

El lenguaje de la publicidad

Por **ROGER MUCHIELLI**¹

Los artículos sobre el «mensaje publicitario» comienzan a multiplicarse desde que los especialistas de la lingüística general y de la semántica han descubierto que la publicidad tenía un lenguaje especial. Lo que ha modelado el lenguaje de la publicidad han sido las enormes dificultades sufridas.

■ LAS DIFICULTADES DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

1. *El mensaje publicitario debe ser una comunicación ultrarrápida e incluso instantánea.* Hemos visto ya este imperativo. Exige una elección draconiana de significados y una singular concentración de la frase.

2. *El mensaje publicitario es verbal y no verbal.* «Un anuncio *dice* algo, pero más frecuentemente *muestra* alguna imagen y *deja entender* otras cosas». El efecto de resonancia a nivel irracional exige que *el modo de transmisión sensorial no verbal, efectivo y simbólico, paralelo al lenguaje*, esté en armonía con lo verbal, so pena de un «solecismo» peligroso, desviación de sentido que produce efectos incontrolables.

3. *El mensaje publicitario utiliza el lenguaje de la clientela o al menos un código compartido por los miembros del sector de población enfocado.* Se utiliza una técnica extraña, variable con las clientelas tratadas, y figuras de estilo que no tienen lugar en otros sitios.

4. *El mensaje publicitario debe despertar no sólo el interés, sino transformar el deseo latente eventual en motivación de compra.* En la competencia de comunicaciones, en la multitud de llamadas y solicitudes que provocan una indiferencia defensiva o una resignación, en la multitud de deseos latentes que están con frecuencia en competencia ellos mismos en cada individuo, el agente publicitario debe inventar un lenguaje que «pegue», es decir

¹ El presente texto es la tercera parte de la Exposición Segunda, 'La publicidad comercial'. Segundo capítulo del libro "Psicología de la publicidad y de la propaganda" del autor francés Roger Muchielli. Este libro fue publicado por Ediciones Mensajero en Bilbao, España en 1977. La versión española es obra de Juan de Dios Antolinez. Los subrayados que aparecen en el texto son del autor. Todos los derechos de autor están reservados.

que motive.

■ CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO.

«El lenguaje publicitario no pertenece totalmente al francés normal» escribe Marcel GALLIOT. «En algunos puntos precisos, existe verdaderamente como una sintaxis propia del anuncio: [...] elipsis a veces brutales, efecto de abreviación, desarticulación de la frase, deformaciones de todas clases, espontáneas o queridas». Hemos visto las dificultades que las explican, a las que se suman las dificultades de espacio y de legibilidad».

- *Vocabulario y estilo.*

1. La elección de las palabras está sometida prioritariamente al criterio de la eufonía, del poder evocativo sonoro y de la facilidad de memorización. Aun cuando una palabra es intencionadamente «culta» (exageradamente culta) como «multi-enzima», «auto-oxidación», el efecto pretendido no es tanto la memorización de la palabra cuanto la memorización de la seriedad que está encargada de inducir. Hemos visto anteriormente ya el poder de las palabras.

2. En el análisis del vocabulario de la publicidad, se ha advertido la importancia anormal de *palabras-plenas*, directamente cargadas de sentido, en relación a las *palabras-útiles*, encargadas de articulación y de relaciones, así como la importancia de los verbos en relación con los nombres, cuando se compara con la imagen literaria. En el francés literario corriente, la relación es de una palabra-plena por tres palabras-útiles. En el lenguaje publicitario, esta relación pasa a ser de una a seis.

Estas características dan al estilo un carácter elíptico, concentrado y dinámico. Es directo, sin coordinación ni subordinados. El ritmo y la métrica de la frase intervienen igualmente.

- *El lenguaje de las imágenes, el simbolismo.*

1. La personificación publicitaria del objeto se realiza de dos formas, y las dos ofrecen un riesgo: por un lado se acentúa hasta su término-imagen el mecanismo de individualización proyectiva vista desde arriba; por otro lado, reúne las características antropoides (le sus cualidades supuestas, ejemplo del «agua que danza y canta».

2. El símbolo-tótem. Algunos son absurdos, como el cocodrilo asociado a una marca de camisa; otros están en el sentido de los estereotipos, como la ardilla, símbolo de las cajas de ahorro y previsión; otros evocan solamente un elemento o el origen del producto.

3. Los símbolos interpretativos, en el sentido de DICHTER; es decir los que suscitan reacciones afectivas sin tener sentido a nivel racional, como las formas y los colores. Una superficie azul con algunos elementos blancos evoca el cielo, la tranquilidad, la dulzura, el respeto. La talla y la forma de las letras de imprenta en un cartel provocan reacciones específicas absolutamente inconscientes, que pueden, si el artista no tiene cuidado, significar lo contrario de lo que significan las palabras escritas con este grafismo.

Sabemos que el alto y el bajo, la izquierda y la derecha de una superficie tienen, en el espacio descrito por Charles LHERMITTE, KOCH y todos los teóricos de la grafología, valores de evocación muy específicos. Una persona caminando hacia abajo e izquierda no evoca en ninguna forma la marcha hacia el futuro y la esperanza, sino lo contrario.

N.B. - *Sobre este tema, recuerdo que «estas nociones tan conocidas» las olvidamos frecuentemente los creadores de imágenes y de carteles cuando deberían ser simbólicas y la constancia de las inversiones, aun en los sellos de correo, me hace pensar que los artistas dibujan según una intuición exacta pero no se preocupan por la inversión producida en el procedimiento de reproducción o del cliché.*

4. Los símbolos evocadores, que llegan hasta la estilización casi abstracta sabiendo guardar su poder de sueño o su valor de sentido. Un ala, un corazón, una rosa... Más complicadas son las imágenes que quieren evocar la velocidad, la duración, la solidez...

La hermenéutica (ciencia de los enigmas, de los símbolos y de las parábolas) y la semiología (ciencia del lenguaje de los signos) tienen mucha materia para analizar. Precisemos, para terminar, que esta simbólica debe evitar el aprisionarse en la psicología de lo imaginario más o menos fantástico, significativo de la afectividad singular de tal individuo y, para quedar a nivel de la población enfocada, deben ser culturales y colectivas (cf. Libro *Los complejos personales*).

- *El slogan publicitario.*

Desde el punto de vista semántico, el slogan publicitario se parece a sus orígenes etimológicos (grito de llamada para una reunión). Es breve, conciso, fácil de memorizar. Veremos más adelante que debe poseer un contenido muy evocador (cf. la creación publicitaria).