

El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario

Nicole Everaert-Desmedt

Facultades universitarias Saint-Louis, Bruselas

Según el marco del enfoque teórico de la Escuela de París, en este artículo se lleva a cabo el análisis de un anuncio publicitario de cigarrillos. Son utilizados, en particular, dos ejes que dirigen el trabajo: la noción Hjelmsleviana de función semiótica y el itinerario analítico propuesto por Greimas y Courtés con el concepto de recorrido generativo. La autora procede en sentido inverso a los niveles de profundidad de recorrido generativo dentro del recorrido interpretativo de la significación. Pone de manifiesto relaciones de analogía y oposición, así como relaciones entre actos y recorridos narrativos y muestra, asimismo, el doble sistema de valores que el anuncio propone de manera implícita.

Following the theoretical approach of the Paris School, this article analyzes a cigarette advertisement. Two thrusts guide this analysis: the Hjelmslevian notion of semiotic function and the analytical and generative itinerary proposed by Greimas and Courtés. The author moves backwards through the levels of depth of the generative path within the interpretive domain. She illustrates both the relations of analogy and opposition as well as those between speech acts and narrative paths. She also demonstrates the double system of values that are implicit in the advertisement.

Fecha de recepción del manuscrito: Septiembre de 2000

1. Introducción: el método y el objeto

Nuestro propósito en este artículo, es presentar un método de análisis semiótico “clásico”, explotándolo para comprender un anuncio publicitario “clásico”.

1.1 El método de análisis

Nuestro método está elaborado en el marco estándar de la semiótica de la Escuela de París. Este marco teórico nos ha permitido constituir una verdadera caja de herramientas¹ cuya eficacia se ha podido comprobar al abordar diversos tipos de objetos culturales: Textos literarios, álbumes ilustrados para niños, artículos y dibujos de prensa, espacios publicitarios, y muy frecuentemente, anuncios y comerciales publicitarios también².

Dos conceptos esenciales rigen nuestro enfoque: la función semiótica y el recorrido generativo/ interpretativo de la significación.

Según Hjelmslev la **función semiótica** consiste en explicar la producción de la significación, en un objeto cultural cualquiera, al poner en relación un plano de la **expresión** (el plano material, el significante) con un plano del *contenido* (el plano conceptual, el significado), ambos planos están colocados en “forma”, es decir articulados, organizados, estructurados.

El **recorrido generativo**, según Greimas y Courtés (1979), consiste en analizar el contenido de un texto en diferentes niveles de profundidad. Lo que aquí designamos como *recorrido interpretativo de la significación*, y que utilizaremos en nuestro análisis, consiste en reconstruir, en sentido inverso, los niveles del recorrido generativo. Nos colocaremos, en efecto, en la perspectiva del lector modelo del anuncio publicitario que vamos a examinar: este lector modelo recibe el anuncio para empezar en el nivel más concreto (*figurativo*), para alcanzar, al término³ de su interpretación, un nivel de significación más abstracto (*temático*), pasando por un nivel intermedio (**narrativo**). El marco teórico de referencia nos proporciona los conceptos apropiados para ilustrar nuestro objeto de análisis en cada uno de los tres niveles. Asimismo nos ocuparemos de mostrar cómo se lleva a cabo el paso de un nivel a otro.

1.2 El objeto de estudio

Escogimos como objeto de análisis un anuncio de cigarros *L & Ai*, producido por la agencia Leo Burnett, y publicado en 1992.

¹ Véase la síntesis en Everaert-Desmedt 1989^a, p.83-88.

² Véase, por ejemplo, para el estudio de un texto literario, Everaert-Desmedt 1993^a; para el análisis de un dibujo de prensa, 1994^a; para el análisis de un espacio, 1994b; y, en lo concerniente a la publicidad, 1984, 1989b, 1997.

³ No se trata de un “término” temporal sino lógico. Temporalmente, el término del recorrido interpretativo es alcanzado de inmediato por el receptor real en situación; sin embargo, el análisis semiótico se emplea para reconstituir los mecanismos lógicos subyacentes a esta interpretación.

Este anuncio sigue siendo de actualidad para esa marca, quien hoy en día (noviembre 1998), y desde hace varios meses, publica una serie de carteles y anuncios que presentan el mismo tipo de elementos figurativos y la misma temática que el anuncio que aquí se toma en consideración.

Se trata de un anuncio “clásico”; si nos referimos a los cuatro prototipos que hemos analizado durante los estudios precedentes⁴, en la evolución de la publicidad.

Después del periodo de lanzamiento publicitario (primer prototipo), que daba al comprador una sugerencia explícita de compra, la publicidad empezó a funcionar como un acto de lenguaje indirecto. En efecto, la sugerencia de compra (acto de lenguaje de tipo directivo) se hizo cada vez más implícita, y el anuncio se presentó como un acto de lenguaje de comprobación. En el prototipo de la publicidad **clásica**, las comprobaciones —desde luego revalorizantes—, se apoyan en el producto y su consumidor. Este prototipo sigue siendo dominante hoy en día, sin embargo, han aparecido otros dos prototipos: la publicidad **moderna** plasmó sus observaciones en la publicidad misma y en su receptor; mientras que la publicidad **contemporánea**, cuyo primer ejemplo es el de *Benetton*, enfatiza los problemas de sociedad al dirigirse a los “ciudadanos del mundo”.

El anuncio que vamos a considerar actualiza perfectamente el **prototipo** de la **publicidad clásica**, por esto puede parecer bastante banal. No obstante, este anuncio nos parece desde el punto de vista publicitario muy correcto, y suponemos que su eficacia en el mercado ha podido evaluarse.⁵ Así pues, el anuncio constituye un ejemplo publicitario que amerita ser analizado desde un punto de vista semiótico.

Por otra parte, como la imagen gráfica en este anuncio es estática, (no hay “personajes” que lleven a cabo “acciones”; pues no hay, a primera vista, una narración), el ejemplo es interesante, desde un punto de vista didáctico, para mostrar cómo los conceptos de la semiótica de la Escuela de París permiten poner en evidencia la **narrativa subyacente**, y comprender de este modo el funcionamiento de este anuncio.

2. El nivel figurativo

2.1 Las figuras

Nuestro anuncio no contiene más que **dos figuras**: una placa vehicular y un cajetilla de cigarros *L & M*.

La **placa vehicular**, supuestamente estadounidense (según los colores y las inscripciones), constituye el fondo de la imagen.

⁴ Everaert-Desmedt 1990, 1995, 1997, y el estudio sobre *Benetton* (por publicarse)

⁵ No tenemos información precisa sobre la evaluación de la eficacia de este anuncio; sin embargo, podemos comprobar la amplia presencia en el espacio publicitario en Bélgica, de la campaña que se desarrolla en la actualidad sobre el impacto publicitario de este anuncio de 1992 (mismo dispositivo figurativo y misma temática).

En el primer plano se encuentra una **cajetilla de cigarros L&M**, abierta, de la que salen, a diferentes alturas, cuatro cigarros. La disposición de estos cigarros evoca la silueta del edificio del *Empire State*. La luz ilumina la cajetilla de cigarros, tal como un *spot* de una estrella que saluda al público en el escenario. La cajetilla se presenta en volumen: ligeramente de lado, se proyecta hacia adelante en la banda blanca del inferior de la página y da así la impresión de salirse de la imagen publicitaria para entrar en el mundo real del consumidor.

Las dos figuras están puestas en **relación**, gráficamente, por la **exposición** del “25’ S” (inscripción dominante en la placa) que funciona como una **flecha** para orientar la mirada y atraer la atención hacia la cajetilla de cigarros. La inscripción “25’ S”, que aparece en caracteres muy grandes y ocupa todo lo ancho de la página, representa la información objetiva esencial. El anuncio da, en efecto, la siguiente información sobre la cajetilla de *L & M*: la cajetilla contiene 25 cigarros (mientras que, en otras cajetillas duras de otras marcas, no hay más que 20 cigarros)⁶.

Entre las dos figuras se establecen relaciones de analogía y de oposición.

I^a Analogía

Se hace la comparación entre la cajetilla de cigarros y la placa vehicular a partir de los colores y de las inscripciones. Los **colores** del fondo retoman efectivamente los de la cajetilla de cigarros: el rojo y el azul dominan, pero el blanco y el dorado aparecen de igual forma en el resplandor de la luz en el borde de las letras y de los números, y en las rayas que marcan los caracteres y el fondo de la placa. En cuanto a las **inscripciones** que aparecen en la placa vehicular provienen todas de la cajetilla de cigarros, son fragmentos de ésta, pero colocadas en orden diferente.

A este paralelismo en el plano de la **expresión plástica** (colores e inscripciones), ¿podemos acaso hacer corresponder un paralelismo en el plano del **contenido figurativo**? ¿Qué habría de común en el plano conceptual, entre una placa vehicular y una cajetilla de cigarros? Ambos constituyen un **objeto unificado** a partir de una selección en una **pluralidad**:

- La placa está constituida por la selección y la combinación de letras y de números (entre muchas otras selecciones y combinaciones posibles);
- la cajetilla de *L & M* es el resultado de la selección de tabacos de calidad (véase la indicación en la cajetilla: “*selected quality tobáceos*”)⁷.

⁶ Se retoma la misma información de manera diferente en los anuncios actuales (véase anexo 1), por el letrero: “25 BOX”.

⁷ En 1998, el anuncio de la cajetilla se modificó quedando “*quality american blend*”. Esta nueva indicación mantiene la misma idea de selección-combinación (“*blend*” significa “mezcla”).

La atención se centra en las letras y los números en sí, debido a que las inscripciones se muestran en un plano muy grande, pero también parcialmente escondidas por la cajetilla e interrumpidas por los bordes de la imagen, por lo tanto en el proceso de constitución de la placa vehicular por selección en una pluralidad de letras y de números (y por consiguiente en el mismo proceso de selección de tabacos en la cajetilla de cigarros).

2ª) Oposiciones

Podemos presentar en un cuadro las oposiciones entre las dos figuras:

Placa de vehicular	vs	Cajetilla de cigarros
El fondo		La figura del primer plano
Lo plano (el relieve de las inscripciones es muy ligero)		Volumen (dos caras presentadas; proyectadas ligeramente hacia la banda blanca)
Placa presentada parcialmente, cortada por los bordes verticales de la imagen (no obstante las inscripciones continúan virtualmente fuera de la imagen)		Cajetilla presentada en su totalidad (sobresalen 4 cigarros de la misma)
Colores atenuados, con pantallas ⁸ (rayados), sobrepuestos		Colores contrastados
Inscripciones parcialmente escondidas e interrumpidas		Inscripciones claras y completas

Veremos, en el ámbito temático, qué valores están dirigidos tanto por la analogía como por las oposiciones entre las dos figuras.

2.2. Los motivos

Para estructurar los elementos figurativos que aparecen en un texto (en sentido amplio), utilizamos la noción de “motivo”⁹

Llamamos “motivo” a un conjunto organizado de figuras que encontramos por lo general (y por lo tanto que esperamos encontrar) cuando se trata de tal o tal otro tipo de

⁸ N del T. En diseño gráfico los colores con apariencia rayada se denominan colores con pantallas.

⁹ Hemos explicado e ilustrado nuestra forma de emplear la noción de “motivo” en Everaert-Desmedt 1995.

acontecimiento, en un género textual dado, o de manera más general, a través de una cultura. Proponemos, ciertamente distinguir los motivos característicos de un género textual y los motivos característicos de una cultura.

De este modo, si consideramos un vasto conjunto de anuncios publicitarios, ubicaremos de manera rápida algunos motivos, siempre los mismos, que sistemáticamente vuelven a aparecer y que aseguran de entrada el reconocimiento del género textual “anuncio publicitario”, sin importar cuál sea el soporte (prensa, comercial, cartel, radio) y sin importar cuál sea el tipo de producto involucrado.

En la publicidad clásica, los motivos se organizan alrededor del producto y del consumidor. Encontraremos sobre todo: el consumo del producto, su exhibición (de punto de venta o display, en primer plano, o en sobreimpresión) o su presentación (por un actor-presentador), su fabricación, la imposición de su marca, su confrontación con los productos competidores. A todos estos motivos relacionados al producto, se agrega un motivo propio del consumidor: la publicidad presenta, en efecto, al consumidor en una actividad o en una situación que lo valora. Proponemos llamar este último motivo: “universo del consumidor”. Las figuras que constituyen el motivo “universo del consumidor” varían en función del público-objetivo de cada anuncio, y en función de la moda, y de la evolución cultural. Esto nos vuelve a decir que los anuncios explotan los motivos característicos de una cultura para constituir ese motivo característico del género publicitario que es el “universo del consumidor”. Sin importar cuáles sean los motivos seleccionados en la cultura (actividad deportiva, receso en el trabajo, viaje, velada entre amigos, “*cocooning home*”, etc.), la publicidad los marca con el sello de la euforia. Siguiendo esta condición se vuelven un motivo característico del género publicitario, que designamos aquí como: el “universo del consumidor”.

La evolución de un género textual se manifiesta por la evolución de los motivos que lo caracterizan. De este modo vemos que en la publicidad moderna, apareció un nuevo motivo el cual proponemos designar como “universo publicitario”¹⁰.

En el anuncio *L & M* encontramos **tres motivos** característicos de la **publicidad clásica**: la presentación del producto, su consumo, y el universo del consumidor.

1ª) Presentación del producto

El producto está expuesto, en un primer plano, de tal forma (posición e iluminación) que la marca esté muy visible. Su exposición está ligeramente (y de manera hábil) metafórica: la cajetilla se adelanta bajo las luces de los proyectores, como una estrella en escena.

¹⁰ Por esto comprendemos que la publicidad entra en escena, que se considera ella misma como objeto de su propio discurso; la publicidad habla de sus códigos, de la manera de proceder de la publicidad, de su soporte, de sus slogans, de sus anuncios precedentes. El receptor ya no está invitado a proyectarse en un “universo del consumidor”, sino a entrar al “universo publicitario”: el anuncio le propone de hecho utilizar materialmente el soporte publicitario y participar de este modo en el discurso publicitario.

2ª) Consumo del producto

La cajetilla está abierta, y cuatro cigarros salen parcialmente de ella, para ofrecerlos al consumidor. Hemos observado que la posición de los cigarros que se ofrecen al consumo podría verse como una metáfora del edificio *Empire State*. Esta metáfora, discreta, apenas esbozada, refuerza, si es percibida, el siguiente motivo...

3ª) Universo del consumidor

El universo eufórico en el que el consumidor potencial de cigarros *L&M* está invitado a proyectarse es el del “sueño americano”, representado por la placa vehicular. Esta placa envía de nuevo, ciertamente, por metonimia, a un tipo de acontecimiento supuestamente revalorizante (para el público-objetivo del anuncio): manejar un coche estadounidense¹¹...

3. El nivel narrativo

Nuestro anuncio, aparentemente estático (con sus dos figuras inmóviles), no obstante se dinamiza cuando tenemos en cuenta la profundidad de la imagen, es decir de la distancia espacial entre las dos figuras. En la distancia espacial se contrasta con facilidad una distancia temporal, y a partir de entonces se traza un doble recorrido narrativo, según si vamos del fondo de la imagen hacia el primer plano o lo inverso.

3.1 Del fondo hacia el primer plano

Se puede leer un primer recorrido narrativo: Los Estados Unidos (representados metonímicamente, lo vimos, representados por la placa vehicular) le presentan a uno (el papel del apóstrofe que funciona como una flecha) su producto estrella (la cajetilla en el primer plano, bajo las luces de los proyectores.).

El **producto** aparece desde ese momento, en términos de los actos, como un sujeto creado: éste ha cumplido la tarea de contener en una caja rígida, ¡25 cigarros de calidad estadounidense! Por lo tanto ha realizado la misión que le fue confiada por su **Emisor-Sujeto manipulador**, los **Estados Unidos**, de quien por cierto lleva los colores (los valores). El producto solicita hoy en día, y con justa razón, al colocarse al frente de la escena, el reconocimiento o la glorificación por parte del público: el consumidor. Este último se encuentra así pues colocado en posición de **sujeto-juez**, es decir se le incita a

¹¹ La campaña actual declina siempre el mismo universo, el de la circulación automóvil en los Estados Unidos, explotando siempre los cuatro colores de la cajetilla (rojo, azul, blanco y dorado), y utilizando siempre hábilmente metáforas sutiles. Aunque de manera poco diferente, pero llega a percibirse material urbano, semáforos, marcas en la calzada, faros de coche, y sucede que la cajetilla está colocada de tal manera que evoca un coche.

aprobar el sistema de valores presentado en el anuncio. Ahora bien, aquél que aprueba los valores los considera como deseables, y llega a deseárselos... Y es así como el consumidor entra en el segundo recorrido narrativo.

3.2 *Del primer plano hacia el fondo*

Se invita al consumidor a representar un papel de **sujeto operador** a quien se le propone un **objeto de valor: el sueño americano**. Para alcanzarlo, debe pasar por el consumo de los cigarrillos que salen de la cajetilla y alcanzan el espacio del fondo. En cuanto a la cajetilla, ésta sale de la imagen. La cajetilla establece de este modo, por su posición, el vínculo entre lo real (la banda blanca) en donde se encuentra el consumidor y el sueño del fondo de la imagen.

Podemos volver a trazar como se muestra a continuación el recorrido narrativo¹² propuesto al consumidor (cons):

- PN 1 Cons \rightarrow (cons \wedge sueño americano)
(véase motivo “universo del consumidor)
- PN 2 Cons \rightarrow (cons \wedge un o algunos cigarrillos L & M)
(véase motivo “consumo del producto”)
- PN 3 Cons \rightarrow (cons \wedge cajetilla de cigarrillos L & M)
(véase motivo “presentación del producto”)

Observaremos que cada una de las tres etapas de este recorrido integra uno de los tres motivos que hemos localizado en el nivel figurativo: la presentación del producto, su consumo y el universo del consumidor.

3.3 *Concatenación de dos recorridos narrativos*

Los dos recorridos narrativos, del fondo hacia el primer plano y regreso hacia el fondo, se concatenan como sigue:

- 1^a) Los **Estados Unidos** llegan al consumidor bajo la forma de 25 cigarrillos contenidos en esta cajetilla...

¹² El recorrido narrativo de un sujeto es la continuación jerarquizada de los programas narrativos llevados a cabo por dicho sujeto. Un programa narrativo es una acción por la que un sujeto operador transforma un estado (su propio estado o el de otro sujeto, dicho sujeto de estado). La transformación del estado de un sujeto tiene que ver con su relación de unión (disyunción: V o conjunción:?) con un objeto. Siempre formulamos/ seguimos formulando un programa narrativo (PN) como el que a continuación se presenta:

Sujeto operador \rightarrow (Sujeto de estado \wedge Objeto)

o

Sujeto operador \rightarrow (Sujeto de estado V Objeto)

2ª) Tome pues la cajetilla, consuma los cigarros que se les presentan, y participe de esta forma en el **sueño americano**.

4. El nivel temático

En el nivel temático, ponemos en evidencia, con la ayuda del concepto de *cuadrado semiótico*¹³, los **valores** que se transmiten, en el texto considerado.

Con respecto a nuestro anuncio, podemos construir dos cuadros semióticos: uno basado en las oposiciones que obtuvimos entre la cajetilla de cigarros y la placa vehicular; y el otro basado en la analogía entre las figuras (véase nivel figurativo).

4.1 Basado en las oposiciones entre las figuras

Los dos recorridos narrativos que hemos resumido se consideran al combinarse en un cuadro semiótico que articula **sueño y realidad**.

El **sueño**, lejano, inasible, ocupa el fondo de la imagen: son los Estados Unidos, representados por la placa vehicular. La **realidad** es la de la cajetilla de cigarros, que se proyecta hacia delante, con volumen, fuera de la imagen, para incorporarse en el espacio del consumidor. El sueño es interrumpido por los límites de la imagen publicitaria; está delimitado, captado (no-sueño). En cuanto a los cuatro cigarros que salen de la cajetilla, éstos abandonan la realidad (=no-realidad) para incorporarse en el fondo de la imagen, es decir en el sueño.

Esta articulación del **contenido temático** corresponde, en el plano de la **expresión plástica**, a una oposición entre la continuidad y la discontinuidad (véase las oposiciones reconstruidas en el nivel figurativo).

El **sueño** se caracteriza en efecto por la **continuidad**: horizontalidad de la placa vehicular y continuidad de la lectura que se mantiene virtualmente más allá de los límites de la imagen; relieve de letras y números muy ligero; colores atenuados, rayados, sobrepuestos. Por el contrario, la **realidad** se caracteriza por la **discontinuidad**: cajetilla de cigarros bien delimitada, con relieve contrastado, con colores puros e inscripciones claras. El **no-sueño** se manifiesta por la interrupción de la continuidad (**no-continuidad**): en efecto, la continuidad de la placa vehicular se ve interrumpida por los bordes

¹³ El cuadrado semiótico se elabora a partir de un eje semántico (horizontal) en el que se inscriben dos términos contrarios; cada uno de estos términos proyecta (en diagonal) su contradictorio; y el contradictorio de cada uno de los términos de partida implica (eje vertical) al otro. En el cuadrado de este modo construido, se puede seguir un recorrido temático yendo de la afirmación de un valor a su negación, que implica la afirmación del valor contrario.

verticales de la imagen publicitaria. Y la **no-realidad** se manifiesta por la **no-discontinuidad**: los cuatro cigarros ofrecidos se escapan de los límites de la cajetilla.

Podemos trazar, en el siguiente cuadro semiótico, el recorrido temático entre sueño y realidad, indicando siempre la expresión plástica correspondiente:

SUEÑO	REALIDAD
Continuidad	discontinuidad
(placa)	(cajetilla)
(1)	(3)
(5)	
(4)	(2)
NO REALIDAD	NO SUEÑO
No discontinuidad	no discontinuidad
(cigarros que salen	(límites de
del paquete)	la imagen)

Las cinco etapas numeradas en el cuadro siguen el recorrido de la mirada en el plano de la expresión (véase esquema, anexo 2).

Este recorrido temático es característico de una publicidad clásica mítica¹⁴. Podemos resumirla de la siguiente manera: el sueño americano (1) se presenta mediante la imagen publicitaria (2) en la forma de la cajetilla de cigarros (3), y el consumo de cigarros, ya fuera de la cajetilla (4), hará que uno participe en el sueño americano (5).

4.2 Basado en la analogía de las figuras

Mientras que el primer recorrido temático, del sueño a la realidad y de la realidad al sueño, descansa en la oposición entre dos figuras (la placa vehicular y la cajetilla de cigarros), otro valor temático se afirma sobre la base de la analogía que hemos comprobado en el nivel figurativo: la placa y la cajetilla constituyen objetos unificados a partir de una selección en una pluralidad. Así pues tienen una **identidad** constituida a partir de la **alteridad**. Y funcionan, para el consumidor, como un soporte de esos valores.

La placa vehicular permite en efecto al propietario del coche marcar su identidad (entre todas las demás placas de los demás coches). De la misma manera, por la analogía que se presenta en este anuncio, el consumidor está invitado a distinguirse (de todos los demás) y a marcar su identidad al escoger la selección-combinación realizada para él por *L&M*.

¹⁴ Se trata de la publicidad que valora el producto y a su consumidor al asociarlos en un ambiente eufórico, véase Everaert-Desmedt 1990.

La elaboración de la placa vehicular o de la cajetilla de *L & M* se hace según el recorrido temático que se muestra a continuación:

ALTERIDAD

Todas las letras y

Todas las cifras

Todos los tabacos

IDENTIDAD

constitución de una

placa

constitución de la cajetilla de *L & M*

NO ALTERIDAD

Selección de letras y de cifras

Selección de tabacos

Observemos que ni el propietario de la placa ni el consumidor de *L & M* han efectuado este recorrido: por la adquisición del objeto, marcan automáticamente su **identidad!**

Aquí encontramos la misma relación entre “alteridad e identidad” que en análisis del anuncio de los cigarros News¹⁵: otra marca de cigarros, que afirma ciertamente el mismo valor, pero a través de medios figurativos y plásticos diferentes.

Sin embargo, en el caso de nuestro ejemplo *L & M*, hemos puesto en evidencia una doble articulación temática, que podemos superponer. En definitiva, ¡la publicidad de *L & M* nos propone marcar nuestra **identidad** al participar en el **sueño** americano!

5. Conclusión: aporte de la semiótica

Con nuestro ejemplo creemos haber mostrado lo que la semiótica estándar de la Escuela de París puede aportar al análisis del discurso publicitario: una aclaración del funcionamiento de la significación en el interior del anuncio mismo.

Hemos visto, en efecto, cómo se elabora la interpretación del anuncio a partir de una observación de relaciones de analogía y de oposición entre los elementos figurativos. Basándonos en esto, pudimos construir las relaciones de los actos y de recorridos narrativos, en las cuales el receptor del anuncio se halla implicado en calidad de consumidor potencial. En fin, pudimos poner en evidencia el doble sistema de valores que el anuncio propone de manera implícita.

No obstante, nuestro análisis supone que desde el punto de partida, el anuncio ha sido reconocido como tal por un receptor modelo, es decir un receptor que tiene un conocimiento elemental del contexto socioeconómico y del género discursivo “anuncio publicitario”¹⁶.

¹⁵ Se trata de un anuncio analizado por Floch 1990, pp 86-88, que resume el análisis desarrollado en “Semiótica plástica y lenguaje publicitario”, en *Documents du GRSL*, n° 26, Paris, EHESS, 1981.

¹⁶ Nos limitamos aquí a la presentación de un método de análisis semiótico, pero este tipo de análisis presupone un estudio previo del contexto enunciativo de la publicidad. Hemos desarrollado dicho estudio en el marco de la teoría pragmática de los actos del lenguaje. Véase Everaert-Desmedt 1984.

Bibliografia

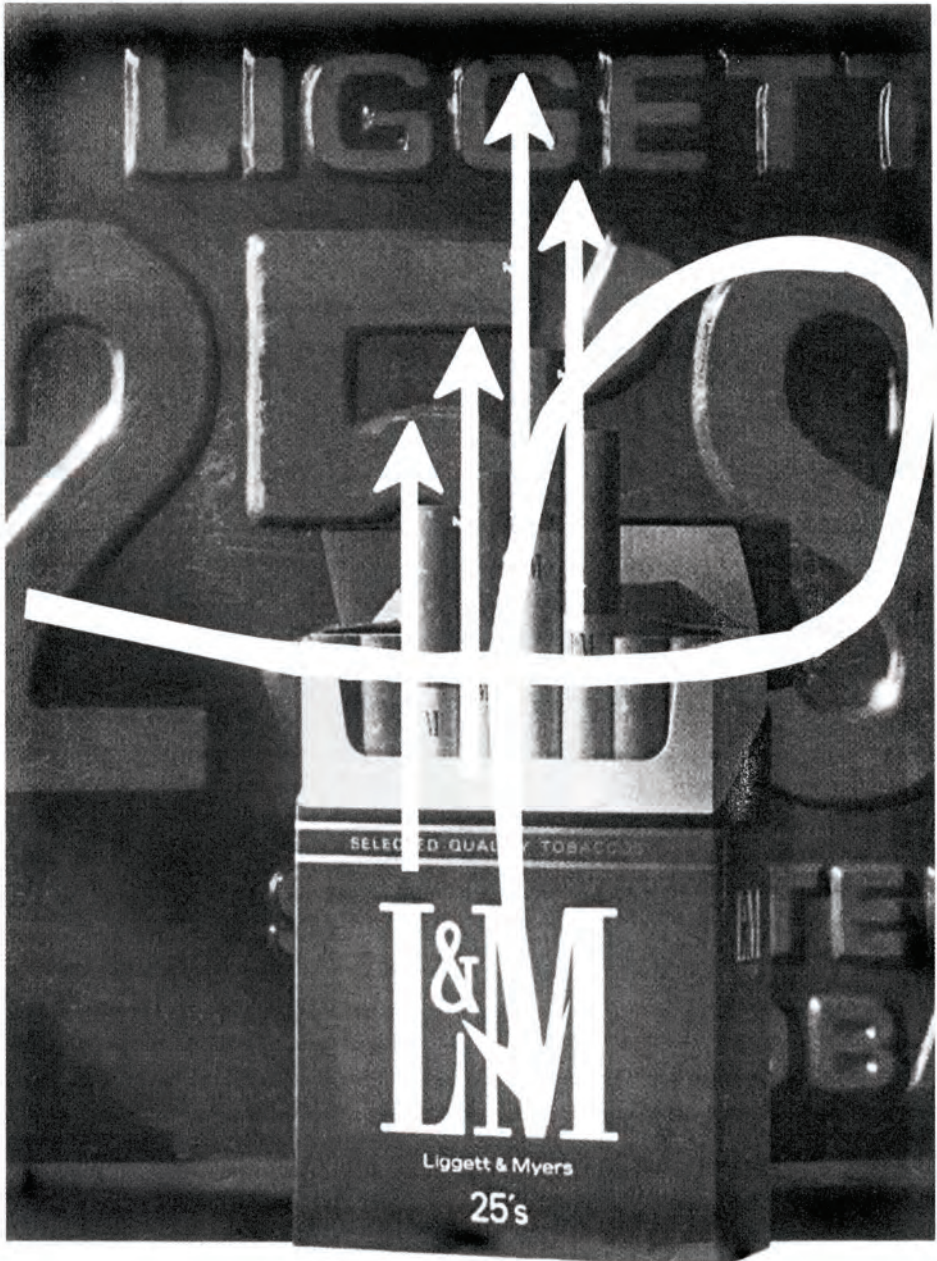
- COURTÉS, J. (1991) *Analyse sémiotique du discours*. Paris: Hachette.
- EVERAERT-DESMEDT N. (1984) *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- _____ (1989a) *Sémiotique du récit (2e édition, revue et augmentée)*. Bruxelles: De Boeck-Université.
- _____ (1989b) “Une publicité génialement carée”. *Cruzero Semiotico*, 10, 99-111.
- _____ (1990) “Deux prototypes publicitaires”. *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2 (3), pp. 467-481.
- _____ (1993a) “La genèse des significations. Du rôle de l’arbre dans ‘En attendant Godot’ ”. *Degrés*, 73, 1-28.
- _____ (1993b) “Le parcours génératif de la signification”. *Semiotica*, 94 (1-2), 129-134.
- _____ (1994a) “La médiation impossible: interprétation d’un dessin de Plantu”. *Degrés*, 79-80, 1-16.
- _____ (1994b) “Reconversion architecturale et identités culturelles”. *Espaces et Sociétés*, 76, 167-199.
- _____ (1995) “Publicitaire, architectural, théâtral: la ronde des motifs”. *Ethnologie Française*, XXV, 2, 278-286.
- _____ (1997) “Des images publicitaires dédiées aux amateurs: le film d’adieu de Heineken”. En *Logiques des langages: rationnel et irrationnel, Actes du 17e Colloque d’Albi*, Toulouse: Université de Toulouse-Le Mirail, 105-121.
- _____ (por publicarse) “Benetton: une nouvelle façon de faire de la publicité”. En *Recueil d’hommages à Ph. Minguet, Art & Fact*, Université de Liège.
- FLOCH, J-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: P.U.F.
- GREIMAS, A.J., COURTÉS, J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette Université.

Anexo 2



ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΟΙΟΥΣΔΕ ΕΙΝΑΙ Ο

Anexo 2



ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΟΥΡΟΚΟΤΟΡΝΗΤΕΣ ΕΙΣΑΓΕΡΟΝ ΤΟΝ ΟΥΡΟΚΟΤΟΡΝΗΤΗΝ ΕΙΣ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ ΚΟΣΜΟΝ