

Título original:

Intelligence de la Publicité.
Étude sémiotique

Versión castellana de Justo G. Beramendi

Revisión bibliográfica de Joaquim Romaguera i Ramió

Comité asesor:

Román Gubern
Tomàs Llorens
Albert Raóls Casamada
Ignasi de Solà-Morales Rubió
Yves Zimmermann

© Éditions Robert Laffont, S. A., París, 1972
y, para la edición castellana,
Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1976

Printed in Spain
ISBN: 84-252-0606-5
Depósito legal: B. 21295-1976
Imprenta Juvenil, S. A. - Maracaibo, 11. Barcelona-16

Índice

Introducción	9
Primera parte: Partida y recorrido	13
1. Zoom sobre la imagen publicitaria	15
2. Sobre la semiología publicitaria	23
3. De la psicología a la semiología	31
Segunda parte: Mensajes y manifiestos: De la estructura a la función	47
4. Apertura: «Indian Tonic Schweppes»	49
5. Inventario de mensajes:	61
I. Nomenclatura	61
II. Análisis espectral de los mensajes	65
III. Los dos grandes regimenes publicitarios	77
6. Función de los mensajes	81
Tercera parte: Objetos y sujetos: De la función a la estructura	93
7. El sí, el nombre y el carácter	95
I. La denominación: el nombre propio	95
II. La predicación: el carácter	100
III. La exaltación	101
8. El mensaje referencial: la inversión del objeto	107
I. La publicidad de presentación	110
II. La publicidad de predicación	116
III. Figura y desfiguración	123
9. El mensaje implicativo: la inversión de la persona	127
I. Una información significada	127
II. Una información implicativa	132
III. El discurso y el relato	137

10. El mensaje poético: la inversión de la forma:	141
1. Conformidad, conformación	141
2. Objeto, objuego	142
3. Forma, informe	146
4. Figuración, desfiguración	149
5. Semantización, dessemantización	153
6. Diferencia, indiferencia	161

Cuarta parte: Ilustraciones comentadas (Elementos de semioteca)	163
---	-----

Lámina 1 a Lámina 31	166
----------------------	-----

Bibliografía	229
--------------	-----