre toda la actividad semiologizante— el detalle, lejos de ser accesorio, es esencial. De ahí resulta la impresión de que éste, como eslabón de una cadena, se refugia dentro de la generación del sentido en un extremo funcionando en el ámbito de lo discreto y responsabilizando lo íntimo.

De hecho, la técnica se da aquí la mano con la sociología y traduce, al nivel de la génesis de la obra, lo que hace la institución publicitaria al nivel de su actividad. Creadora institucional de diferencias que proceden a través de la noción de marca y de las características de singularización que se le atribuyen a segmentaciones semánticas más y más avanzadas, la publicidad se condena fatalmente a presionar más sobre las variantes que sobre los soportes para instituir diferencias mediante la significación allí donde existen similitudes gracias a la función. En esta búsqueda incesante, en esta loca carrera hacia el sentido, se reduce cada vez más a una metonimización creciente en la que lo íntimo se acerca al infinito.

Por esta razón asistimos tan a menudo, en la dinámica publicitaria, al razonamiento por la arborescencia: en un mercado primitivamente unitario (ausencia de innovación y de competencia) aparece un buen día la primera ramificación. La rama es explotada publicitariamente porque puede presentarse a un sentido y se abandona después por una eflorescencia nueva cuando la distinción entre las dos ramas primitivas deja de ser significativa, deja de comportar una diferencia. Y así, en el campo de los detergentes domésticos, hemos presenciado como se han ido creando sucesivamente oposiciones

significantes entre productos no líquidos (—) y productos líquidos (+); y después, dentro de los productos líquidos, entre los productos al limón (+) y los demás (—); y finalmente, dentro de los productos al limón, entre los limones amarillos (—) y los limones verdes (+).

Este proceso, al término del cual no es el objeto sino su matiz lo que resulta significativa, ha sido descrito muy acertadamente por J. Dubois en su análisis de una famosa publicidad inmobiliaria (Parly 2): el elitismo de una residencia de lujo significada entre otros detalles por la grifería de los cuartos de baño que se convierte en el detalle «que lo cambia todo». «Las diferencias de cualidad se apoyaban ayer en un fundamento muy real: los mismos productos no eran accesibles a todos. La propia naturaleza del producto consumido indicaba así la posición social. A esta situación hay que oponer la actual. El producto consumido no se distingue hoy con tanta seguridad, pierde su virtud “calificadora”. Para garantizar la seguridad del privilegio hay que encontrar otras vías, que se perfilan en la economía: a medida que el consumo básico se colectiviza, el sentido de un producto se va separando más y más del soporte material y la palabra que lo designa se remite más a un contenido social que a un dato técnico. Sólo resulta inteligible en el universo imaginario.»⁵

En esta vía, la publicidad está llamada, con no menos fatalidad, a cambiar de carácter. La connotación, cuando se exagera, refleja siempre el paroxismo de la variante, privilegiada en la atención: la publicidad de denotación, mucho menos semantizada, trasluce casi siempre, en cambio, el débil papel asumido por la variante en lugar del soporte al que se aplica.

5. J. Dubois, *Les Cadres dans la société de consommation*, Editions du Cerf, 1969, p. 87.