

Sistemática, cronogénesis y cronotema en el discurso publicitario.

Una perspectiva semio-lingüística

Julían Cabeza L.

*Departamento de Ciencias Humanas. Facultad Experimental de Ciencias.
La Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

Resumen

El autor aplica los últimos planteamientos de la Semiótica y de la Lingüística al discurso publicitario.

La Semántica, la Noémica y la Teoría de la Comunicación sirven para esclarecer no sólo los procesos generativos del discurso publicitario, sino también la sistemática particular de este género de discurso.

Palabras claves: Lingüística, Semiología, Publicidad.

Systematics, chronogenesis and chronotheme in adverting discourse. A semi-linguistic approach

Abstract

The author makes use of the latest findings of Semiotics and Linguistics in publicity discourse.

Semantics, noemtics and the Theory of Communication serve to clarify not only the generative processes of publicity discourse, but also the systems peculiar to this type of discourse.

Key words: Adverting Linguistics, Semiology

Recibido: 10-12-93 • Aceptado: 22-03-94

Introducción

César Manrique, este año la Unesco seleccionó a Lanzarote para ser patrimonio ecológico de la Humanidad.

En el recuerdo, el análisis semio-lingüístico de esta campaña publicitaria: "Costa Tegüise: La Creación", brotada también de las burbujas volcánicas de tu poder creador en perfecto acuerdo con la naturaleza.

Espéranos en los "Jardines del Agua 'Celestiales'" Octubre, 1993.

El estudio y la presentación del análisis de la campaña "Costa Tegüise. La Creación", sirve de pretexto para señalar algunas constantes específicas, que hemos encontrado en el discurso publicitario, en particular en las campañas de marca en medios impresos.

El análisis de numerosas campañas nos ha mostrado que además de ciertas características propias de todo discurso, el discurso publicitario no sólo da lugar a una serie de procesos específicos de la Publicidad y a unos campos semánticos propios de cada producto o marca, sino que también, en la estructuración del mensaje, el discurso publicitario manifiesta una serie de elementos propios, como son: título inicial, texto, eslogan, logotipo e imagen publicitaria, que no encontramos en otro tipo de discurso. Dichos elementos, además de hacer presente la estrecha relación entre la dimensión semántica, sintáctica y pragmática del discurso, así como la relevancia formal de los manifestantes icónico-lingüísticos, ponen de manifiesto también, que la sistematización de los discursos no escapa a una jerarquización y relación lógico-semántica, a una peculiar estrategia discursiva y a una cierta psicomecánica y cronogénesis, tanto en el proceso de producción-emisión como en el de recepción-comprensión.

El discurso publicitario se constituye así, por la imbricación del sistema lingüístico e icónico, por la rigurosa y estudiada sistematización para la acción de compra, así como por sus implicaciones psico-sociológicas, en un corpus excelente para el estudio del discurso.

En el análisis de la campaña "Costa Tegüise. La Creación", nos detendremos especialmente en el nivel lógico-conceptual y en el nivel lingüístico, dejando para otra ocasión otros niveles y otras dimensiones.

1. Principios teóricos.

- En lo que se refiere al discurso publicitario en sí, nos remitimos a: *Discurso y Publicidad*. J. Cabeza. 1989.
- En la parte semántica seguimos fundamentalmente a B. Pottier, 1987 en *Théorie et Analyse en Linguistique*. Los niveles metodológicos de análisis así como la noción de cronotema son tratados en dicha publicación.
- En las relaciones de la Lingüística y la Topología seguimos los planteamientos de René Thom en *Modèles Mathématiques de la Morphogénèse*, 1974.
- Entendemos el discurso total como la suma de lo explícito e implícito. Tomamos así en cuenta no sólo la dimensión estructural semántico-sintáctica influida por una dimensión comunicacional y pragmática, sino también la relevancia del nivel formal de los manifestantes.
- Como hemos dicho más arriba, aquí solamente trataremos los aspectos más relevantes de los niveles lógico-conceptual y lingüístico y sólo la dimensión semántica.

2. La campaña "Costa Tegúise. La creación".

- La selección de esta campaña está motivada por el recuerdo de la muerte de César Manrique (1992), y también porque pedagógicamente se presta más fácilmente, -a nuestro modo de ver-, para explicar la sistematización del discurso publicitario de marca, así como la cronogénesis discursiva y la noción de cronotema en el nivel lógico-conceptual.
El estudio se inicia, como es lógico, con el recorrido semasiológico, para después constatar en el recorrido onomasiológico la inversión de los elementos discursivos aislados: eslogan, texto y título inicial, así como su relación con la psicomecánica de la recepción, con el nivel pragmático, con una cierta memoria discursiva del receptor, e incluso con la misma noción de **resumen**.

- Si tomamos el eslogan como elemento básico de toda campaña, "Costa Teguisse. La Creación" nos proporciona ya los dos lexemas alrededor de los cuales se van a aglutinar los manifestados que van a conformar la campaña y los anuncios de la misma. "Creación" nos reenvía al verbo "crear" y al esquema de entendimiento que va a presidir toda la campaña:

Alguien crear algo

Este a su vez nos genera los tres esquemas predicativos de base:

- Hombre ₁ crear ₃ Costa Teguisse ₂
- Costa Teguisse ₂ ser ₃ creada por el hombre ₁
- La creación ₃ de Costa Teguisse ₂ por el hombre ₁

Las operaciones del emisor, -según su visión sobre los elementos de estos tres esquemas predicativos-, van a generar los esquemas predicativos secundarios. Aparecerán entonces también, por ejemplo, los circunstanciales, las calificaciones o las relaciones sintácticas de yuxtaposición o subordinación, según los movimientos intencionales últimos del emisor.

"Creación" se constituye así en el núcleo sémico de lo que llamaremos Texto 1, en el que predominan los procesos, y "Costa Teguisse" en lo que denominaremos Texto 2, que como veremos estará centrado en la atribución.

Con el fin de sintetizar vamos a detenernos solamente en: 1) El análisis del anuncio Nº 1. 2) Las relaciones del eslogan "Costa Teguisse. La Creación" con la tematización y sistematización de la campaña y su desarrollo en los niveles: referencial, lógico-conceptual, lingüístico y del discurso.

Los esquemas que presentamos a continuación son ya el resultado no sólo de un acto de comprensión sino de una reflexión crítica y analítica. Sin embargo una encuesta rápida en las aulas universitarias nos ha dado como información el hecho de que el lector medio está capacitado para entender fácilmente la importancia en esta campaña de los términos explícitos "Costa Teguisse" y "Creación", así como su relación con el ante-texto bíblico sobre la creación, elemento en este caso implícito.

Seguidamente vamos a ver cómo en esta campaña, y no por casualidad, un término explícito, y otro implícito, generan no sólo unas relaciones semántico-sintácticas particulares, sino, incluso, unos manifestantes icónico-lingüísticos propios del discurso publicitario.

Campaña: "Costa Teguse. La Creación" (España, 1977)

NIVEL R E F E R E N C I A L	- Lanzarote: La isla más impresionante y extraña del archipiélago canario (España). Su paisaje está crizado de volcanes, de cultivos escalonados que la asemejan a una gran colmena rodeada de playas.
	- Teguse: Antigua capital de Lanzarote.
	- Unión de Explosivos Río Tinto S.A. (Compañía Española Peninsular).
	- César Manrique (pintor, diseñador del proyecto Costa Teguse, nativo de Lanzarote)
	...

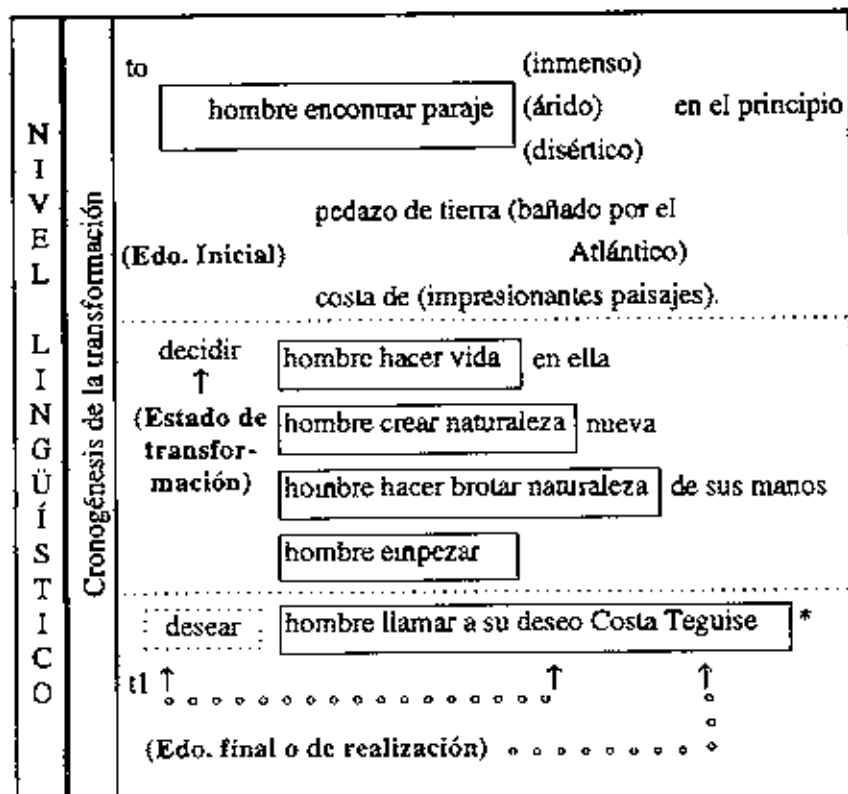
Anuncio N° 1: "Costa Teguse. La Creación"

NIVEL	Esquema Analítico	Esquema Conceptual
CON C E P T U A L *	$ \begin{array}{c} H \text{ to.} \quad \quad \quad d \dots \\ \hline \downarrow \\ CT\alpha \dots \dots \dots CT\beta \end{array} $	$ H < CAU > \left\{ \begin{array}{l} CT \leftarrow \alpha \\ \downarrow \\ CT \leftarrow \beta \end{array} \right\} $
	<p>H= hombre to-tl=tiempo CAU=Causativo</p>	<p>CT=Costa Teguse α, β=caracterizaciones</p>

* Aquí se sitúan los análisis de la Noémica (Pottier, 1987) y las morfologías arquétípicas de René Thom (1974, 1983).

En Publicidad es indispensable trabajar en este nivel, cuando se trata de campañas que trascienden las lenguas y culturas de una sociedad determinada y son diseñadas para el mercado intercontinental.

Anuncio N° 1: "Costa Teguisse. La Creación".



*En el discurso publicitario. Primer movimiento, la denominación de la marca: Costa Teguisse.

Anuncio N° 1: "Costa Teguisse. La Creación".

NIVEL DEL DISCURSO	EXPLÍCITO
	<p>textos lingüísticos <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-right: 5px;">{</div> <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-right: 5px;">/</div> <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-right: 5px;">}</div> <ul style="list-style-type: none"> título texto eslogan </p> <p>textos icónicos <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-right: 5px;">-</div> <ul style="list-style-type: none"> foto de la naturaleza inicial foto de la naturaleza transformada </p>
	IMPLÍCITO
	<ul style="list-style-type: none"> - contexto socio-cultural - ante-texto bíblico - ante-textos publicitarios - situación, interlocutores,...

Campaña: "Costa Teguisse. La Creación" (España, 1977).
(Resumen de los siete anuncios)

NIVEL CONCEPTUAL	Esquema Analítico	2.
	<p>1.</p> <p>H to. t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7</p> <p>CT α β θ</p>	<p>Querer $[H \leftarrow \text{Hacer}, CT \alpha \dots \theta]$</p> <p>Poder $[t1 \dots t7]$</p> <p>Deber</p>
	Esquema lógico-conceptual	<p>H=hombre</p> <p>CT=Costa Teguisse</p> <p>α, \dots, θ=caracterizaciones</p> <p>to-t7=tiempo</p> <p>=Proceso de creación de Costa Teguisse.</p>
	<p>H<CAU> $\left\{ \begin{array}{c} CT \leftarrow \alpha \\ \downarrow \\ CT \leftarrow \theta \end{array} \right\}$</p>	

Campaña: "Costa Teguisse. La Creación" (España, 1977).
(Resumen de los siete anuncios).

	E. E.	Alguien	Crear	Algo
N I V E L L I N G Ü Í S T I C O	Texto 0 (ante- texto bíblico)	Dios	Crear	Mundo
	Texto 1 (inter- texto publici- tario)	Hombre	Crear 1	Costa Teguisse 1
			1 encontrar (Edo. Inicial)	paraje
			2 hacer brotar	agua
			3 hacer crecer	plantas
			4 hacer brillar	sol, luna estrellas
		5 abrir	caminos	
	6 querer vivir (Edo. de Transformación)	en la naturaleza creada por él		
	7 descansar (Edo. Final)	obra		
Texto 2	Costa Teguisse 1	Crear (hacer) (2)	Costa Teguisse (2)	
		(transformar)		
		del césped del agua de los refugios de los caminos de la piedra y el cemento	(1) un campo de golf de ocho hoyos. (2) piscinas y lagos bungalows y hoteles anchas avenidas un puerto deportivo	

Campaña: "Costa Teguis. La Creación" (España 1977)

NIVEL DEL D I S C U R S O	(textos lingüísticos + textos icónicos)	Explícito
	(contextos socio-culturales + ante-texto + situación de comunicación...)	Implícito

Referencias bibliográficas

- Cabeza, Julián. *Publicidad y Discurso*. Ediciones Facultad Experimental de Ciencias. Maracaibo, 1989.
- Jouve, Michèle. *La Communication Publicitaire*. Ed. Bréal. París, 1991.
- Guillaume, Gustave. *Principes de Linguistique Théorique*. Ed. Klincksieck, París, 1973.
- Pottier, Bernard. *Théorie et Analyse en Linguistique*. Ed. Hachette, París, 1987.
- Ramat, Paolo. *Typologie Linguistique*. Ed. Puf, París, 1985.
- Thom, René. *Modèles Mathématiques de la Morphogénèse*. C 10/18, París, 1985.
- Paraboles et Catastrophes*. Ed. Flammarion, París, 1988.
- Langages. Cognition et Langages*. N° 100, Ed. Larousse, París, 1990.



*...En el principio el hombre
 encontró un inmenso paisaje*



...hizo brotar el agua



...hizo crecer las plantas



*...hizo brillar el sol,
 la luna y las estrellas*



...abrió caminos



*...quiso vivir en la naturaleza
 creada por él*



*...y por fin el hombre
 contempló satisfecho su obra
 y descanso*

El proyecto de desarrollo turístico de la Costa Teguise en Lanzarote, se ha convertido en un modelo de planificación turística, que ha permitido el desarrollo de una zona turística de primer orden, respetando el medio ambiente y el patrimonio cultural de la zona.

Costa Teguise La Creación

El proyecto de desarrollo turístico de la Costa Teguise en Lanzarote, se ha convertido en un modelo de planificación turística, que ha permitido el desarrollo de una zona turística de primer orden, respetando el medio ambiente y el patrimonio cultural de la zona.

EN LANZAROTE

El más ambicioso y completo
 proyecto del Atlántico creado por:



**UNION
 EXPLOSIVOS RIO TINTO, S.A.**

Anuncio resumen de la campaña

...En el principio el hombre
encontró un inmenso paraje.



Árido, desértico, un pedazo de tierra bañada por el Atlántico.
Una costa de impresionantes paisajes.

Y el hombre decidió hacer nacer en ella la vida.
Crear una nueva Naturaleza. Hacerla brotar de sus manos.

... Y empezó.

Y a su favor lo llamo Costa Teguise.

Costa Teguise ha hecho de despedir un campo de golf de
37 hoyos, del agua, piscinas y zonas de esparcimiento burgués,
y hoteles de los tiempos antes de existir de la ciudad y el
parque un nuevo destino.

Costa Teguise

La Creación

Madrid
Serrano 43. Tel. 226 02 4
Barcelona. Tel. 212 81 01
Sevilla. Tel. 39 02 71
Arenas 14
14 de Lanzarote. Tel. 41 02 11

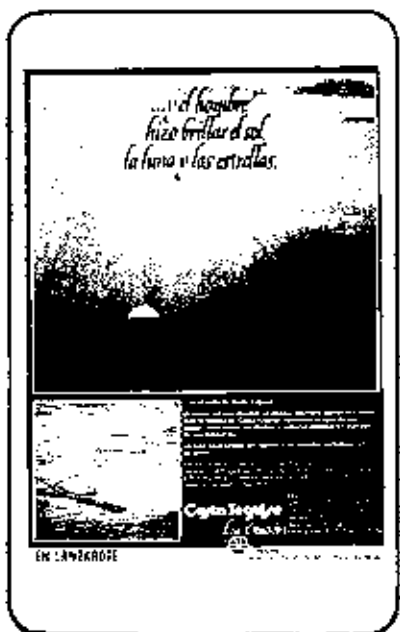
EN LANZAROTE el más ambicioso y completo proyecto
del Atlántico creado por



UNION

EXPLOSIVOS RIO TINTO, S.A.

Anuncio No. 1



*... el hombre gusta vivir
en la naturaleza creado por él.*




Cyta Ingegru
La Casa

EN LAZAROTE

*... y por fin el hombre
contempla satisfecho su obra
y descansa.*




Cyta Ingegru
La Casa

EN LAZAROTE



*... y por fin el hombre
contempla satisfecho su obra
y descansa.*

Cyta Ingegru
La Casa

EN LAZAROTE