

Retórica e imagen publicitaria

Jacques Durand

1. ELEMENTOS DE UN SISTEMA

Retórica y publicidad

La retórica, actualmente dejada de lado por la enseñanza oficial y por la "literatura superior", parece encontrar su refugio en la publicidad.

Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como "el arte de la palabra fingida". En literatura, desde el romanticismo, reina el culto de lo "natural" y la "sinceridad". La publicidad se presenta por el contrario como artificio, exageración voluntaria, esquematismo rígido. Pregona sus convicciones y el público entra en el juego, discerniendo de modo claro lo que es verdad de lo que es fingido. El descrédito de la retórica puede explicar, en parte, el descrédito de la publicidad. Hoy, en la corriente estructuralista, se manifiesta un nuevo interés por la retórica. Se percibe entonces que, si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción.

Roland Barthes en el número 4 de Communication (versión española: Comunicaciones Nº 5: La Semiología) propuso un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos: el análisis profundo de un aviso lo conducía a echar las bases de una "retórica de la imagen". Añadía que "esa retórica sólo podría constituirse a partir de un inventario bastante amplio", pero que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse algunas de las figuras señaladas antes por los Antiguos y los Clásico" (Pag. 50).

Se intentó realizar este inventario a partir de miles de avisos diferentes. Y este inventario permitió volver a encontrar en la imagen publicitaria, no algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y, en sentido inverso, se observó que la mayor parte de las "ideas creativas" que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas.

Función de la retórica

Admitiremos, según una antigua tradición, que la retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el "lenguaje propio" y el "lenguaje figurado"), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro.

Este pasaje de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en **dos momentos**: en el **momento de la creación** (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una "operación retórica") y en, **el momento de la recepción** (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera).

Por supuesto, esta tesis es en parte mítica: positivamente, la "proposición simple" no se formula y nada nos asegura su existencia. Esta sólo podría establecerse mediante una investigación específica: ya sea mediante entrevistas a una muestra de lectores (para reconstituir su proceso de lectura), ya sea mediante el análisis de una muestra de textos (la "proposición simple" es entonces la proposición más probable dado el contexto). Esta "proposición simple", virtual, ofrece en todo caso un interés operatorio, y con ese título la utilizaremos.

Más importante es este otro problema: ¿qué hay en la proposición figurada que no haya en la proposición simple? ¿Qué es lo que, en la proposición figurada, advierte al oyente que no debe tomarse en sentido literal? Y si el oyente restituye la proposición simple, ¿qué recibió que no hubiera recibido si esta proposición simple hubiera sido pronunciada sola? Si se quiere hacer oír una cosa, ¿por qué se dice otra?

Para resumir el problema de modo paradójico: estamos ante dos proposiciones: una es la real pero no tiene sentido (o más bien: ... no tiene el sentido) y la otra tiene un sentido, pero no existe.

Se echará un poco más de luz si (como Freud en "El chiste") se hacen intervenir los conceptos de deseo y censura. Tomemos un ejemplo: "Me casé con un oso", declara una lectora en el correo del corazón de *Bonnes Soirées* (11 de febrero de 1968). Esta proposición, en su literalidad, transgrede algunas normas, aquí de orden jurídico, social, sexual: no es lícito, en nuestra sociedad, casarse con un animal¹. Esta transgresión desempeña un doble papel. En primer lugar, la improbabilidad de un rechazo real de las normas, en el contexto en que se encuentra, advierte al lector que no debe atenerse al sentido literal y lo conduce a restablecer la proposición inicial: "Mi marido es (salvaje como) un oso" o, simplemente, "Mi marido es salvaje". Pero, por otra parte, incluso cuando es fingida, la transgresión aporta una satisfacción a un deseo prohibido y, por ser fingida, aporta una satisfacción no castigada.

Toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc. Se comprenden así las libertades que la publicidad se toma con la ortografía², la gramática, el empleo intensivo que hace del humor, el erotismo, lo fantástico –y, al mismo tiempo, la poca seriedad que otorga a esas transgresiones: esas licencias, que irritan a tantos buenos espíritus, no son duplicidad o indigencia de pensamiento, sino estricto ejercicio retórico.

En literatura, las normas atacadas son esencialmente las del buen lenguaje, y las figuras presentan cierta similitud con las perturbaciones de la palabra. En la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación

fotográfica. La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.

A veces aparece la preocupación de dar una justificación realista, a estos procedimientos: el desdoblamiento se "justifica" por la presencia de un espejo, el aumento de tamaño por la presencia de una lupa, etc. Por supuesto, la irrealidad no es eliminada, [sólo se la desplaza: la presencia de un espejo sobre una playa \(campaña Jantzen 1966\) es muy incongruente.](#)

1. Vuelve a encontrarse la misma transgresión en un dibujo humorístico de Kiraz: una niña mira a un oso de peluche rodeado de ositos y declara: ["Una vez que encuentro un oso que me gusta, resulta que es casado" \(Jours de France, 24 de diciembre de 1966\).](#)

2. Ejemplo: ["Badoit: L'okipikunpeu". \(Badoit: El agua que pica un poco.\)](#)

Principios de clasificación de las figuras

En su curso de 1964-65, Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

- Las **metábolos**, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc.

-Las **parataxias**, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Las primeras se sitúan en el nivel del **paradigma**; las segundas, en el nivel del **sintagma**.

La clasificación que utilizaremos se refiere a los mismos conceptos de paradigma y sintagma, pero recurriremos a uno y otro en la definición de cada figura.

La figura retórica se define como una **operación** que, partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición; las figuras se clasificarán entonces según dos dimensiones:

-por una parte, la naturaleza de esta **operación**

-por otra parte, la naturaleza de la **relación** que une los elementos variantes.

La **operación** se sitúa más bien en el nivel del **sintagma**; la **relación**, en el nivel del **paradigma**. También puede decirse que la primera se vincula a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la forma del contenido (significados).

a) Las operaciones retóricas:

La multitud de las figuras clásicas puede reducirse a un pequeño número de operaciones fundamentales.

El examen de las "figuras de dicción" muestra que pueden distribuirse en cinco categorías: repetición de un mismo sonido (rima, asonancia, etc.), adjunción de un sonido (prótesis, paragoge), supresión de un sonido (aféresis), sustitución de un sonido por otro (diéresis), intervención de dos sonidos (metátesis).

Las "figuras de construcción" se reducen a las mismas operaciones, aplicadas a las palabras: repetición de una misma palabra (anáfora), adjunción de una palabra (pleonismo), supresión de una palabra (elipsis), etc.

Mecanismos análogos vuelven a encontrarse en otras partes, como lo mostró Freud, en el sueño, el chiste, etc.: la repetición (El *chiste*), la supresión (olvido), la sustitución (lapsus) .

En definitiva, hay **dos operaciones fundamentales:**

- **la adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición (comprende como caso particular la repetición: adjunción de elementos idénticos).

- **la supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.

Y dos operaciones derivadas:

- **la sustitución**, que se analiza en una supresión seguida de una adjunción: se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

-**el intercambio**, que comprende dos sustituciones recíprocas: se permutan dos elementos de la proposición.

Nicolas Ruwet (*Introduction à la grammaire générative*, págs. 250-251) propone dos operaciones suplementarias: "**la expansión**" y "**la reducción**"; son casos particulares de sustitución (**sustitución mayorativa y sustitución minorativa**), que difieren por la naturaleza de la relación; esto es, siguiendo la segunda dimensión de nuestra clasificación.

b) Las relaciones:

Las relaciones que existen entre dos proposiciones pueden clasificarse igualmente según una dicotomía fundamental: la de **lo mismo y lo otro**, de **la similitud y la diferencia**. G. C. Granger ve en esta dicotomía la pareja constitutiva de la noción de cualidad, la etapa última de la reducción de la cualidad en el pensamiento estructural (*Pensée formelle et sciences de l'homme*, págs. 109-111).

El problema es saber cómo utilizar estos dos conceptos para definir grados suplementarios de relación. D. Kergétant sale del paso introduciendo una diferencia de grado; distingue dos categorías de comparaciones: la similitud y la disimilitud, y en cada categoría dos grados,

un grado débil y un grado fuerte: **analogía e identidad** por una parte, **diferencia y oposición** por la otra.¹

Otra solución (se trata sobre todo de la de Barthes y Greimas) consiste en descomponer el significado en elementos (los semas) con el fin de separar los que son portadores de identidad y los que son portadores de diferencia. S. Lupasco insiste, por el contrario, en el carácter indisociable de la similitud y la diferencia, correspondiendo los diversos objetos lógicos a grados diversos de actualización y potencialización correlativas de estos dos conceptos, sin que se pueda alcanzar la actualización total de un concepto y la potencialización total del otro²

En realidad, parece no haber una sino dos dicotomías fundamentales: similitud y diferencia por una parte, solidaridad y oposición por la otra. Y las relaciones entre estas dos dicotomías son inestables y ambiguas. En el estadio preedípico, cuando se adquiere la distinción del yo y el otro, la similitud es signo de pertenencia a una misma clase, de una extensión del yo, y la diferencia es signo de exterioridad, de separación. Con el estadio edípico la homología se invierte: la diferencia de sexo significa complementariedad y deseo, mientras que la identidad de sexo arrastra identidad de objeto del deseo, rivalidad, conflicto. Las definiciones que adoptaremos serán más formales: las fundaremos en la noción de paradigma. Se dirá que dos elementos son "opuestos" si pertenecen a un paradigma que se limita a esos términos (ejemplo: masculino/femenino); "otros", si pertenecen a un paradigma que comprende otros términos; "mismos", si pertenecen a un paradigma constituido por un solo término. Se pasa de la noción de paradigma a la noción de transgresión cuando se admite que dos términos de un mismo paradigma no deben, normalmente, figurar en la misma proposición: la transgresión es débil para dos elementos "otros" (simple coincidencia), fuerte para dos elementos "opuestos" (encuentro de dos elementos antagónicos), muy fuerte para dos elementos "mismos" (desdoblamiento de un único elemento).

Siguiendo las relaciones elementales que unen sus elementos respectivos, dos proposiciones podrían vincularse mediante las siguientes relaciones:

- identidad: únicamente relaciones "mismos";
- similitud: por lo menos una relación "mismo" y relaciones "otros";
- oposición: por lo menos una relación "opuesto";
- diferencia: únicamente relaciones "otras".

¹ Eric de Grolier, *Étude sur les catégories générales applicables aux classifications documentaires*, UNESCO, 1962, pág. 23.

² S. Lupasco, *Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie*, Hermann, 1951, págs. 31-41.

¿Cómo se definirán los elementos constituyentes de una proposición? Basta decir que son aquellos que soportan las relaciones elementales: el análisis de las figuras retóricas indicará simultáneamente cuáles son los elementos constituyentes y cuáles las relaciones entre ellos. Por lo tanto, los elementos constituyentes no abarcan necesariamente al conjunto de las unidades de significación contenidas en la proposición, sino sólo a aquellas que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

La división más simple sólo incluye dos elementos: la forma y el contenido. Como veremos, esta división es difícil de trasponer a la imagen publicitaria. Pero se encuentra en la base de las definiciones de las figuras clásicas. Estos dos elementos bastan ya para engendrar nueve tipos diferentes de relaciones entre las proposiciones:

	RELACION ENTRE LAS FORMAS		
RELACION ENTRE LOS CONTENIDOS	mismos	Otros diferentes	opuestos
mismos	IDENTIDAD	SIMILITUD DEL CONTENIDO	PARADOJA
otros	SIMILITUD DE FORMA	DIFERENCIA	OPOSICIÓN DE FORMA
opuestos	DOBLE SENTIDO	OPOSICIÓN DE CONTENIDO	OPOSICIÓN HOMOLOGICA

Paradoja y doble sentido son figuras interesantes ya que presentan una contaminación de la relación de contenido por la relación de forma: la relación de contenido se percibe primero como homológica a la relación de forma y luego se invierte en una lectura más atenta.

e) El cuadro de clasificación de las figuras:

El conjunto 1 de las figuras retóricas puede clasificarse según las dos dimensiones definidas. Indicamos aquí una figura a título de ejemplo en cada uno de los casilleros del cuadro:

	OPERACIONES			
RELACIONES	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD Forma Contenido	Rima formas similares Comparacion	Circunloquio El personaje sin que aparezca	Alusion Forma similar brazos nido Metáfora Forma distinta significa lo mismo	Endiadis Homologia
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspensión Disgresion	Metonimia Personificacion	Asíndeton
OPOSICIÓN Forma Contenido	Enganche Anacronismos Antitesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis eufemismo	Anacoluto Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS Forma Contenido	Doble sentido se ve igual es distinto Paradoja	Tautologia Algo es algo Preterición desnuda	Retruicano Antifrisis	Antimetabolas Antilogia Oximoron

2. INVENTARIO DE LAS FIGURAS EN LA IMAGEN PUBLICITARIA 5

A. FIGURAS DE ADJUNCIÓN

A.1. Repetición

La retórica clásica conoce un gran número de figuras de repetición, que se distinguen por la sustancia del elemento repetido (sonido, palabra, grupo de palabras) o por la posición de este elemento en la cadena hablada (inicio o fin de frase, etc.): asonancia, rima, aliteración, homoteleutón, anáfora, epanáfora, epístrofe, epanalepsis, anadiplosis, epanadiplosis, concatenación, símploque.

La repetición puede analizarse en una doble relación de identidad: identidad de forma e identidad de contenido. Incómoda y fastidiosa en el lenguaje, puede obtenerse de modo más simple y más puro en el dominio visual, por la reproducción fotográfica de una misma imagen.

Esta repetición puede realizarse mediante la presencia en el mismo aviso de varias fotos



idénticas, separadas por márgenes blancos (Meraklon, 1963) se trata de un simple efecto de puesta en página que se opone sólo a la norma periodística: no es común ver en un diario varias fotos idénticas una al lado de la otra. En otros casos, los elementos repetidos se hallan imbricados, uno al lado del otro, en una misma imagen: lo que se trasgrede entonces es el principio de la unidad del ser, nos encontramos en el límite de lo fantástico (Flesalba, 1965).

La repetición fotográfica puede aparecer como la expresión enfática de la multiplicidad: la yuxtaposición de fotos idénticas de un mismo individuo puede ilustrar el empleo cotidiano



de un mismo producto (Set de Panténe, 1966) o incluso un conjunto de individuos diferentes; este procedimiento desemboca en la realización, a nivel de la imagen, de la reducción implicada por la numeración: contar es abstraer diferencias.

La repetición fotográfica puede ilustrar la repetición temporal. El espacio que separa las diferentes imágenes se vuelve entonces significativo de la duración transcurrida entre cada uno de los instantes: amplios márgenes indican actos espaciados (Meraklon: las cuatro



estaciones) ; imágenes unidas indican un intervalo reducido (Set de Pantène: cada



día) ; -y la fusión de los elementos idénticos en una misma imagen indica



simultaneidad (visión caleidoscópica: Rouge Dior, 1965; Perrier, 1968).



Una variación gradual de la magnitud del elemento repetido (Bade Das, 1963) permite realizar de modo muy puro la "gradación" de la cual el lenguaje sólo puede proporcionar una débil aproximación.

A.2. Similitud

La retórica clásica conoce dos tipos de figuras de similitud: las que descansan sobre una similitud de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las que descansan sobre una similitud de contenido (comparación, pleonasma, expolición, epanortosis

Esta distinción puede trasponerse a la imagen. En efecto, se encuentran avisos fundados sobre similitudes formales. Así, un aviso que compara la forma de un bizcocho con la de un dedo, la similitud visual subrayada por el texto ("es como un dedo" Cadbury, 1968).

Asimismo Baby Relax, que en 1968 se contentaba con una comparación literal ("Baby Relax, la envolvente seguridad de los brazos de una madre") supo, en 1968, ilustrar de modo



sugestivo la similitud de forma entre ese asiento y el cuerpo de la madre.

La distinción entre forma y contenido es, sin embargo, poco operante (se comprobará en los dos ejemplos precedentes que lo que es "forma" en la imagen puede convertirse en "contenido" en el texto). Es preferible remontarse a la definición más abstracta de similitud: conjunto de elementos, unos portadores de similitud, otros de diferencia.

Los dos elementos esenciales de los avisos son el **producto** (que interesa al avisador) y los **personajes** (que interesan al lector); agruparemos de modo provisorio bajo el término de "forma" al conjunto de los otros elementos: actitudes, vestidos (en la medida en que no son el objeto de la publicidad), accesorios, lugares ... Ya que cada uno de estos elementos puede estar marcado por la similitud o la diferencia, uno se encuentra ante ocho posibilidades, que efectivamente se encuentran, y que corresponden a significaciones claramente distintas:

a) misma forma, mismo personaje, mismo producto: es el caso de la repetición fotográfica, que acabamos de estudiar.

b) **identidad de forma y personaje, productos diferentes:** el mismo personaje en una postura idéntica presenta los diversos modelos de una colección (Ban Lon, 1966); o los



diversos usos de un producto (las 7 "manchas terribles": Génie, 1968); aquí se trata de explorar un paradigma (el de las variedades del producto, o sus usos) y el personaje se cristaliza en una inmovilidad contemplativa, que subraya el carácter abstracto del paradigma.

Por otra parte, se puede encontrar en estado puro, sin personaje, al paradigma de las variedades de un producto (la pila bien ordenada de frascos de especias, Sulta) o sus usos (el pan Jacquet "natural... tostado... en rodajas... etcéter").

c) **identidad de forma y de producto, personajes diferentes:** como en la figura precedente, la similitud formal crea un sentimiento de artificio: los personajes parecen

participar en un ballet; pero la finalidad es diferente: se trata de poner el acento sobre la unanimidad de los usuarios en la elección de un mismo producto (Alitalia, 1965: cuatro personajes de diferente raza miran el mismo avión).

d) **identidad de forma, personajes y productos diferentes:** hay aquí homología entre dos paradigmas, el de los personajes y el de las variantes del producto. Así, Ambre Solaire, 1966, que presenta a siete muchachas con la misma malla y sentadas en el mismo sillón y explica por qué utilizan variedades diferentes del producto.

e) **identidad de personaje y producto, diferencia de forma:** la diferencia de forma indica que se abandona el dominio de la abstracción por el de la concreción. Ya no se explorará el espacio del paradigma, sino la dimensión temporal del sintagma. Muchos avisos ilustran así el desarrollo de un proceso temporal: movimiento captado por un efecto estroboscópico (Savora, La Redoute, 1966; Playtex, de 1965 a 1967) ; diferentes etapas del desvestirse (Rosy-Doll, 1965) ; diferentes fases de fabricación o utilización del producto (Caméras Kodak, 1965; Nescafé, 1964); diferentes actividades de una jornada (Lesicur, 1966; Tress, de 1965 a 1968). La misma figura puede ilustrar la diversidad de usos de un producto (la limpieza de las diferentes piezas de un departamento: Spic, 1965)



Por su mismo aspecto concreto, esta figura puede por último adquirir una tonalidad fantástica: si los dos personajes idénticos se integran en una misma imagen, la diferencia de actitud puede indicar que no se trata de una repetición fotográfica y, por lo tanto, que son dos personajes diferentes: el texto habla entonces de "mellizas", de "desdoblamientos"... (ID, 1965; Tassal, 1967).

f) mismo personaje, diferencia de forma y producto: se trata aquí de explorar las diversas variedades del producto (ropa blanca, Masurel, 1967) o las diversas maneras en que se lo puede utilizar (corpiños convertibles: Warner, 1966; Variety Valisère, 1968), la identidad de personaje tiene aquí como función significar, por desplazamiento, la unidad del producto

CUADRO III: CLASIFICACION DE LAS FIGURAS DE SIMILITUD

a) misma forma

- mismo personaje

estilo abstracto
exploración sistemática de un paradigma,
expresión de la no personaje
unidad del producto.

personajes
diferentes

forma diferente

Estilo concreto
(realista o fantástico) exploración analítica del
sintagma, de la temporalidad.

Producto único

repetición del personaje –expresión enfática de la repetición de los usos o de la
multiplicidad de los usuarios

a') repetición del producto –expresión enfática de su unicidad

- mismo personaje

- no personaje

personajes
diferentes

"ballet", exploración del paradigma de los usuarios

e) expresión analítica del desarrollo temporal (actividades del usuario)

e') desarrollo temporal (etapas de la fabricación o de la utilización del producto)

"acumulación" de los usuarios

Variedades del producto

b) Exploración del paradigma de las variedades del producto

b')

paradigma puro de las variedades del producto

d) homología entre los dos paradigmas (productos y usuarios)

expresión de la unidad del producto en la diversidad de sus variedades

g) "acumulación" de las variedades del producto

g)

"acumulación" de las variedades del producto y de sus usuarios

Como en la figura anterior, si los personajes idénticos se funden en una misma imagen, se obtiene un efecto fantástico (Mademoiselle Korrigan, 1965; Ombre et soleil Mercier, 1965; Sac Fantasia, 1966).

g) diferencia de forma y personajes: sea el producto el mismo o diferente, se está ante una figura de "acumulación" que se estudiará más adelante.

Si se considera una visión de conjunto de las figuras de similitud, se comprueba que todas apuntan a transmitir un significado único, que puede descomponerse en dos proposiciones correlativas:

-la unidad de marca; por supuesto, no se trata de una unidad de hecho, sino de una unidad de derecho: el aviso decreta la obligación de utilizar una sola marca.

-la unanimidad de los usuarios: tampoco en este caso se trata de una unanimidad de hecho, sino de una unanimidad ideal, una meta que debe alcanzarse.

De este modo, la publicidad se presenta como un "monoteísmo universalista": "¡Sólo hay un dios, adórenlo todos!". Pero como lo mostró el análisis (véase el cuadro 3), estas dos proposiciones fundamentales se expresan, según las circunstancias, a través de significantes diferentes.

La unidad del producto puede expresarse por la presentación repetida del producto mismo. Sin embargo, si ese producto no puede visualizarse, o si estalla en múltiples variantes, la unidad de marca se expresa por la identidad formal (las mismas actitudes, las mismas vestimentas) o por la identidad del personaje: pero entonces se entra en conflicto con la segunda proposición.

La unanimidad de los usuarios puede expresarse por la presentación de personajes diferentes (significante débil: se expresa la pluralidad, no la unanimidad), o por la presentación de personajes que constituyen un paradigma cerrado (sexos, razas ... : puede expresarse así la totalidad, pero se corre el riesgo de hacer nacer la idea de conflicto, oposición), o mediante la presentación del paradigma de las variedades del producto (una variedad para cada necesidad: pero se cuestiona la primera proposición), o por la homología entre estos dos paradigmas (expresión reforzada), o por la identidad formal entre los personajes (que puede

expresar la numeración), o incluso por la repetición de un mismo personaje (expresión enfática, pero peligrosa, de la multiplicidad).

A.3. Acumulación

Cuando se añaden a un mensaje elementos diferentes, se obtiene una figura de "acumulación". La retórica conocía una figura que llevaba ese nombre, a la que pueden sumársele otras anexas como el "epitrocasmal", la "cojunción", la "disyunción", etc

La acumulación remite a dos significados. El primero es el de la **cantidad**, o más exactamente de la cuotidad, de la masa, puesto que el número exige una estructuración por las relaciones de identidad y diferencia que aquí faltan. El segundo significado es el del **desorden**, del caos: los personajes y los objetos presentados no están bien ordenados (como en la expresión simple del paradigma), sino apilados, entreverados; no sólo se abstraen las relaciones de identidad y oposición, sino que se las rechaza. Al expresar la profusión, la acumulación es pues una figura romántica. No por ello es una figura fuerte: el hecho de rechazar la estructuración le otorga, por el contrario, un campo de expresión limitado.

En primer lugar encontramos imágenes que ilustran acumulaciones verbales ("**Mi pipa, mi caballo, mi mujer**", Prestinox, 1966 - "**Su escritorio, su perro, su colonia**", Green Water). Luego la acumulación de las variantes de un producto, sin personaje o con un presentador



único (**Légumes D'Aucy**, Laines Picaud, 1965; **Récipients Tupperware**, 1967). Luego acumulaciones de personajes que presentan diversas variedades del producto, con una homología más o menos marcada entre personajes y variedades (**mallas Rasurel, Tee-Shirts, Jil-Zodiaque**, 1964...). Por último, un objeto único acompañado de una acumulación de objetos heteróclitos, con los que sólo mantiene relaciones lejanas: éste es un aspecto que volveremos a encontrar en la metonimia ("**el lujo es...**" Toulifa, 1967 - UTA, 1966).

A.4. Oposición

Las figuras de oposición pueden, a su vez, distribuirse en dos familias, según que haya una oposición en el nivel de la forma (anacronismo, enganche) o en el nivel del contenido (antítesis, par'uponian).

Algunos avisos se presentan como la trasposición inmediata de estas figuras.

Por ejemplo, se presenta alternativamente la misma escena en el estilo de dos países o dos



siglos diferentes (**Rhum Clément**, 1966; **Obao**, 1966 y 1967; **Mobilier Français**, 1966; **Société Générale**, 1964; **Confitures Keiller**). O también la misma imagen asocia elementos entre los que existe una cierta oposición: un deshollinador sobre una alfombra (**Tapis Vernier**, 1962), un **hombre de blanco** sobre un **montón de carbón** (**Omo**, 1967), un **personaje que huele mal** cerca de una **nariz delicada** (**Rexina**).

Nos quedamos aquí en el estadio de la ilustración sumaria de figuras verbales. La imagen publicitaria permite un juego más sutil, a partir del momento en que el creador toma conciencia de la gama de elementos que se encuentran a su disposición y crea sistemáticamente relaciones de identidad y oposición entre estos elementos.

Lo que justifica la antítesis es la presencia concurrente de varias marcas en el mercado. Una primera solución consiste en ignorar esta competencia y contentarse con afirmar el valor absoluto de la marca, como si fuera la única: esta solución corresponde a las figuras de repetición, similitud y acumulación. Otra solución consiste en tomar partido en el interior de la competencia, en instalarla en el núcleo del aviso, pero colocando la marca en una situación ventajosa; después del panegírico del dios único, la refutación de las idolatrías y las herejías: este papel le corresponde a las figuras de oposición.

En realidad, pocas veces las diferentes marcas se presentan competitivamente en un mismo aviso: la ley o la costumbre lo prohíben en Francia (**de todos modos mencionaremos un anuncio de Skip que enumera a 49 fabricantes de máquinas de lavar**). La más de las veces, se tratará de una simulación, que opondrá la marca anunciada a una marca anónima, o al no empleo de esa marca, o que pondrá en competencia dos variedades de la misma marca, etc.

a) comparación entre dos marcas: en este tipo de avisos, la marca se pone paralela a una marca anónima de la competencia. El paralelo se visualiza en general por la simetría (vertical u horizontal) de la paginación. Se presentan las dos marcas en dos imágenes colocadas una al lado de la otra. El análisis de las características de estas imágenes permitirá que aparezcan una multitud de elementos significantes vinculados según los casos mediante relaciones de identidad u oposición. Por ejemplo, una de las imágenes puede ser sombría y la otra luminosa, una en negro y blanco y la otra en color, etc.

La presencia simultánea de relaciones de identidad y relaciones de oposición es explicable; por una parte, hay que insistir sobre las condiciones de realización del test, indicar que las dos marcas tienen posibilidades iniciales iguales: las relaciones de identidad son los significantes de la imparcialidad del test; por la otra, hay que insistir sobre los resultados, mostrar que la marca anunciada supera de modo claro a su competencia: las relaciones de oposición son los significantes de la superioridad de la marca. Pero, por supuesto, los dos objetivos son contradictorios, y su logro simultáneo exige gran destreza.

Según los casos, la comparación presenta dos veces al mismo personaje (Krypton, 1964; Laque Color Net, 1966) o pone en juego dos personajes diferentes (Spic de modo casi continuo desde 1962, Persil desde hace treinta años). Estas dos soluciones implican significaciones diferentes. Presentar dos veces al mismo personaje es evocar la experiencia más probatoria, la que el lector puede realizar por su propia cuenta: pero es arriesgar la pérdida de compradores fieles, incitándolos a intentar a su vez la experiencia y cambiar de marca. Presentar a personajes diferentes, es oponer la verdad y el error otorgándoles rostro humano; es recurrir al testimonio de los "justos"; pero también es sugerir (en particular si la campaña dura mucho tiempo) que los "desviados" tienen una persistencia singular en su error, lo que disminuye la fuerza probatoria atribuida a la marca y su publicidad.

b) Comparación entre utilización y no utilización de la marca:

La oposición establece aquí un paralelo entre dos situaciones: la que existía antes de la utilización de la marca y la que existe después (oposición antes/después: Sunsik, 1968; Belle Color, 1967; Gibbs, SR, 1964). A veces la oposición se realiza entre dos virtualidades: el resultado que se obtendrá según que se haya utilizado o no la marca (Johnson car plate, 1962).

Esta figura se realiza generalmente utilizando un mismo personaje, o ningún personaje (Armoire de pharmacie Allibert, 1966). Como en la primera figura de oposición, se trata de un test individual, pero que elude la existencia de las marcas en competencia: en ese sentido, se está cerca de las figuras de similitud.

e) Paradigma de las variedades de una marca, o de sus diversas utilidades:

Esta figura desempeña el mismo papel que una figura de similitud, pero aquí los elementos provenientes del paradigma, en vez de ser elementos cualesquiera, son los términos extremos: 4 CV y coche de carrera, cacharro y coche moderno (Renault, 1964), departamento y quinta de campo (Dralon, 1962), día y noche (Canapé-lit Ratchet). El personaje es idéntico o se halla ausente (paradigma puro).

La meta de esta figura puede expresarse de modo enfático la diversidad de la gama, o neutralizar la competencia instalándola entre los modelos.

En todos los casos, como no se trata de mostrar las ventajas de un modelo en relación con los demás, se mantiene

una estricta igualdad entre los dos términos de la oposición.

d) Paradigma de los usuarios:

Aquí de nuevo se trata, como en una figura de similitud, de insistir sobre la diversidad de los usuarios de la marca mostrando su utilización por dos personajes situados en un paradigma limitado: masculino/femenino (Petit Bateau, 1964; Leacril, 1967), padre/hijo (Monsavon,

1966), adulto/niño (Stemm, 1965), blanco/negro (Dralon, 1962). Nuevamente se mantiene aquí una estricta igualdad entre los dos términos de la oposición.

El cuadro 4 resume los grandes rasgos de las figuras de oposición. Pero es necesario insistir sobre la riqueza y la diversidad real que se encuentra en la aplicación de esas figuras. Cada aviso debe someterse a una lectura minuciosa, a un inventario sistemático de las relaciones de identidad, diferencia y oposición.

A.5. Doble sentido y paradoja

Estas figuras operan sobre la oposición entre apariencia y realidad: en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real; en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real. La retórica clásica define varias figuras de este tipo, que difieren por el grado de semejanza (similitud o identidad) o por el grado de desemejanza (diferencia u oposición).

a) Doble sentido:

En retórica clásica se trata esencialmente de la "**antanaclase**": los mismos sonidos repetidos dos veces con un sentido diferente (ejemplo: el título de un filme reciente: *Cinq gars pour Singapour*).

Una forma de antanaclase muy utilizada en publicidad consiste en presentar en la imagen objetos o personajes que aparecen como idénticos y señalar su diferencia en el texto: "radicalmente diferentes" (Bas Rodier, 1964), "Mídalos: no suman el par". (Chaussures Pellet, 1966) ...

A menudo se presenta esa figura bajo la forma de un enigma, como en esos juegos que consisten en detectar las diferencias entre dos dibujos aparentemente idénticos. Pero las más de las veces se trata de un falso enigma ya que el texto precisa que la semejanza es tal que sólo puede contestarse: "De estos dos gatos ¿cuál es la abuela?, difícil de decir..." (Kilet-Kat, 1963); "¿Quién es la madre, quién es la hija?.. por su tez no puede reconocérselas" (Mon

CUADRO IV: CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS DE OPOSICIÓN

mismo personaje

paradigma de variantes idea de totalidad

oposición entre dos marcas

paradigma de marcas idea de competencia

oposición entre utilización y no utilización de la marca

variantes de productos

mismo producto

personajes diferentes

mismo personaje

no personaje

mismo personaje

paradigma de los personajes

oposición buen producto/ mal producto, test comparativo, recurso de la experiencia individual

homología entre personajes y productos, oposición de la verdad y el error, recurso al testimonio

comparación con/sin o antes/después

paradigma puro de las variantes del producto reducido a sus términos extremos

puesta en funcionamiento sistemático del paradigma (+ expresión de la unidad del producto)

paradigma de los usos del producto

diversidad de los usuarios y de los usos (paradigma reducido a sus términos extremos).

savon, 1966); "Uno de estos sweaters es nuevo, ¿cuál de ellos?... imposible saberlo..." (Paic,



1966).

Una variante humorística de esta figura consiste en indicar en el texto diferencias entre objetos que realmente son idénticos ("Store francés, store inglés, store brasileño". Luxaflex,



1965).

Esta primera forma de antanaclase sigue siendo tributaria del texto. Hay una segunda forma puramente visual: elementos visuales indican que dos formas idénticas constituyen realidades diferentes. Esta forma ya se encuentra cuando una imagen nos presenta a la vez un personaje y su reflejo en un espejo: sin duda, se está cerca de la figura realista, pero la presencia del espejo puede en algunos casos ser demasiado incongruente como para no constituir una simple justificación (Jantzen, 1966). La antanaclase visual aparece con gran pureza en la campaña **Ferrania de 1969**: la misma escena se presenta en dos ocasiones, la primera como escena real vista a través del marco de una diapositiva, la segunda como foto encerrada en el mismo marco. El mismo procedimiento se encuentra en avisos para **Petit Bateau (1966)**, **Polaroid (1964)** (con un desajuste temporal entre la escena real y la fotografía) y **Télévision Grammont (un personaje que mira su propia imagen sobre la pantalla de un receptor)**.

b) Paradoja:

La paradoja puede considerarse como la figura simétrica de la antanaclase. El texto nos informará por ejemplo sobre semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente disímiles ("Todos con la misma forma": Canigou, 1968 **Qué semejanza hay entre un baño de mar y un Tiki? La frescura**". Tiki, 1966 - "¿Quién se maquilla con Payot? Las dos, por supuesto". Payot, 1966).

Una fórmula más estructurada de la paradoja consiste en el dilema, la falsa alternativa: el aviso ilustra de modo visual una **oposición**, anuncia una elección, luego revela que en un caso como en el otro la marca elegida será la misma: "¿Quién va a ganar? ¿Los rojos rojos? ¿Los rojos claros? De todos modos, Peggy Sage". "Tomen partido, matices finos o colores francos: Polycolor o Polyardent". "Café en casa... ¿Café degustación? A Ud. le toca elegir". (Café, 1967). Aquí de nuevo hay un simulacro de oposición, cuya función real es excluir

con mayor seguridad las marcas de la competencia: "Un buen punto de partida para sus
piececitos: todos desnudos... o todo de cuero".

Pero la aplicación más interesante de la paradoja es la que puede llamarse la resolución de una antinomia: la marca es el instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema al que hasta el momento no había cómo escapar. Esta figura se encuentra representada en forma verbal en la campaña Outspan de 1967: "**¿Cómo conciliar cintura fina y hambre loca? Hay que comer (...) Outspan...**". La campaña Lava de 1967 proporciona una ilustración visual muy clara: el dilema antiguo (hacer hervir, la ropa o no tener ropa blanca) figura en blanco y negro en la parte izquierda de la imagen, la solución del dilema (Lava



"Que lava tan blanco pero sin hervir") en colores en la parte derecha. Sin embargo, semejante figura se halla implícita en muchas campañas: "**Beber Evian es respirar a 3.000 metros**" (solución del dilema: ciudad o aire puro) –"**Frescura de invierno en pleno verano**" (Outspan)– "**El mar a domicilio**" (Biomer, 1966).

El análisis de esta figura remite a un esquema que, sin duda alguna, es fundamental para la publicidad. Pero no le es propio: muchas novelas policiales, por ejemplo, se construyen sobre la sucesión de dos paradojas opuestas

B. FIGURAS DE SUPRESIÓN

En la imagen publicitaria las figuras fundadas sobre la supresión de un elemento son menos usuales que las figuras adjuntivas. En primer lugar, porque la publicidad tiene las más de las veces tendencia a incrementar que a disminuir. Luego, porque su eficacia publicitaria es dudosa. Por último, porque su realización es delicada: no sólo se trata de suprimir un elemento, sino de llevar al lector a percibir esa ausencia y reconstituir el elemento ausente.

B.1. La elipsis

La elipsis puede considerarse como la figura inversa de la repetición: en un caso, se presenta varias veces sucesivas el mismo elemento; en el otro, no se lo presenta ni siquiera una vez. Como la repetición, la elipsis es una figura monista, que pone en juego **sólo la** de un elemento consigo mismo.

Desde el punto de vista visual, la elipsis consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen: objetos, personajes, etc. La imagen se percibe como incompleta y puede interpretarse fácilmente como ilustración de escenas fantásticas (desapariciones, levitación, invisibilidad, etc.).

Una primera categoría de elipsis afecta los **elementos accesorios** que acompañan el producto: las patas de una mesa (Celamine, 1966), el auto que soporta los cinturones de seguridad (Ceintures Air France), etc. Mediante este artificio se trata de valorar el producto, indicar de modo claro que es el elemento esencial de la imagen.

Un segundo tipo de elipsis afecta a los **personajes**: la imagen muestra objetos que se desplazan solos en el espacio, como llevados por un hombre invisible (Bilsan, 1965; Moka Seb, 1964; Lait Gloria, 1968). De nuevo aquí el producto es valorizado, pero la desaparición de los personajes puede crear un malestar en el lector que difícilmente podrá identificarse



con ellos.

Un tercer tipo de elipsis afecta al **producto mismo**, Se trata de mostrar que el producto se borra con discreción, que importa menos que los servicios que proporciona a sus usuarios: el receptor de televisión "que desaparece cuando la imagen aparece" (Continental Edison)



7 –el coche sin motor (Volkswagen, 1965), los platos que flotan en el espacio (cuisinières Thermor, 1968) –los personajes sentados en el aire (sièges Steiner, 1965), etc.

B.2. En figuras como el circunloquio, el elemento suprimido se vincula con otro elemento del mensaje por una relación de similitud (de forma o de contenido). Una trasposición visual simple de esa figura consiste en presentar el reflejo de un personaje en un espejo, sin



presentar a ese personaje mismo (Persavon, 1964).

B.3. La suspensión y la digresión consisten en retardar la aparición de un elemento del mensaje, mediante incidentes que sólo tienen con él una relación de contigüidad. Esta

B.5. Las figuras **supresivas de falsa homología** también pueden ser de dos tipos:

- o bien el mismo significante se presenta en dos ocasiones con sentidos diferentes, pero esta diferencia se elude: se trata de la **tautología**;

-o bien se finge no decir lo que en realidad se dice muy bien: se trata de la **preterición**.

La tautología verbal es frecuente en publicidad: "Seule Klaxon klaxonne" (Solamente Bocina bocina) –Un Volkswagen es un Volkswagen". "Cuanto más hombre es un hombre..."

etc. Visualmente, se la puede realizar por la simple presentación del producto mismo, como



si su sola presencia dispensara todo otro comentario (Número 5 de Chanel).

La preterición verbal se encuentra en los textos publicitarios que fingen secreto ("**Silencio, digánselo únicamente a sus amigas**". UNA, 1966) así como en los avisos que afirman que el producto no necesita publicidad (Filme *Le vice et la vertu*, 1963). Un bello ejemplo lo constituye el aviso Banania de 1964, que omite voluntariamente citar el nombre del producto ("**Si le dicen: 'Aquí hay algo bueno', ¿usted qué contesta?**"). La preterición visual consiste, por ejemplo, en un gesto de falso pudor: los brazos cruzados ante senos desnudos que son muy visibles (*Lady*, 1967) o la modelo desnuda que se tapa los ojos (gesto frecuente hace algunos años).

C. FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

C.1. Sustitución idéntica.

La figura de sustitución más simple es la que reemplaza a un elemento por otro elemento idéntico. Esta figura, no registrada por la retórica clásica, podría llamarse "homeófora". Su dificultad se debe evidentemente a que la sustitución debe percibirse a pesar de la identidad de los elementos en cuestión. La sustitución idéntica se percibirá, por ejemplo, si se esperaba una sustitución, pero entre dos elementos diferentes. El cuento de **Borges Pierre Ménard**, autor del *Quijote* nos proporciona un ejemplo; otro ejemplo es la siguiente adivinanza: "**¡Apuesto a que no adivináis cómo escribe fusil mi hijo!**" (la respuesta inesperada es f.u.s.i.l.). No encontramos ejemplos en publicidad, aunque sean concebibles.

La sustitución idéntica puede acompañarse con una diferencia de grado (como sucedía en el caso de la gradación). Se obtendrá así una **sustitución mayorativa** (acentuación, hipérbole) o minoritativa (lítote).

La **acentuación**, procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación, puede realizarse de modo visual por la presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro (*Vapona*, 1967), por una flecha o un enmarcado (Signal).

La hipérbole, que consiste en "la exageración de los términos", es frecuente en los textos publicitarios ("**El mayor secreto de la belleza de todas las épocas**": Elisabeth Arden). Su equivalente visual es el aumento de la imagen (ejemplo: un aviso de 1962 que presenta una "arveja aumentada 12.000 veces").

La lítote consiste, inversamente, en una manera de escribir densa, lacónica. Visualmente, sirven de ejemplo los textos en lengua extranjera (aviso en chino: *Prestil*, 1967), los textos y las imágenes minúsculas (*Prestil*, 1968) y en última instancia la página vacía, totalmente

blanca o negra. Este caso límite ejerce una cierta fascinación sobre los creadores publicitarios que lo emplean a menudo, pero buscando justificar su empleo por el contenido del mensaje: la página negra ilustra por ejemplo una publicidad para un instituto de óptica (Better vision institute, 1963) o una escena nocturna (Praps Deschamps, 1966) o una locución ("When Marper's Bazaar says black, it's basic", 1964). Y la página en blanco ilustra la ausencia de cambio en el producto (Volkswagen, 1962) o la ausencia de aviso ("No ad today"):

anuncia en favor de la publicidad en los meses de verano, Advertising Age, 1966) o la página virgen destinada a la escritura ("Si no tiene aún una máquina de calcular Burroughs le ofrecemos esta página en blanco para que haga sus cálculos", 1966).

C.2. Sustitución de un elemento similar.

La retórica clásica conoce dos categorías de figuras de sustitución por similitud: las fundadas en una similitud **formal (alusión, anonimato)** y las fundadas sobre una **similitud de contenido (metáfora, símbolo, catacresis)**.

En varios avisos encontramos sustituciones fundadas sobre **semejanzas formales (alusión)**: similitud entre una copa de champaña y una flor (Mercier, 1966), entre golondrinas y



broches de ropa (Matsushita, 1964), entre senos y manzanas (Eleastelle Lyera, 1964), etc.

Otras se fundan sobre comparaciones de contenidos (metáforas): así los anuncios de Soupline, que comparan un cuello de camisa con una sierra, una toalla esponja con un raspador, etc.

Estas comparaciones permiten la **expresión visual de conceptos abstractos (puede hablarse entonces de catacresis)**: la frescura expresada por la presentación de un trozo de hielo (Gibbs SR, 1960), la potencia de freno y la dirección de ruta de un coche expresadas



por rieles y un paracaídas (Alfa Romeo), etc. Cuando la comparación se vuelve convencional a fuerza de repetirse, puede hablarse de símbolo: la pluma significa la liviandad, el huevo la simplicidad o la novedad, el diamante la pureza, etc. La campaña Lip de 1963 se fundó en su totalidad sobre esta figura: proponía una serie de calificativos ("Fred Lip es serio, singular, apasionado, etc.) traduciéndolos visualmente.

C.3. Sustitución de un elemento diferente.

La imagen publicitaria presenta frecuentemente equivalentes visuales de la metonimia:

-sustitución de la causa por el efecto; el refrigerador es reemplazado por un bloque de hielo



de la misma forma (Arthur Martin, 1966), el calzado por su huella (Baudou, 1966);

- sustitución de un objeto por su destinación: la radio representada por una oreja, televisión por un ojo (Blaupunkt, 1965, Pathé-Marconi, 1960);

- sustitución del todo por la parte (sinécdoque): el cohete representado por un volante o por una chapa de la patente (Mercedes, 1964; BP, 1965), el personaje, por una parte del cuerpo (mano, pie, ojo, nariz), etc.

C.4. Sustitución de un elemento opuesto.

El elemento sustituido puede vincularse con otro elemento del mensaje para una oposición de forma (simple/complejo: perífrasis -nombre propio/nombre común: antonomasia) o por una oposición de contenido (bien/mal: eufemismo -antes/después: metalepsis).

Ejemplo de metalepsis: un aviso de Kronenbourg muestra un vaso y una botella vacíos para evocar la cerveza que allí había. Otro ejemplo, el aviso de Ronéo, que presenta un personaje de pie en un desierto: la imagen, de una extrema indigencia, sugiere por contraste la



profusión de lo que puede proporcionar Ronéo.

El eufemismo es frecuente en la publicidad de los productos relacionados con la excreción (Harpic, Tampax), pero muy pocas veces es puramente visual (quizás salvo en la campaña Harpic de 1963, donde las posturas de los personajes parecen destinadas a sugerir otra cosa).

C.5. Falsa homología.

El juego de palabras es la figura substitutiva homóloga a la **antanaclasis** (forma idéntica y contenido opuesto) y la **antífrasis** es homóloga a la paradoja (forma opuesta y contenido idéntico).

Un aviso [Forza de 1964](#) proporciona un ejemplo de juego de palabras visual: muestra un



tocadiscos sobre el que se reemplaza al disco por un plato de fideos.

La campaña

Bôte métal de 1964 emplea la antífrasis presentando imágenes absurdas que demuestran por



el absurdo las cualidades del metal (solidez, opacidad, liviandad...).

D. FIGURAS DE INTERCAMBIO.

Las figuras de intercambio son más complejas de analizar porque ponen **en juego una gran cantidad de elementos** (por lo general, cuatro: dos en la proposición de partida y dos en la proposición transformada), los que pueden unirse mediante relaciones múltiples. Atribuiremos de hecho una importancia prioritaria a las relaciones existentes entre los elementos de la proposición transformada.

D.1. La inversión es la figura homóloga de la repetición: los elementos de la proposición siguen siendo idénticos; sólo cambia su orden. Visualmente se realiza la inversión por la presentación de un personaje de espaldas o cabeza abajo (Semelles Topy, 1964; Agence Publipress, 1965; Cuir 20 ans, 1968...); ese procedimiento puede también obedecer

a una intención de justificación: "Usted no se halla en lo cierto si muestra a un hombre suspendido por los pies simplemente para atraer la atención. Está en lo cierto si muestra a un hombre suspendido por los pies para probar que su producto impide que los objetos se caigan de sus bolsillos" (Bill Bernbach). En la regresión, el orden invertido no se sustituye



al orden directo, pero se yuxtapone a él (Lejaby, 1964; Pierre Ferrat, 1966).

Otra figura, homóloga a la gradación, modifica las dimensiones respectivas de los elementos de la imagen, presentando por ejemplo un pequeño personaje al lado de un producto gigante (Vitellose, Rex Vaiselle, Ajax Vitres, Chaussures Séducta, etc.). También puede realizarse por una deformación de los objetos (Masuflex Sarlane, 1965; Favorit AEG, 1966).



D.2. La endíadis crea una similitud de forma gramatical entre dos elementos diferentes (por ejemplo "el espacio límpido" se convierte en "el espacio y la limpidez").

Se encuentra un equivalente visual en la campaña Génie de 1963: se había establecido una



similitud de forma entre un objeto concreto (un paquete de ropa para lavar) y un concepto abstracto ("economía de gas"), ese concepto se ilustraba con una imagen con contornos análogos a los del paquete.

La homología puede considerarse, a la inversa, como una figura fundada sobre una similitud de contenido: el mismo contenido se presentará de modo sucesivo bajo formas gramaticales diferentes ("Dejad trabajar a los trabajadores estudiar a los estudiantes..."). Así el anuncio Stock; dé' 1965 presenta en primer lugar el bife crudo y un paquete de Stocki, luego el bife con puré en un plato.

D.3. El asíndeten que modifica las relaciones existentes entre los elementos de la proposición suprimiendo las coordinaciones, desemboca en un resultado análogo a la acumulación. Su equivalente visual consiste en recortar la imagen en bandas verticales u horizontales y en desajustar esas rayas unas en relación con las otras (Teddy Girl, 1965;



Racorama, 1966; Tricel, 1966; Youthcraft, 1966; Star, 1966).

DA En el anacoluto, el intercambio de los elementos arrastra una oposición al nivel formal: la proposición contraviene las reglas de la gramática; sucede lo mismo con el anantapodoton y la silepsis. El equivalente en la imagen consiste en realizar por fotomontaje una imagen



imposible un armario que se abre sobre un paisaje de vacaciones (Agalys, 1965), un personaje que camina hacia el techo

(Roufipan) o que sale de una pantalla de televisión (Amplix, 1964).

En el quiasmo, el enálage ("Ibant obscuri sola sub nocte") y la hipálage ("tanto mármol temblante sobre tantas sombras"), el intercambio crea una oposición en el nivel del contenido: la proposición es gramaticalmente correcta, pero el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos testimonia que entre ellos se realizó una permutación. Ejemplo: un padre y su hijo, que intercambiaron entre ellos su diario, su aparato de fotos,



etc. (Tergal, 1965).

D.5. La antimetábola ("Comer para vivir y no vivir para comer") es una figura de "doble sentido", homóloga a la antanaclase; se encuentra su equivalente visual en un anuncio de Tergal, que presenta juntos a un personaje de pie, impasible, y a ese mismo personaje cabeza: abajo y gesticulando. La antilogía (u oxímoron) es, a la inversa, una figura de paradoja que consiste en unir en una misma proposición elementos aparentemente contradictorios ("oscura claridad"); esa figura es fácil de poner en imagen: un canasto de frutillas colocado sobre la nieve ("cosecha de diciembre" Gringoire, 1966), una mujer vestida de playa en un paisaje de invierno (Outspan), etc.

3. LAS FIGURAS EN EL NIVEL DE LOS CONJUNTO DE AVISOS

El análisis semiológico en publicidad se limitó hasta el presente al análisis del aviso, que constituiría el mensaje publicitario fundamental. En realidad, el anuncio no es un mensaje aislado, se integra a un conjunto de avisos que constituyen la campaña de publicidad. Puede verse en este conjunto una simple colección de objetos, sin significación particular. Parece más exacto considerarlo como un discurso, sin duda intermitente y extendido sobre una larga duración, pero dotado de una gran coherencia, aportando un mensaje global que se superpone al mensaje interno de cada uno de los anuncios.

En efecto, vuelven a encontrarse a nivel de la campaña de publicidad las mismas figuras de retórica (analizables en términos de similitud y diferencia) que en el interior del aviso. Las figuras aparecen incluso aquí de modo más claro y más puro, en razón de la delimitación rigurosa de los elementos constituyentes.

Este mensaje parece escapar a la mayor parte de los analistas. Ello se debe a las condiciones muy particulares en las que se lo emite: los diversos avisos de la campaña se

sucedan de modo discontinuo en diversos medios, mezclados con avisos de otros productos y material de redacción. Ello se debe también a las condiciones en que se los recibe: el lector los recibe en intervalos alejados, en un orden cualquiera; puede recibir sólo una parte de los avisos o encontrar varias veces a uno o varios de ellos.

El reconocimiento de este mensaje global puede aportar una solución para la medición de la eficacia de una campaña. Actualmente, sólo se considera un efecto puramente cuantitativo, correlacionando el número de los "contactos" recibidos por un individuo con un índice de eficacia como el conocimiento o la actitud (curva de respuesta).

Es cierto que si se presenta a un individuo varias veces la misma imagen, percibirá tanto mejor lo que ella contiene. Pero también es cierto que, en un momento dado (por ejemplo a la tercera o cuarta presentación), se producirá una mutación: el individuo percibirá de pronto que se le presentó varias veces la misma imagen, percibirá de este modo un significativo suplementario que no existe en el nivel de cada una de las imágenes, **sino en el nivel de su conjunto.**

Y si las imágenes sucesivas no son idénticas, sino (como sucede generalmente en una campaña) que se presentan a la vez similitudes y diferencias, se necesitará un cierto número (variable) de contactos para que estas diversas relaciones se perciban y, en consecuencia, para que el conjunto de los significados correspondientes se transmitan.

La eficacia de una campaña debe pues establecerse del siguiente modo. En primer lugar, analizar de modo detallado el conjunto de las relaciones de similitud y diferencia existente entre los avisos. Luego, estudiar experimentalmente con una muestra de qué modo varía la percepción de esas diversas relaciones en función de la cronología de los contactos (dos contactos con el aviso A, luego uno con el aviso B, etc.) y hacerlo para diversas cronologías posibles ("red de respuestas"). Evaluar luego (mediante simulación con computadora) cómo se distribuirá la población entre las diversas categorías de exposición ("red de exposiciones"). Por último, combinar la "red de exposiciones" con la "red de respuestas" para evaluar el grado de percepción de cada significado transmitido por la campaña en el conjunto de la población.

En el nivel de los conjuntos de aviso, las figuras más frecuentes son las figuras de adjunción y, entre ellas, las figuras de similitud. El análisis detallado realizado en el nivel del aviso puede trasponerse aquí y podemos proponer ejemplos de campañas para todas las categorías del cuadro 3:

a) repetición: N° 5 de Chanel (campaña constituida por un aviso único indefinidamente repetido);

b) identidad de forma y personaje, variedades del producto: **Péroche 1964 y 1965 (el mismo personaje, en la misma actitud, presentando los diferentes artículos de la línea); Potage Royco, 1966 y 1967 (paradigma puro de las variedades del producto); Mitoufle, 1966 (personaje que presenta las diversas utilizaciones del producto); Vittel, 1965 (la misma botella en contextos diferentes: paradigma puro de los usos);**

e) mismo producto y personajes diferentes, identidad formal: Champigneulles, 1967 (identidad de gesto: la mirada en el decapsulador); Lava, 1967 (identidad en un detalle accesorio: los anteojos redondos); Monsavon, 1965 (identidad de relación entre los personajes: madre-hija);

d) homología: Génie, 1967 (homología entre los tipos de personaje y su vocabulario);

e) identidad de personaje y producto, forma diferente: Regia, 1965 (variedad de situaciones), Renault 4, 1966 (variedad de argumentos);

f) mismo personaje, variantes de producto, actitud diferente: Leacril, 1965;

g) acumulación de personajes y situaciones diferentes: Set de Panténe, 1967;

h) acumulación de variantes del producto: Bally, 1967. Estas dos últimas categorías, que proponen acumulaciones ilimitadas de personajes u objetos, son figuras de diferencia. Por el contrario, cuando el paradigma se limita y se agotan sus términos en los diversos avisos, hay figuras de oposición:

-paradigma limitado de personajes: Badoit, 1966 (hombre/mujer); Évian fruité, 1966 (hombre/mujer/niño);

-paradigma limitado de las variantes del producto: Buitoni, 1966;

-homología entre el paradigma de los personajes y el paradigma de las variantes: Shampoing GSP, 1966.

A veces, la clausura del paradigma es testimoniada por la presencia de un aviso-suma, que retoma al conjunto de los términos enumerados en los avisos sucesivos (Shampoing Stral, 1966).

Un caso interesante para analizar es la superposición de las figuras de retórica en el aviso y la campaña: por ejemplo, una figura de similitud en el nivel de la campaña puede realizarse por la repetición de la misma figura (con un contenido diferente) en cada uno de los avisos; y esa figura

repetida también puede ser una figura de similitud (Génie, 1968: las 7 manchas terribles), una antítesis (Spic, 1968), una paradoja (Monsavon, 1965: "¿quién es la madre, quién la hija?"), una sinécdoque (Perrier, 1966), etc.

4. HACIA UNA RETORICA FORMAL

Lo que la retórica puede aportar a la publicidad es ante todo un método de creación. En la creación publicitaria reina actualmente el mito de la "inspiración", de la "idea". De hecho, las ideas más originales, los avisos más audaces, aparecen como la trasposición de figuras retóricas catalogadas desde hace ya muchos siglos. Ello se explica puesto que la retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser "original".⁸ Es pues probable que el proceso creativo pueda facilitarse y enriquecerse si los creadores tornan plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

El campo de aplicación de la retórica clásica se limitaba estrictamente al lenguaje. Para aplicar las figuras de retórica en el dominio de la imagen, fue necesario dar una definición más abstracta de ellas, pero, merced a esta abstracción, disponemos ahora de un instrumento universal, que puede aplicarse a los más variados dominios.

La concepción de una "retórica general", ya presentida por Freud y Lacan, fue formulada por Roland Barthes: "es probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen" (Communications n° 4, pág. 50; versión castellana: Comunicaciones: La Semiología, Tiempo Contemporáneo, 1970).

La definición de una retórica formal plantea el problema de sus relaciones con la lógica. Es un hecho que, entre los conceptos generales, por el momento sólo se formalizaron de modo satisfactorio los conceptos lógicos, y existe la tentación de concluir que ello se debe a que eran los únicos susceptibles de formalizarse: "ciertos momentos de la dialéctica son susceptibles de expresarse mediante un álgebra; pero la dialéctica misma en su movimiento real está más allá de toda matemática" (Sartre, Critique de la raison dialéctique, pág. 244).

Jakobson parece dirigirse en ese sentido cuando opone al lenguaje científico formalizado el lenguaje natural fun

8. "Casi todas las figuras retóricas pueden proporcionar pistas hacia nuevas ideas". Osborn, L'imagination constructive, Dunod, 1959, pág. 262.

dado sobre la retórica y muestra que el primero depende del segundo: "Es la lengua natural, la que admite la metáfora y la metonimia, la que constituye la precondition necesaria de los descubrimientos científicos" (Entrevista en la ORTF, 13 de marzo de 1968).

En realidad, sólo quiere luchar contra el desdén de los lógicos que "consideran nuestra lengua natural como tina lengua de segundo orden" mientras que esa lengua natural, gracias a su parte retórica, es la fuente de la imaginación y la creación.

Lejos de definir el dominio lógico como el único que puede formalizarse, más vale tomar la lógica formal como modelo, y buscar en ella el principio de una formalización. Ahora bien, ese principio es simple: consiste en contornear lo que es irreducible a la formalización.

Sólo en apariencia la lógica formal trata de lo "verdadero" y lo "falso". Sólo muestra cómo puede calcularse el valor de verdad de una proposición compleja, cuando se supone definido el valor de verdad de sus elementos constituyentes. Esta definición es exterior al sistema y éste puede funcionar con definiciones muy diferentes del valor (por ejemplo, el hecho de que un circuito esté o no cerrado).

Junto a la lógica formal, que trata de la conservación del valor y que se aplica al dominio del razonamiento, puede pues encararse una retórica formal que trata de la transformación del valor y da cuenta del dominio de la creación. Los elementos fundamentales de ese sistema no se definirán en su sustancia, sino sólo en sus relaciones. El sistema definirá por una parte cómo las relaciones globales (entre proposiciones) se deducen de las relaciones básicas (entre elementos); por la otra, definirá las diversas transformaciones que pueden aplicarse a esas relaciones (operaciones retóricas).

Como anexo presentamos dos esbozos de un sistema semejante, el primero permanece cercano a las definiciones intuitivas que propone (o sugiere) la retórica clásica, el segundo traduce un esfuerzo mayor de formalización.

Por supuesto, tal formalización deberá conducir a una automatización del trabajo creador. El creador definirá un mensaje de base, indicando sus elementos constitutivos (recorte sintagmático) y precisando a qué paradigmas pertenecen esos elementos. La computadora realizará entonces sistemáticamente todas las variantes posibles del mensaje básico. En realidad, el conjunto de los posibles probablemente será demasiado amplio como para que pueda realizarse un inventario exhaustivo.

Por lo tanto, convendrá definir para la computadora un procedimiento de exploración que le permitirá seleccionar rápidamente las soluciones interesantes sin tener que examinar todas las posibles. Un problema análogo en materia de elección de los medios para publicidad, se resolvió mediante la utilización de un criterio local de desarrollo⁹. En materia de creación automática, es la utilización de los conceptos retóricos la que podrá aportar una solución: la retórica tiene la ventaja de definir una tipología entre el conjunto de los mensajes lógicamente posibles.

9. J. Durand: "Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle", Gestien, octubre de 1965, págs. 512-520.