

# Creación poética y publicidad en Frédéric Mistral

M<sup>a</sup> ESCLAVITUD REY PEREIRA. U.C.M.

El siete de Enero de 1891 surge en el ámbito de la prensa provenzal la revista *l'Aiòli*, que dejará de publicarse nueve años más tarde, una vez agotados los fondos de reserva y dispersa la mayoría de sus redactores; jóvenes, a la sazón, de la talla de Folco de Baroncelli, director de la revista, Frédéric Amouretti, Pierre Dévoluy, Adrien Frissant, Jules Véran, Joseph Loubet, Marius André y, sólo de manera ocasional, Charles Maurras<sup>1</sup>.

Durante su corta vida, *l'Aiòli* será un órgano de expresión en lengua provenzal, al servicio de la difusión de las ideas felibreanas y de su Causa, desde el que se va a predicar una doctrina de la acción y efectuar una ardorosa y audaz defensa de un nacionalismo provenzal y de un federalismo como solución al problema de la unidad francesa.

La vinculación de Frédéric Mistral con *l'Aiòli* va mucho más lejos de lo que él prefiere dar a entender: él es quien proporciona los medios materiales para el desarrollo de la empresa, concretamente la dotación económica del premio Reynaud que se le concede por su obra lexicográfica *Lou tresor dóu Felibrige*, él es también, en última instancia, el responsable de la proyección ideológica de esta publicación, el que redacta la mayor parte de sus editoriales, artículos, resúmenes de noticias y notas breves - firmados con

---

<sup>1</sup> Vid. Robert LAFONT, *Mistral ou l'illusion*, Energàs, Vent Terral, 1980, pp.252-262 y Marius ANDRE, "Mistral journaliste et ses collaborateurs" in *La Revue méridionale*, 1924-1925, y *La vie harmonieuse de Mistral*, Paris, Plon, 1928, p. 221.

pseudónimos, con rúbrica de la *Redacción* o sin firma - y, finalmente, el principal corrector de las pruebas de la revista, lo que le permite, en compensación, conocer de primera mano y supervisar todo lo que en ella se publica.

Pero además de esta labor propiamente periodística, también Frédéric Mistral se encarga personalmente de la elaboración de los anuncios publicitarios en verso que contiene la revista, junto con una buena parte de los escritos en prosa.

Los más de trescientos números de *l'Aiòli* se nos revelan, así pues, como documentos particularmente interesantes a la hora de precisar la evolución del pensamiento político y social mistraliano, así como para descubrir y apreciar su producción publicitaria, una faceta de su escritura prácticamente desconocida y de la que, según mis noticias, la crítica apenas si se ha ocupado<sup>2</sup>.

Son, por tanto, numerosos los aspectos de la escritura publicitaria mistraliana que han de ser tratados, pero la limitación del tiempo y espacio disponibles nos llevan a centrarnos ahora en un estudio parcial de sus textos publicitarios versificados, aplazando el estudio de otros aspectos interesantes de estos poemas a posteriores trabajos. Concretamente, los objetivos que pretendemos alcanzar en el momento presente serían:

- Contribuir, de forma necesariamente restringida, al conocimiento de la oculta labor de Frédéric Mistral como publicista.

- Y, en estrecha relación con el anterior, poner de relieve algunos elementos, presentes en esos textos publicitarios, que nos permiten afirmar la existencia de una continuidad entre ellos y el resto de la obra del poeta.

Las características de la propia escritura mistraliana en verso, con fines publicitarios, han facilitado de forma extraordinaria nuestra tarea, ya que, como seguidamente tendremos ocasión de comprobar, nos hallamos entre un cuerpo textual singularmente extenso, homogéneo y estructurado, a pesar de su carácter fragmentario.

En efecto, cada número de *l'Aiòli*, a partir del segundo (con fecha de 17 de Enero de 1891) y hasta el número 252 (del 27 de Diciembre de 1897),

---

<sup>2</sup> Encontramos un estudio sobre el trabajo publicitario mistraliano: Emile ROUX-PARASSAC, *Frédéric Mistral, rédacteur publicitaire* (34 pp.), Paris, ed. La Publicité, s.d. (1937).

incluye un poemita, siempre diferente, de Frédéric Mistral consagrado a la propaganda del jabón "Mikadò" (nombre este que, por una parte, atrae todas las resonancias de un exotismo oriental, japonés, muy de moda en aquellos años, hacia un producto que se fabrica en Marsella y, por otra, juega con la analogía existente entre los significantes sonoros "Mikadò", "mon cadeau" y "moun cadèu"). Durante siete años, entonces, años en los que la mayor parte de la producción poética mistraliana ha visto ya la luz<sup>3</sup>, nuestro poeta se ocupa de asegurar el éxito comercial de ese jabón, a razón de tres veces al mes (pues tal es la periodicidad de la mencionada revista):

Ces quatrains étaient pour notre Maître un divertissement qu'il s'offrait trois fois par mois [...] Il n'existe pas au monde de grandes maisons d'industrie qui puissent montrer à leur clientèle un album de réclames comparable à celui que le savonnier marseillais aurait pu faire, s'il avait réuni en un volume illustré les quatrains mistraliens<sup>4</sup>.

Es innegable, pues, el carácter extenso (al que antes hemos aludido) de esta producción publicitaria integrada por un *corpus* de 251 poemas. Y otro tanto podríamos añadir acerca de la *homogeneidad* de esta copiosa producción, orientada toda ella hacia un mismo y único objetivo. Pensamos que ambas características, unidas a la de su antigüedad -no olvidemos que se trata de una propuesta publicitaria que cuenta ahora con un siglo- pondrían ya de manifiesto su interés e importancia para los estudiosos de la Historia y Teoría de la Publicidad.

Pero nosotros hemos hablado también de estructuración, si no de sistematización, y por consiguiente de una posible *unidad* dentro de este extenso y, sólo en apariencia, disperso corpus publicitario. Y es este el punto o la cuestión sobre el que nos centraremos en las próximas páginas.

Evidentemente, somos muy conscientes de que si en el momento actual nos permitimos hablar de *estructuración* y de *unidad*, es porque nuestras

---

<sup>3</sup> Efectivamente, en 1891 Frédéric Mistral ha publicado ya *Mirèio* (1859) *Calendau* (1867), *Nerto* (1884), *La Rèino Jano* (1889) y gran parte de sus poemas líricos recogidos en *Lis Isclo d'Or* (primera edición de 1875 y segunda, corregida y reordenada, de 1889), además de su obra lexicográfica *Lou Tresor dòu Felibrige* que aparece en 1878.

<sup>4</sup> Vid. Marius ANDRE, *La vie harmonieuse de Mistral*, o.c., p. 221.

condiciones de lectura han variado respecto de las originales y para nosotros esos 251 poemas constituyen un corpus textual cerrado, que podemos aprehender en su totalidad y transitar en todas direcciones, una vez abolido el forzoso distanciamiento temporal que se le imponía al lector contemporáneo por el mero hecho del carácter periódico de la revista.

Existen, no obstante, al menos dos componentes en estos poemas cortos que, *en todo momento*, han mantenido unos niveles mínimos de uniformidad entre los diferentes poemas que contienen la publicidad del "Mikadò":

- Su forma métrica, resultado de una elección consciente por parte del escritor: estrofas de cuatro versos en su mayoría<sup>5</sup>, de longitud variable, con rima generalmente consonante y combinaciones también variables (estrofas monorrimas o de estructuras abab, abba y aabb)<sup>6</sup>.

- Y, lógicamente, la presencia constante de un núcleo semántico básico, predeterminado por las características y la singularidad del objeto publicitario.

Pero nosotros vamos a referirnos a otros mecanismos de cohesión que, estos sí, requieren probablemente una lectura global y pormenorizada de la escritura publicitaria mistraliana, y revelan no tanto una uniformidad impuesta "desde fuera", por así decir, del tipo anteriormente comentado, como la posibilidad de una organización coherente, de una estructuración interna de este corpus textual en su nivel semántico-referencial.

Esos elementos serían los siguientes:

- Una determinada selección temática.
- Una referencialidad cultural, histórica, temporal o simplemente meteorológica.
- Y, finalmente, la función o funciones que en este corpus poemático cubren los nombres propios, en relación con un eje espacio-temporal.

Vamos ahora a examinar brevemente, y por separado, cada uno de esos elementos.

<sup>5</sup> El tipo de estrofa más frecuente en los poemas del "Mikadò" es el de *cuatro versos*, frente a *once* de estos poemas que cuentan con *cinco versos*, *dos* con *seis versos*, *uno* con *tres* y *otro* con *siete*.

<sup>6</sup> Dentro de los poemas del "Mikadò" en *cuatro versos*, 11 son *monorrimos*, 62 presentan una *rima en abba*, 88 en *abab* y 75 en *aabb*.

### 1. Selección temática en los poemas del "Mikadò".

Según podemos apreciar en el esquema de la estructura temática que a continuación se expone, en los poemas publicitarios mistralianos se emite un mensaje focalizado sobre uno o varios elementos, altamente valorizados, que suponen una percepción del objeto no *en sí* sino en función de sus *posibles efectos*<sup>7</sup>.

ESTRUCTURA TEMÁTICA			
1° Nivel (sensible)	<u>JABON</u> 2° Nivel (conceptual/abstracto)	3° Nivel (simbólico)	
<u>Efectos: SER</u>	<u>BELLEZA</u>	<u>AMOR/FELICIDAD</u>	
tersura/suavidad	juventud	eternidad	
olor	floración/primavera	plenitud	
limpieza	blancura	pureza	

La sencillez de la estructura temática que organiza el corpus poemático estudiado, en su nivel semántico-referencial, se hace bien patente en el precedente esquema; en él observamos la operancia de tres niveles isomorfos que representarían:

- Tres valores o cualidades pertenecientes al ámbito de lo sensible.
- Su traducción a un nivel conceptual, en función de otras tantas sinédoques, con el efecto de *intensificación* de la cualidad que de tal proceder resulta.

---

<sup>7</sup> El hecho de que la producción publicitaria mistraliana realice una presentación del objeto publicitario focalizada sobre los posibles efectos (en mayor o menor medida maravillosos) derivados de su empleo y no sobre el "ser" del objeto frente al que, o en el que, un "yo" se sitúa, estaría marcando (entre otros indicadores textuales) la diferencia entre un texto poético construido como tal y un texto poético con mensaje publicitario.

Como ejemplos de esta selección temática *focalizada sobre el efecto* propondríamos las siguientes citas:

- "Vos avé lou *cors fres* .../ E vos *sènso maculo!* Avé la poupo e li poupèu?! De saboun Mikadò vougne-te ben la pèu." (n° 20).

- "Quand de si *pecat negre* aguè l'*amo tacado!* Davi, lou rèi proufeto .../ Prevesènt toun saboun, diguè .../ "Lavabis me... super nivem dealbabor." (n° 24).

- "... Se vos *te faire jouine*, eici dins la Prouvènço/ Emé lou Mikadò n'as que de prene un ban." (n° 48).

- Y: "Pèr *enfada si galant!* Voulès saupre lou sistèmo/ De Madamo Crisantèmo?! Au saboun Mikadò se paupejo tout l'an." (n° 53)

- Y, finalmente, otros tres valores en correlación simbólica con los anteriores.

Esta selección temática que, según hemos comprobado, parece responder a una estructura tripartita, determinaría, a nuestro juicio, varias de las características propias de la escritura publicitaria mistraliana, concretamente:

- Una tendencia también constante de esta escritura mistraliana a invadir los espacios temáticos segundo y tercero. Dada la pobreza o simplicidad cualitativa del objeto referencial sobre el que se centra este extenso corpus publicitario (¡una simple pastilla de jabón de serie!), se comprende fácilmente que una y otra vez el nivel propiamente sensible o material se vea transcendido hacia los niveles conceptual y simbólico. Sin embargo, ese trascender el mundo sensible no responde sólo a la "pobreza" del objeto de esta producción tan de circunstancias (la más vacía de contenido semántico y de carga ideológica de su escritura), sino que se halla en plena sintonía con el resto de su producción literaria, en la que F. Mistral siempre ha logrado alcanzar ese seguro refugio al abrigo de toda contingencia<sup>8</sup>. Un deseo de absoluto que se manifiesta también en la primacía o afirmación exclusiva del ser sobre el parecer.

- Y, por último, la progresiva construcción de un referente que, en plena consonancia con la deriva temática señalada<sup>9</sup>, nada tendría que ver, en su fase última, con la referencia habitual del lexema 'saboun'. Efectivamente, en el contexto de estos poemas, el término de 'saboun' ha pasado a designar un objeto mágico, un talismán hacedor de prodigios y a través del cual accedemos de manera inmediata al universo de lo absoluto.

---

<sup>8</sup> Cfr. Robert LAFONT, *Mistral ou l'illusion*, o. c.; Charles MAURON, "La chato que fugis" in *Estudi Mistralen*, Bos de Jaume Guiran, 1954, pp. 41-72 y Auguste SAINT-JEAN, *Le monument mystique. L'ésotérisme dans l'oeuvre de F. Mistral*, Marseille, Parlaren, 1985.

<sup>9</sup> Javier del PRADO, en su seminario de Acercamiento al Tematismo Estructural, ha empleado el término de "modulación temática" para referirse a esta presencia temática coherente en los diferentes niveles que informan la obra.

## 2. Referencialidad cultural, histórica temporal o simplemente meteorológica.

En contraposición con una selección temática que se proyecta hacia lo absoluto, los poemas del "Mikadò" ofrecen también una referencialidad de lo histórico, de lo contingente, de lo cotidiano. Se constata así en muchos poemas la presencia de referencias a la meteorología de un momento dado, a las festividades del calendario y a sucesos o acontecimientos históricos (político-militares) de la época. Respecto a las referencias culturales, éstas se fundamentan en textos bíblicos o clásicos (aludiendo, generalmente, a personajes, objeto específico del siguiente apartado) o en lecturas de autores y obras del momento, ocupando un lugar destacado, dentro de estas últimas, las referencias a la propia obra<sup>10</sup>.

Así pues, los poemas del "Mikadò" ponen también de manifiesto una implicación absoluta, un compromiso existencial con el entorno socio-cultural del momento -del que, naturalmente, el lector contemporáneo participa en mayor o menor medida- convirtiéndose así en los acompañantes habituales de éste a través de los gozos, preocupaciones y avatares de la "pequeña" y de la "gran" historia.

Por nuestra parte, encontramos que tampoco esta apertura de la escritura publicitaria mistraliana hacia una referencial de lo "contingente" resulta ajena a una parte, al menos, de la producción poética de Mistral, comúnmente considerada como "de circunstancias"<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> En los siguientes poemas, entre otros, encontramos referencias claras a la propia obra e incluso recreaciones de determinados pasajes:

- "O Magali, se tu te fas la Cendrouleto/ Que rèste dins l'oustau .../ Saboun dóu Mikadò finamen me farai..."(nº 2)
- "Chato qu'acampas fueio, en Mai.../ Voulès-ti, lou dimenche, avé fresqueto caro?..."(nº 97).
- "O Magali.../ Vos de moun cant accoumpagna l'òutavo?/ Lou Mikadò iéu me farai..."(nº 97).
- O, también: "... Lou Mikadò, rèi dóu saboun,/ Lavo li gauto de Mirèio."(nº 135).

<sup>11</sup> Una buena parte de los poemas recogidos en *Lis Isclo d'Or* han sido así considerados: "En définitive, si éphémères soient-elles, ces pièces de circonstances ont pour nous le mérite de faire mieux connaître l'homme et le poète". Frédéric MISTRAL, *Lis Isclo d'Or*, édition critique établie par Jean BOUTIERE, Paris, Didier, 1970, p.52.

### **3. La función o funciones de los nombres propios en relación con un eje espacio-temporal.**

Dentro del marco de lectura que hemos adoptado, y al margen del hecho de que los nombres propios que contienen esos anuncios puedan recubrir en ellos funciones actanciales puntuales, hemos observado que su empleo subrayaría siempre, de manera redundante, alguno de los aspectos anteriormente desarrollados.

Aparecen así, en estos poemas, nombres propios que, con valor ejemplar, representarían la dinámica de progresión temática hacia lo absoluto que ya hemos comentado <sup>12</sup>.

Y, a su vez, otra serie de nombres propios de personajes más o menos comunes, más o menos conocidos, plenamente inmersos en la cotidianidad y/o simples ejemplificaciones de ella, no haría sino recrear textualmente el contexto socio-cultural del momento <sup>13</sup>.

Por ello, pensamos que es posible efectuar una distribución de esta abundante relación nominal en un eje espacio-temporal que nos transmite la pertenencia del conjunto de los nombres propios, representantes de un mundo ideal, a un pasado y a un espacio remotos, bíblicos o legendarios, prácticamente ahistóricos, en el que se sitúan los valores absolutos antes apuntados y, además, nos revela un polo de la historicidad repleto de individuos cercanos tanto espacial como temporalmente, con nombres propios que en muchos casos no individualizan y carentes de esos valores absolutos pero en tensión existencial hacia ellos.

Así, descubriremos de nuevo, esta vez en la particular relación espacio-temporal que se establece entre los nombres propios presentes en los poe-

<sup>12</sup> Es innegable el valor ejemplar de los nombres propios que a continuación proponemos como ejemplos, en relación con las ideas de belleza, eterna juventud, poder y/o sabiduría: Vènus, Minervo, Junoun, Clemènço, Isauro, Lauro, Cleopatro, la Rèino de Sabo, la Rèino de Pamparigousto, Poupèio, la Sibilo de Cumo, li Rèi Mage, Nabucodonosor...

<sup>13</sup> Por el contrario, los nombres propios que ahora consignamos funcionan como meras ejemplificaciones, con valor más colectivo que individual, de la sociedad provenzal finisecular (a), o bien hacen referencia a personajes conocidos del momento (b):

a) Janeto, Madaleno, Dideto, Margaridet, Gabrielo, Ninoun de L'Enclaus, Marin....

b) Pierre Loti, Clouvis Hugues, Marius Bourrelly, Roumiéux, Jan Monné, Jan Do, Astru...

mas del "Mikadò", una constante propia de la escritura mistraliana, y es que, en Mistral, esa progresión hacia un mundo ideal de valores absolutos es siempre de carácter regresivo.

¿En qué proporción se combinan, entonces, *la información objetiva* y *la creación poética* dentro del mensaje publicitario mistraliano?.

Una posible respuesta a la pregunta que planteamos parece deducirse de las dos series de datos que nos ofrecen los análisis efectuados y que seguidamente exponemos:

- La tasa de información objetiva sobre el jabón "Mikadò" es realmente baja, como ya reflejaba la selección temática en función de la que se construye este corpus publicitario, y a menudo contradictoria<sup>14</sup> en estos poemas.

- Y, por el contrario, aunque de forma paralela, hemos registrado en esta misma escritura publicitaria una clara voluntad de *mimesis* referencial que se concreta en una reconstrucción del contexto histórico, sociocultural, temporal y climatológico del momento.

Así, de forma paradójica, los poemas del "Mikadò" contienen un *mínimo* de información objetiva sobre el producto que se presenta, frente a un *máximo* de información acerca de acontecimientos y circunstancias de todo tipo de la época; como si F. Mistral pretendiera que, una vez reconocida por parte del lector la veracidad parcial de sus poemas, ese "principio" de veracidad fuera a hacerse extensivo a su totalidad en la mente de aquél.

Pero además, el mismo poeta afirma la verdad de sus poemas en el último de ellos (nº 252 de *l'Aiòli*) y es que, en definitiva, por encima de una objetividad "de detalle", de la que en muchos poemas se prescinde, se puede vislumbrar esa otra verdad profunda y universal, construida de bús-

<sup>14</sup> Con respecto a la imprecisión informativa de la que hablamos, aducimos como ejemplo los dos poemas siguientes:

- "Voulès que vosto pèu counserve la finesso?/ Voulès que flaire longo-mai/ Coumo la roso au mes de Mai?/ Au saboun Mikadò paupejas-vous, jouinesso!" (nº 127).

- Y: "Dins aquelo bouito ansin fignoulado/ Que i'a? - Devino-lou, tè, te lou dounarai./ - Fai sènre ... Boudiéu! sèn la giróuflado:/ Es de Mikadò, pas verai!" (nº 138).

En ambos casos poemas se proclama el buen olor del jabón, pero en el primero ese olor se identifica con el de las rosas y, en el segundo, con el de los alhelíes.

queda y tensión hacia un absoluto poético y/u ontológico, de la que todo ser humano participa.

Concluiríamos ya, diciendo que la fórmula publicitaria elaborada por F. Mistral alcanzó gran resonancia en su entorno socio-cultural, hasta el punto de que no faltaron réplicas a alguno de sus poemas e imitadores de prestigio en ese contexto, como es el caso de *Armana Marsihés* que, en sus ediciones de los años 1898 y 1900, anunció también el jabón "Mikadò" haciendo uso del modelo mistraliano. Han aparecido, asimismo, reediciones de alguno de los poemas dedicados por F. Mistral al jabón "Mikadò"; concretamente, en los años 1911, 1912 y 1913, el *Armana Provençau* publicó los poemas correspondientes a los números 36,178 y 252 de *l'Aidli*.

# NOTICIAS

