

8. El mensaje referencial: la inversión del objeto

Los dos registros: Presentación y predicación

Como ya hemos visto, la publicidad, en cuanto publicidad de algo, tiene siempre un contenido referencial. El producto que designa el texto, que subraya el grafismo y exalta la argumentación rara vez está ausente de la imagen. Su manifestación puede diferirse, por ejemplo, en las publicidades secuenciales que se muestran deliberadamente enigmáticas durante un período de tiempo en el que la imagen no permite ninguna identificación del referente comercial: la significación de los «ronds rouges» o de una «blonde à croquer» queda en suspenso hasta que aparece la sigla del nuevo carburante o el paquete de *chips* en los brazos de la rubia. Puede ocurrir también, por ejemplo, en publicidades de carácter metafórico, que el objeto ceda al metaforizonte el privilegio del espacio y él aparezca como algo secundario. Por último puede darse el caso de que la imagen quede por completo eximida de asegurar una representación del referente, que sólo se expresará en el texto. Sin embargo, estas distribuciones extremas son siempre excepcionales. En general el texto no elude la referencia al producto, que constituye su parte esencial o su propósito último, y la ilustración muestra el objeto aunque su estructura se modifique de manera profunda según presida su presentación o su calificación.

1. *La publicidad de presentación* comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier otra consideración y, por tanto, de manera exclusiva o preponderante, la elemental, aunque esencial, *función de presentación* del producto. Se subdivide en dos grandes ramas:

a. Ciertas presentaciones son generadas por un oficiente —el presentador— cuya función es engendrar el acto material de la presentación. Éstas son las publicidades activas de la designación, la demostración, la exhibición o la ofrenda. Constituyen un régimen deíctico de la presentación que se denomina con el vocablo genérico de *publicidad de ostensión*.

b. Otras presentaciones no son generadas por un presentador. La imagen, por tanto, ya no restituye un acto, sino un estado del objeto en situación de autopresentación. Son las publicidades pasivas, destemporalizadas, que señalan la presencia más que la emergencia, la existencia más que la promoción. Constituyen un régimen no deíctico de la presentación que denominaremos con la expresión genérica de *publicidad de exposición*.

Esta doble publicidad corresponde a la patentización del Nombre, a la anteposición de la Sustancia, a la consagración fotográfica del Objeto.

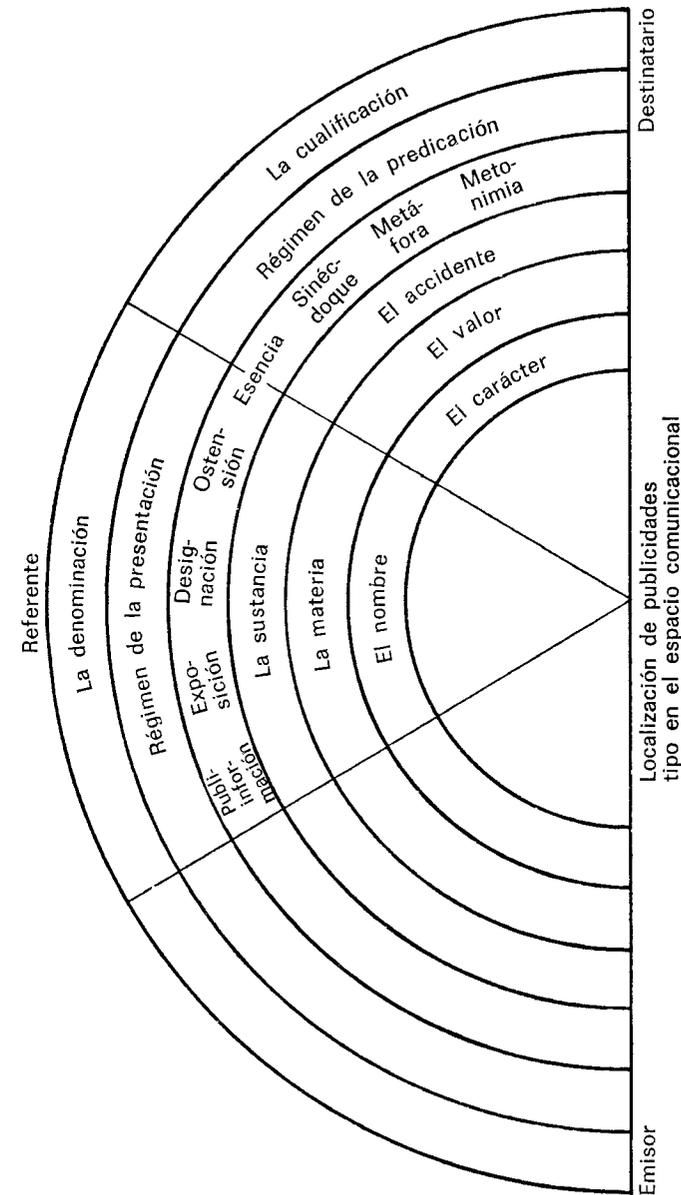
2. La *publicidad de calificación* comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier otra consideración y, por tanto, de manera exclusiva o preponderante, la *función predicativa de atribución*, es decir, la dotación de ciertas características al producto promovido. La calificación puede adoptar varias formas propias, de las que sólo enumeraremos algunas:

- la *publicidad esencialista*, mediante la cual se garantiza la calificación en el marco mismo de la publicidad denominativa de la sustancia, es decir, en el marco mismo de la publicidad de presentación; se trata pues de un régimen de publicidad en infinitivo;

- la publicidad que adopta la vía de la *metáfora* y mediante la cual se garantiza la calificación del objeto por la vía de la transferencia o vía del asociacionismo, con ayuda de un doble desplazamiento: desplazamiento de acento, del sustantivo al calificativo; y desplazamiento del contenido, o sea del objeto metaforizado al objeto o actuante metaforizante;

- la publicidad que adopta la vía de la *sinécdoque* y mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por vía de selección o vía de la reducción formal y la expansión semántica, con ayuda de un doble movimiento análogo al de la metaforización: desplazamiento del acento, del sustantivo al significativo; y desplazamiento del contenido, de la integridad del objeto a la selectividad en el objeto;

Esquema 12



● la publicidad que adopta la vía de la *metonimia* y mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por vía de la fabulación o vía de la colocación del objeto en una situación existencial con ayuda de un doble recurso: recurso a la predicación verbal, capaz de autorizar la génesis de un relato; y recurso a una concepción participativa del objeto, capaz de favorecer un tratamiento antropocéntrico del mismo.

Esta publicidad corresponde a la patentización del Carácter, a la anteposición de la función adjetival del Atributo y a la consagración fotográfica del Valor.

I. La publicidad de presentación

El régimen de la presentación se subdivide en dos grandes ramas, según que haya *acto* o *estado*, intermediario o ausencia de intermediario, es decir, ostensión o exposición. A su vez, la publicidad de ostensión se subdivide en dos subgrupos en función de la relación de solidaridad o de no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado; tenemos entonces la exhibición o la *designación*.

A. El régimen de la ostensión

1 La designación

En publicidad, el *presentativo* por excelencia es la inscripción, en el mensaje escritural, de la locución adverbial *voici* (he aquí) o, en su ausencia, los equivalentes icónicos de que se hablará en esta sección. El mensaje «*voici Silver Gillette, plus douce que la plus douce*» (*he aquí Silver Gillette, más suave que la más suave*) es semánticamente distinto al mensaje «*Silver Gillette, plus douce que la plus douce*» (*Silver Gillette, más suave que la más suave*); en el primer caso se trata de un mensaje de *presentación* de un producto y, por tanto, comporta una información suplementaria original. Palabra-instrumento con valor demostrativo y con una fuerte capacidad de impresionar, que remite a una cosa próxima¹ que se está en condiciones de mostrar o cuya exhibición está, en todo caso, próxima (en las publicidades de suspense), puede efectivamente ser sustituida

1. Brunot y Bruneau, *Précis de Grammaire historique de la langue française*, Masson, p. 264. Gramaticalmente, «voici» es un presentativo con valor demostrativo reforzado y se usa para llamar la atención sobre la persona o casa de que se habla. Por tanto es acentuativo.

en esta función por un ademán puramente gestual. Este ademán (mostrar la cosa), por infralingüístico que sea, no es menos la expresión inmediata por excelencia de un mensaje referencial cuya importancia ha sido siempre reconocida.

«El primer acto del lenguaje es —según Valéry—, el gesto que designa. Es el acto semántico por excelencia, la tensión del índice, indicador, demostración y como asegura solemnemente Valéry, sacramento. lo mismo afirma Wittgenstein. Estos dos pensadores... se expresan... con fórmulas complementarias: Wittgenstein habla de “casi bautismo de un objeto” y Valéry de “bautismo de un sonido”, de manera más estridente. Al mostrar el objeto, el mundo, el no lenguaje, el Sacerdote se servirá de ello como de un agua bautismal para regenerar el sonido y suscitar el signo... en Valéry, el portador de la palabra está siempre allí, mostrando, designando, apoderándose del sonido. Se realiza un acto y el esto (el objeto, el mundo) entra en el reino del significado.»² Por otra parte, la duplicación frecuente de gestos y enunciación (se designa con el dedo lo que simultáneamente se está nombrando con la palabra) tiene su equivalente en publicidad, donde el término «voici» que inaugura el texto a menudo va acompañado en la imagen por el gesto de la designación: el presentativo se convierte entonces en *acentuativo* que atrae deliberadamente la atención sobre el mensaje referencial. Como esto está muy lejos de ser inmotivado, aislaremos bajo la denominación de *mensaje deíctico* este tipo particular de mensaje de presentación,³ que se caracteriza por el hecho de designar un objeto, en situación de exposición (y cuyo índice es materialmente el significante explícito de la designación), mediante un personaje que figura en la imagen. Esto hace de la publicidad de designación un régimen intermedio entre la publicidad estricta de exhibición (en la que el objeto es solidario del presentador) y la publicidad de exposición (en la que el objeto se emancipa totalmente del presentador).⁴

2 La exhibición

El mensaje deíctico de la exhibición es mucho más frecuente que el mensaje deíctico de la designación. El interés de su análisis reside, muy accesoriamente, en la expresión del mensaje escritural «voici» cuya combinatoria es débil, como lo es también la del término «nouveau» (nuevo), en los mensajes de aparición, con la

2. A. Rey, «La Conscience du poète», en *Litterature*, n.º 4, 1971, Larousse, p. 126.

3. «Deíctico», que sirve para designar con precisión o insistencia: «ci» en «celui-ci» es una partícula deíctica (*Grand Larousse Encyclopédique*).

4. Véase lámina 10.

que muestra grandes similitudes.⁵ Ese interés está sobre todo en el mensaje icónico, donde la transformación de la estructura de la imagen es flagrante si se compara con la de las imágenes que no están construidas siguiendo los preceptos de las imágenes de la ostensión.⁶

Sea cual fuere la forma que revista, la expresión escritural del término «voici» pone en acción un código que se remite a la oposición marcado/no marcado. Los significantes electivos tanto pueden ser espaciales (en este caso el «voici» queda geográficamente aislado del resto del texto) como tipográficos (la palabra se beneficia de una grafía distinta al resto), dimensionales (la palabra ocupa una superficie anormal por la amplificación de sus caracteres) o cromática (la palabra se beneficia de un color propio). Cuanto mayor es el número de códigos que actúa, más se acentúa el carácter marcado de la palabra. Pero es posible también que el marcaje de la palabra no exista o sea extraordinariamente débil; en este caso, nada viene a apoyar ni a designar ante la atención la presencia de un término desprovisto de insistencia o de singularidad gráfica.

Por su parte, la expresión icónica hace actuar un código mayor: el código actuante del presentador y, por tanto, el código gestual de la presentación. El presentador no tiene por qué ser una persona (cabe pensar en un animal que presente) y una persona no es necesariamente un presentador. Es precisa la presencia de significantes de la presentación para que una persona o un animal sean presentadores. Por lo mismo, un objeto presente no es necesariamente un objeto presentado. Y un objeto presentado no es sólo un objeto presente. La presentación se señala mediante el uso de códigos que es fácil inventariar. Unos se refieren al presentador y otros al objeto presentado:⁷

● *código gestual tendido/no tendido*: el objeto se adelanta hacia el observador mediante un gesto de exhibición; es sostenido, mostrado, o mejor aún tendido. De hecho, el publicitario vuelve aquí al código de la *elevación* tan utilizado en otros campos, como en los ritos de la celebración (elevación litúrgica; elevación sobre el pavés; elevación de los recién nacidos; elevación de los trofeos de la victoria);

5. A pesar de su papel en la economía publicitaria y en la actividad comercial en general, el sistema de expresión publicitaria de la «novedad» es particularmente decepcionante y se satura rápidamente.

6. El análisis que proponemos aquí para el sistema de la presentación no es ni mucho menos exhaustivo. No se evocan en él las formas, suavizadas o ambiguas en que la ostensión deviene exposición a pesar de la presencia de un personaje. Este análisis, que desbordaría el marco de una obra introductoria como ésta, será abordado ulteriormente (véase lámina 11).

7. Véase lámina 12.

● *código gestual distanciado/no distanciado*: código fuerte que materializa el hecho de que el objeto (tendido) está además distanciado, es decir, situado a cierta distancia del presentador; y es esta distancia la que crea el signo-frontera entre lo asido y lo blandido, entre la aprehensión y la exhibición, entre el acaparamiento y la presentación;

● *códigos posicionales*: nos introducen en cierta geografía del mensaje deíctico y juega sobre la oposición delante/detrás (el objeto exhibido se presenta de modo natural delante del presentador); la oposición central/no central (el objeto exhibido se presenta a menudo en el centro del anuncio); y la oposición alto/bajo (el objeto exhibido se presenta preferentemente por encima del presentador).

● *códigos del objeto*: definen el tratamiento del objeto. Se caracterizan ante todo por el empleo del código singular/no singular; en la mayoría de los anuncios se hace un esfuerzo para proscribir los elementos parasitarios de manera que el mensaje quede centrado sobre el objeto propuesto. Al lado de este código, actúa también un código integral/no integral: en los mensajes deícticos, el objeto propuesto es en general una totalidad física; y es fundamentalmente el presentador quien sufre una reducción metonímica. En otros casos, se juega también con la oposición neto/vago: el objeto conserva el relieve mientras que el presentador, en segundo plano, queda deliberadamente a medias tintas, en el fondo, difuminado. Esto abre el camino a la utilización de un último código de tipo dimensional: el código engrosado/no engrosado, mediante el cual suele amplificarse volumétricamente el objeto propuesto.

Por tanto, esta representación del objeto, cercana al código dimensional es de carácter analógico, pues la presentación se sitúa por lo general bajo el régimen de la denotación. Recurren a ella más las publicidades de notoriedad que las publicidades de imagen, más el aprendizaje de los Nombres que la patentización de los Caracteres, donde sus rendimientos serán mediocres. Sus virtualidades de connotación son débiles. La voluntad natural de respetar la *integridad* de la visión que se quiere dar del objeto corresponde, de hecho, al respeto de la *integridad* del Nombre; por esta razón el objeto a presentar está normalmente entero y son excepcionales las reducciones metonímicas que puede sufrir. La integridad es sólo una de las facetas de la analogía: la fotografía acorde, la reproducción elemental, la denotación sin artificios acompañan con facilidad a la función de presentación que sigue siendo en lo esencial una exposición a la que se añade el sema de la ofrenda, transformándola así en exhibición. Por el contrario, la publicidad del atributo, publicidad del adjetivo y no del sustantivo, se acomoda mejor, cuando no lo exige, a la dilución de los objetos en un entorno o a su recorte metonímico.

Equivalente visual de la denominación, la ostensión subraya por otra parte la publicidad «en primera persona». La presencia física del presentador en la imagen tiene la ventaja de colocar la publicidad propuesta bajo el régimen del discurso. En efecto, lo que dice el presentador (o en el límite, el anunciador) no sólo presupone un objeto a presentar sino también un tercero a quien se hace la presentación, aunque este tercero esté ausente de la imagen (pero, como se verá, es también fuente de su inteligibilidad). Por eso el régimen de la ostensión participa en realidad tanto del sistema de representación del objeto como del sistema de implicación del sujeto. Por ello no hay que confundirlos semánticamente con la exposición.

3 La aparición

El mensaje de aparición es el caso extremo del mensaje deíctico, y donde la función de presentación encuentra su justificación más clara, cuando se trata de crear en el mercado la conciencia de que ha salido un producto nuevo. A los semas generales que son comunes en los mensajes deícticos (indicatividad, proximidad espacial del objeto), añade un sema propio, que no tienen los mensajes deícticos de exhibición: el de la *emergencia* (*voici Gold Leaf, la nouvelle cigarette de King Size; voici le décaféiné, fort en arôme, nouveau paquet, nouveau mélange; voici la dernière nouveauté Jil; voici le nouveau Frimatic; voici le nouveau Kitekat*). De ahí la frecuente relación que existe en publicidad entre mensaje deíctico y situación de aparición, pues la aparición es el modo natural de emergencia de la novedad.

En los mensajes de aparición, la imagen no exalta tanto el objeto como el acontecimiento que supone su lanzamiento al mercado. Por ello el manifiesto se organiza alrededor de una *dinámica del advenimiento*. Un dinamismo interno recorre la imagen; en estos mensajes se trata de expresar a nivel de imagen una venida al mundo, un nacimiento comercial. Su estructura activa incluye cierto movimiento y se construye sobre una dinámica de la irrupción: el objeto, llegado desde el fondo de la imagen (llevado por un ángel fantástico; exhibido por un presentador al término de una trayectoria durante la cual no cesa de amplificarse) estalla en primer plano, a menudo de manera hipertrofiada. Muchas veces engrosado, y preferentemente entero, acapara el espacio de toda su integridad física y moviliza la atención exclusivamente hacia sí. Los condicionantes espaciales se resuelven en su provecho. El presentador puede resultar miniaturizado y el objeto gigantizado; el presentador puede ser truncado o metonimizado, pero el objeto permanecerá entero; el presentador «fundido», pero el objeto en relieve. En la mayor parte de los casos, este objeto que irrumpe en la imagen estará solo. El personaje, aunque con frecuencia se le haga asumir el papel de presentador (situación axial,

mirada frontal, objeto tendido o proyectado hacia adelante), no queda automáticamente adscrito a esta función; también puede asistir, aunque es bastante raro, como testigo de la aparición (distanciamiento del plano axial, mirada hacia el objeto, objeto distante). En los casos extremos el objeto está ausente, pero un personaje proclama su próxima venida: son los muy poco frecuentes mensajes publicitarios de la *anunciación*.

El tiempo es el significado supremo de los mensajes de aparición. Mensajes de nacimiento, de revelación, de venida al mundo del objeto, obedecen a una estructura distinta de la de los mensajes que denotan la simple existencia del objeto. El presentador, cuya presencia se impone de una manera más exigente que en ocasión de la presentación de productos ya existentes, no sólo tiene como función exhibir el objeto sino también atestiguar su emergencia al mundo. Es el indicativo visual de la temporalidad. No hay una simple aparición, sino la *nueva* de una aparición. En cambio, basta que la venida al mercado no sea el propósito de la comunicación para que el presentador pueda difuminarse con más facilidad. Si la función deíctica no llega a expresarse porque no se han organizado de manera conveniente los signos de una presentación marcada por el sello del tiempo, cuyo momento privilegiado debe traducir, el mensaje no por eso queda destruido, sino que toma otro valor más débil; se puede considerar como un desperdicio de sentido el hecho de que, si la finalidad el mensaje era esa, un mal uso de los signos transmita, no ya un *acontecimiento*, sino una simple información sobre la *existencia* de un objeto.

B. El régimen de exposición

Habrà mensaje no deíctico cuando el producto o el objeto, visiblemente enmarcado o fotografiado para ser «presentado», constituya por sí solo, sin entorno ni personaje, sin elemento anecdótico ni indicador de funcionamiento, el sujeto exclusivo del manifiesto. Estamos entonces en una situación de exposición. Próxima a los manifiestos precedentes, pero de estructura no dinámica —ya no hay proclamación de un nacimiento ni insistencia en un objeto—, encontramos en esta categoría, como mejores exponentes de la misma, la exposición frontal del objeto; la situación (aunque no la elevación) del producto en el eje de la imagen; la singularidad y la integridad del objeto; y la sobriedad o la ausencia del entorno.

Simple visualización de un objeto privado de toda posibilidad de encadenamiento sintagmático, por estar reducida al simple registro del Nombre (el objeto desnudo en su exclusiva materialidad), la exposición corresponde así a la ausencia de fraseado, al grado

cero de la manifestación del objeto: simple testimonio de su estar allí, reproducción imitativa de sus formas, conformidad en su presentación de su representación y de su ser. Irrupción de la materia pura en el seno de la imagen, evocación de la sustancia, es sólo presencia, y no movimiento; existencia, y no participación. Sin desarrollo sintagmático (ligado a su relato), el objeto en exposición sólo puede repetirse —en la sucesión de los anuncios— o multiplicarse, en la simultaneidad de la página. Desde ese momento se habrá pasado de la publicidad del objeto a la publicidad de la gama.⁸

Las diferencias entre estos mensajes y los precedentes reflejan en definitiva la desaparición de la dimensión temporal que, en estos últimos, organizaba y justificaba el dinamismo de la imagen; se prescinde, pues, de la obligación de significar el instante.

Por esto tales mensajes connotarán una significación diferente: la existencia más que la temporalidad, el nacimiento más que la importancia, la eminencia más que la emergencia. Se hará que contribuyan a asegurar, mediante un tratamiento particular, esta forma original de la publicidad del valor que es la publicidad en infinitivo, publicidad *charnela* con la cual se abre la sección de los mensajes predicativos.

II. La publicidad de predicación

1. La esencia

El caso más notable, publicitaria y estéticamente, de la exposición lo constituyen aquellos manifiestos en que el solo producto arquetípico —arquetípico porque está solo— expresa su perfección mediante la manifestación exclusiva de su existencia. Encargados de expresar la cualidad primordial, la perfección intrínseca, la indisoluble fusión de valor y objeto, pretenden expresar, no la vida, sino la *esencia*, es decir, una exención intemporal de toda contingencia: escenario, paisaje, anécdota. Al buscar la manifestación de esa cualidad consustancial al ser, reclaman la extirpación total del marco, la captación absoluta del Ser por el Objeto.

Contrariados por el número, desnaturalizados por el decorado, disminuidos por la anécdota, requieren el primer plano (fondo vago), el monopolio de la luz (fondo sombrío), el monopolio de la presencia (fondo vacío), el monopolio del color (fondo negro). Reclaman la rarefacción de la palabra (que suele quedar reducida

8. Véase lámina 6.

al nombre de marca), la ausencia de todo apoyo argumental y la proscrición de todo entorno. Mensajes del ser, basan su autoridad en la sobriedad, en el laconismo o en el silencio. Abandonan también todos los significantes de la implicación: la persona está ausente de ellos; el objeto no comercia en ellos con nadie y no es culpable de ningún avance.

Esta notabilísima expresión del objeto es interesante por más de un concepto. En primer lugar, lo es porque esta figuración constituye un *charnela* entre la publicidad de exposición —cuyos rasgos fundamentales conserva: integridad y unicidad del objeto— y la publicidad de predicación de la que adquiere características determinadas. Su singularidad reside en su dimensión temporal: sitúa el objeto en lo definitivo al situarlo en el *infinitivo*.⁹ Por esta razón cualquier irrupción de elementos anecdotizantes o contingentes, cualquier arraigo en un lugar o en un uso, cualquier introducción del movimiento o de la sociedad, cualquier recurso al decorado y al entorno o cualquier pretexto para la fabulación o el relato, disminuyen la estatura del objeto, alteran su majestad y entrañan su ruina. Necesariamente solitario —porque se sitúa en el orden de la esencia—, necesariamente estático —porque se sitúa en el orden de la transcendencia—, y necesariamente permanente —porque se sitúa en el orden de lo absoluto—, el objeto en infinitivo ilustra el caso privilegiado en que la publicidad del objeto deviene, por el tratamiento exclusivo del objeto, publicidad predicativa.¹⁰

Estamos aquí ante la abolición de distancias entre la esencia y la apariencia en el objeto no recusable. Tal vez, más que el despojamiento extremo, más que la proscrición de todo decorado ornamental y más que la negativa a cualquier encuentro accidental (de ahí el espacio vacío, abstracto, monocromo y mudo), el interés esté en la ausencia de solicitud psicológica en que se complace el objeto. Contrariamente al mensaje de ostensión y contrariamente al mensaje de implicación, el mensaje «ontológico» hace abstracción radical de la persona: nada de presencia, nada de connivencia. Este mensaje, de un laconismo supremo y que ya no puede ser referencial, no quiere imponerse ni por la ostentación de sus cualidades (no enuncia ninguna) ni por la prodigalidad de su argumentación (que está ausente) ni por el cebo de su envite (se renuncia a él). Ni ofensivo ni opresivo, de una dignidad ejemplar y una distancia calculada, de una solemnidad rebuscada, no solicita el diálogo y desdeña la

9. Esta característica explica además por qué permanece en la manifestación de la sustancia; en efecto, sabemos que el infinitivo cubre muchas veces en la frase las mismas funciones que el nombre, hasta el punto de convertirse a veces en un nombre. Es la «forma nominal del verbo».

10. Véase lámina 15.

seducción; más allá de lo psicológico, requiere el homenaje, traducción laica de la veneración y postula con altura que se obedezca a su autoridad.

2. La metáfora

A esta expresión, excepcional y ejemplar desde todos los ángulos del valor por el objeto mismo, a la que el sistema de presentación no podría acceder si no movilizase atenciones particulares en torno a su reproducción (intervenciones técnicas de la fotografía artística) cabe oponer la expresión *figurada*. Mediante el rodeo de la metáfora, hace bascular de forma espectacular la publicidad hacia el régimen de la publicidad *predicativa*.

La metáfora publicitaria ofrece inapreciables ventajas. La primera se refiere al carácter necesariamente motivado de la aproximación. La relación entre el metaforizante y el metaforizado no tiene ningún carácter necesario, pues cualquiera de ellos puede existir con independencia del otro, y por tanto la relación que les une de hecho en la metáfora procede con claridad de un designio preciso que es imprescindible para conjuntar en ella dos espacios fenoménicos independientes. Y es esta motivación la que hace transparentes tanto la intención como la lectura. Por eso la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, standing). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción. De ahí que sea a la vez direccional (pues orienta la interpretación del sentido) y limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción) y empática (pues maximiza en general el comparante respecto al comparado dentro de la comparación). Por último, y gracias a la originalidad del acercamiento, puede crear el choque perceptivo inaugural al obligar a coexistir (al emplazar a la comparación, que diría Michel Deguy) objetos dependientes de esferas de pertenencia insólitas: la cordillera alpina cerca de la botella de agua mineral (y de su pureza inferida); el sombrero hongo cerca del aparato culinario (y la elegancia de sus formas); el melocotón cerca del maquillaje de fondo (y el carácter aterciopelado de la piel); la llave de contacto cerca de la manzana (y de la tentación irresistible del coche).

La adopción de la metáfora provoca en el plano de la ilustración una consecuencia inmediata: la supremacía espacial y, por tanto, visual que a menudo se da al metaforizante sobre el metaforizado. El objeto denotado se difumina o, como regla más general, se comprime ante la manifestación invasora del comparante que deviene,

de hecho, «sujeto» pictórico del manifiesto. Como consecuencia de esto, la información estrictamente referencial cede o concede al asociado (objeto o persona) su derecho a la presencia, su derecho al espacio y su derecho a la significación: el objeto comercial deviene secundario y el manifiesto se construye sobre la exaltación visual de una cualidad.¹¹

Esta contigüidad espacial prelude una misteriosa captación de los caracteres: un arco de triunfo cerca de una cocina (y el triunfo de la calidad), un echarpe tricolor alrededor de un televisor (y la garantía de la calidad francesa), una pagoda china cerca de un vestido (y la promesa de su seda), una bailarina delante de un coche (y su flexibilidad), una aguja vertiginosa detrás de un radiador eléctrico (y el colmo de la perfección). Ingenua o pensada, elemental o rebuscada, la metáfora es expresión de una determinada visión en la que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma. Proponerla es proponer la convención de la lectura por la cual se desea que el destinatario descifre el mensaje. Figura de una eficacia semántica ejemplar, pues considera deliberadamente el objeto bajo el filtro de sus valores y perenniza un carácter («la metáfora sustrae el objeto a las contingencias del tiempo», ha dicho Proust). Pero también figura estática. Y como es la figura tipo de la predicación adjetival, pero no verbal, su uso predilecto estará en la imagen fija y su aplicación más difícil en la televisión (que es el medio del relato por excelencia).

3. La sinécdoque

En la medida en que la metáfora tiene el inconveniente de borrar a menudo, o al menos de aminorar, la representación del objeto y de debilitar consiguientemente el valor referencial del mensaje, puede suscitar legítimas aprensiones. La sinécdoque —figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte— se ofrece entonces como una vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual del objeto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo. Mediante una reducción característica, mantiene la representación del objeto, pero sin provocar, como la metáfora, su debilitamiento o su destino. En la imagen construida sobre la sinécdoque, el objeto sometido a tratamiento no evacua ni cede lo esencial del espacio. Muy al contrario, efectúa una reconquista tanto más espectacular cuanto que sólo moviliza en su beneficio uno de sus elementos constitutivos: y así, la calidad de la camisa no tiene otro testimonio que la nitidez inmaculada de los puños; el carácter deportivo del coche, el panorama de

11. Véase lámina 16.

los múltiples contadores chispeantes de su salpicadero; la naturalidad de un cuerpo graso, la lechosa apariencia de una rodaja de coco.

Por oposición a la presentación, que reclamaba la integridad física del objeto, la sinécdoque se basa en una elección decisiva y postula el realce de un elemento entre todos las posibles descomposiciones del objeto, cuya significatividad deja entrever. En efecto, la sinécdoque tiene en común con la metáfora la característica de significar de entrada la relación bajo la que se desea considerar el objeto.

Tratar el objeto recurriendo, por ejemplo mediante un enmarcado parcial, a una sinécdoque fotográfica mostrando sólo un elemento discreto (un salpicadero, una manecilla de puerta, un cenicero o un asiento, en lugar de un coche) no es, en efecto, hacer referencia al coche sino significar deliberadamente aquello a través de lo cual conviene considerarlo: el lujo, los acabados, el standing o el confort.

Enmarcado deliberado, elección intencional del detalle, la sinécdoque fotográfica deja transparentar del objeto, más que el fragmento de un todo, el todo de un fragmento. Encierra un sentido global que irradia al conjunto del objeto aunque no manifieste ni trate de éste más que una parte. Pero esta parte pretende instruir sobre una propiedad común a todo el conjunto, por lo que es su representante válido: por ejemplo, el lujo aristocrático del coche de prestigio.

Se comprende que en esta forma de metonimia todo se base en la calidad de la variante, más que en el soporte mismo, y que se exija del creador de la imagen una lucidez muy grande. Puesto que la sinécdoque reposa fundamentalmente sobre la elección y el tratamiento del detalle, este detalle, cuya responsabilidad es aplastante, pues tiene que *asumir* por sí solo el objeto en todo su valor, debe responder a dos obligaciones: 1) ser pertinente respecto a su elección, lo que implica la clara conciencia del soporte, su capacidad objetiva de representatividad: hay sentidos vacíos porque hay detalles huecos; 2) ser propuesto de un modo que lo haga significativo, lo que implica la clara conciencia de la variante: hay sentidos pálidos porque hay detalles descoloridos. Por tanto, el detalle no es nada sino hay en él algo activado para «alumbrar» el sentido, la variante modal que le va a conferir el carácter: y esto requiere la verdadera conciencia del detalle en el detalle.

La sinécdoque es, pues, una figura difícil de propiedades espectaculares y de una gran belleza formal. Figura expansiva, que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio, es uno de los grandes artesanos de la publicidad de connotación. Cuanto

más discreto es el elemento más fuerte y poderosa resulta la explosión semántica de la figura.¹²

4 La metonimia

En la publicidad del nombre se carga el acento en el sustantivo; en la publicidad de la metáfora, en el atributo; y en la publicidad de la anécdota, en el verbo. En lugar de nombrar el objeto, en lugar de calificarlo, se le inserta en una acción. Con ello entramos en una de las grandes familias de la publicidad predicativa, construida gramaticalmente sobre el régimen sintáctico del relato; y psicológicamente sobre el de la transferencia asociativa. Aunque la metáfora no hace inconcebible el relato, sí lo dificulta, pues es una figura adjetivada. Además, las publicidades basadas en esta figura suelen ser estáticas y estar construidas con el modo de la yuxtaposición del comparante y el comparado. De igual modo, la sinécdoque, cuando trunca el objeto, limita también la manifestación anecdótica.

Está claro, por tanto, que el objeto «entre en anécdota» con un régimen distinto de los dos que acabamos de esbozar. La cosa es fácil en sí: la propensión de la imagen a la anécdota es grande, pues deviene anecdótico todo lo que permite el ejercicio de un predicado verbal. No hay posibilidad de anécdota con un objeto o una colección de objetos simplemente expuestos, porque nada da en ellos pie a una acción y no se puede establecer ningún encadenamiento sintagmático.¹³ Pero, desde el momento en que el objeto entra en una acción verbal (un vaquero fuma un cigarrillo, un Renault 4 traslada una casa de campo, un ama de casa friega su parqué con tal o cual detergente), la anécdota se libera. Estamos ante una segunda forma de metonimia, la metonimia por contigüidad, que transmite el sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de *narración*.

Esto lleva necesariamente a la aparición de una categoría de personajes publicitarios nuevos: los actores o, si se prefiere, los *anecdotalizantes* cuyo papel funcional será siempre concretar la cosa de alguna manera, permitir el nacimiento de la *fábula*: en lugar de describir la imagen, como ocurría en la publicidad del Nombre y en numerosas publicidades metafóricas, se puede narrar la imagen, pasar del paisaje al escenario.

En esta anécdota, el objeto puede tener dos estatus: está lógicamente integrado en el escenario, en cuyo seno cumple un

12. Véase lámina 17.

13. Véanse láminas 5 y 6.

papel interpretativo preciso, o, por el contrario, el escenario se organiza sin él, quedando del todo excluido el objeto comercial que figura «aparte», en un espacio menor de exposición exterior al espacio principal de la acción.¹⁴

Si se constituye un marco, si aparecen personajes, el producto se sustituye de manera ostensible en su dimensión contingente y se presta a la fabulación. El perentorio «yo soy» del objeto sólo, soberano en su silencio, cede su sitio al «yo participo» del producto en actuación. A falta de expresar su esencia, despliega con una economía calculada de medios sus cualidades en el espacio y en la profusión: sopa milanesa que se vierte pródigamente sobre la imagen mostrando solidificaciones elementales de sus promesas, sus ingredientes naturales (buenas legumbres, especias y verdaderas pastas italianas); cocido de sobre rodeado de toda una quincallería rústica (calderos, soperas, ollas, lebrillos); leche concentrada en medio de una amplia visión campestre, vasto panorama de la madre naturaleza. La retórica metonímica, como la retórica implicativa, conducen, una respecto al objeto y la otra respecto al lector, a la misma sobredeterminación de los signos.

La imagen bascula profundamente en esta transformación. Al pasar de la esencia a la existencia el objeto pierde su hieratismo (abandono de su posición axial), reduce su estatura (disminución de su escala), comparte el espacio (evacuación del primer plano), admite un entorno (marco lleno), se acomoda al número (pérdida de la singularidad), da ocasión a la aparición de figurantes y cesa de nutrir por sí mismo la imaginación. En cambio, está dispuesto a endosar, mediante una transubstanciación notable, los valores que un archivo simbólico, sacado del entorno, puede conferirle. Este aspecto, dueño de la calificación del objeto, se convierte en lo principal del manifiesto desde todos los puntos de vista. Integrado en el escenario, el objeto ha de ocupar un rango discreto, estrictamente puntual, e incluso puede ser eliminado. Mientras la relación profunda entre valor y objeto apele a la esencialización o la metaforización, mientras ligue el objeto con la historia, el objeto con la vida, el objeto con la cultura y el objeto con el uso, pasará con preferencia por el sistema de la anecdotización.

Cuando el objeto da ocasión a la narración, su estatuto cambia de forma fundamental. ¿Es posible crear un relato sólo con objetos? Como hemos visto, es muy fácil crear un relato cuando se introducen personajes. Pero la anécdota, para existir, no exige de manera necesaria su presencia de la misma manera que la presencia de un personaje no crea ipso facto una situación de relato. Un

14. Véase lámina 18.

presentador no crea una anécdota por el hecho mismo de que interviene en un intercambio que le vincula al lector, y no es participante en una escena que relaciona a los protagonistas de una imagen.¹⁵ Por ello, en ciertas imágenes de publicidad, el mismo personaje cambia de papel en dos zonas distintas del espacio, anecdotizando lo que podríamos llamar el *espacio diegético* y siendo presentador en lo que podríamos llamar *espacio de presentación o de discurso*.

Para crear un relato con el objeto basta que el sintagma, aunque sumario, se constituya: la botella de champán abierta con el tapón al lado; la botella de cerveza medio empañada acompañada de un vaso vacío en el que la espuma es todavía visible; el queso colocado sobre un plato en el que pronto habrá sólo un cuchillo; y tantos otros relatos sin leyenda que la imaginación reconstruye con facilidad y que cambian la determinación del objeto, pasando del «yo» al «él», de la inmensa prosopopeya del objeto en exposición a la no menos inmensa epopeya del objeto en narración.¹⁶ En cambio, el relato queda bloqueado cuando no existe esta posibilidad transitiva, cuando se sustituye una imagen transitiva (relación entre agente y acto) por una imagen no transitiva, imagen sólo del atributo (imagen predicativa sin actuantes) —caso de la imagen metafórica— o imagen del sujeto solo (imagen sustantiva sin predicado ni actuante), como es el caso del mensaje ontológico.

III. Figura y desfiguración

En los dos tipos de manifestaciones a que hemos pasado revista existen objetivos diferentes. En la presentación, que relaciona el objeto con la conciencia, se está en el orden del *hacer-saber*, que reclama la fidelidad al objeto y la sumisión de la representación al (re)conocimiento del producto. En la predicación —metonimización que relaciona el objeto con la existencia; metaforización que suelda el valor con el objeto— se está en el orden del *hacer-valer*, que se propone hacer un signo de un producto captado en su estado natural (objeto manufacturado, utensilio, inexpressivo). La reproducción analógica se agotaría en ella sin alcanzarla. En una empresa de *promoción* o, si se prefiere, de *exaltación* no puede haber restitución conforme, copia pasiva de una realidad exterior. En este género, el tratamiento del objeto equivale al giro del lenguaje, al rodeo generalmente perifrástico e hiperbólico que implica el hacer-valer.

15. Al menos, el relato concebible es único: «alguien presenta un objeto». La unicidad del papel del presentador no permite la creatividad ligada a la invención ilimitada de los papeles de los anecdotizantes (cazador, piloto de yate, fumador, seductor, funámbulo, gangster).

16. Véase lámina 19.

Por ello la presentación, por sumaria que sea, no es transposición trivial del producto, sino elección. Y así, en la anécdota, el fotógrafo publicitario invierte las relaciones que mantiene con el mundo el reporter-fotógrafo o el cazador de imágenes; éstos captan la escena, mientras que aquél se apodera de ella.

En lugar de ir desde la escena al sentido (la cualidad del acontecimiento preexiste a la fotografía), va del sentido a la escena, planteando las relaciones que motivan la fotografía. Robert Doisneau, «al tomar» un pájaro sobre una estatua, capta con perspicacia y clarividencia una contingencia («es el auténtico azar, y yo no tengo más que apoyarme en él»): el acontecimiento preexiste al sentido. El publicitario, en cambio, coloca primero el pájaro sobre la estatua y después «toma»: el sentido preexiste al acontecimiento. La metáfora cuya publicidad es tan rica, evidencia, sin duda más que ninguna otra figura, la distancia que la separa de la analogía pura: puede llegar a la eliminación total del objeto del que ni siquiera sería exacto decir que está «representado» por objeto o persona interpuestos, hasta tal punto es cierto que esta interposición no se hace en su beneficio sino por cuenta y en nombre de uno de sus atributos.

En realidad, se ha pasado de manera insensible de la función estrictamente referencial a la función predicativa y simbolicizante de la imagen. Esta publicidad opera más allá del valor de uso cuando se trata de atribuir a los productos una significación arbitraria. Utilizando una expresión de Barthes, es preciso entonces «hacer resonar el sentido» de las cosas que, de modo natural, en la praxis tienen funciones, pero no sentido, y por tanto sólo están artificialmente dotadas en el «logos». No se puede asociar la virilidad a un cigarrillo, la deportividad a un aftershave, la sexualidad a una hoja de afeitar, la distinción social a una marca de carburante, en suma, la pertenencia selectiva a un Orden (los «indomables», los «irresistibles», los «señores», los «nuevos europeos») no puede reposar sobre objetos tan risibles a no ser que el propósito publicitario no se haya dirigido hacia lo sustantivo sino hacia el predicado.

Aquí reside, en su segunda acepción la intencionalidad de la imagen. La primera cubre su característica de imagen para otros, de la que da cuenta la estructura en un diálogo truncado de los manifiestos «en discurso» y el conjunto de signos que, en el seno de la imagen, proclaman su orientación hacia los destinatarios.¹⁷ La segunda cubre la necesidad que tiene la imagen, si quiere ser lugar del sentido del objeto, de testimoniar este objeto *bajo alguna relación*; en otros términos, si quiere ser *visión* sin dejar de ser *objeto*. El signo tangible de la intención reside en la figura retórica utilizada,

17. Este análisis es el objeto del capítulo siguiente.

cuyo empleo necesariamente motivado, deja transparentar la visión electiva del producto que se propone al destinatario; después de determinada sonrisa al destinatario, determinada mirada al objeto.

La audacia en el tratamiento de la figura dependerá de la posición adoptada respecto a la doble exigencia de originalidad e inteligibilidad, entre el valor de percepción y el valor de comunicación. La segunda exige cierta convencionalidad que refleja la mediocridad de numerosas asociaciones publicitarias, cristalizaciones de clisés culturales inmediata y universalmente descodificables: la rosa y el frescor; la cima y el máximo de la calidad, las hierbas y la naturalidad; el gorro frigio sobre el radiador y la revolución en el motor. La primera empuja a la imagen publicitaria más hacia lo transfigurativo que hacia lo figurativo, más hacia lo fantástico que hacia lo imitativo, más hacia lo subreal que hacia lo real, en suma, hacia la singularización rebuscada de la representación del objeto.¹⁸

Para escapar a la trivialización y crear un efecto de sorpresa, la imagen publicitaria moderna, al rechazar la coincidencia de la analogía pura y la familiaridad adquirida con similitudes cuidadas, tenderá a la *hipérbole* más que a la *parábola*, en el sentido de G. Genette: «sin excesiva infidelidad al uso y a la etimología, podría llamarse parábolas a las figuras que respetan y se ajustan a las ligaduras naturales de las cosas y que sólo disponen en una proximidad de lenguaje las realidades que encuentran ya dispuestas en una proximidad real; se llamarán hipérbolas a los efectos mediante los cuales el lenguaje, por el contrario, acerca como por refracción realidades naturalmente alejadas en el contraste y la discontinuidad... La imagen subrealista, que vale explícitamente por la amplitud de la separación y la improbabilidad del acercamiento, es decir, por su contenido en información, es el tipo por excelencia de figura hiperbólica.»¹⁹ Para asegurar un buen impacto visual —ligado a cierta falta de costumbre en el aspecto— y transmitir cierta dosis de información —dependiente de la imprevisibilidad de su contenido—²⁰ cada vez se cuenta más con lo insólito de la visión y la insolencia de la relación paradójica, exagerada o inopinada (un busto griego embadurnado de espuma de afeitar; una enamorada sobre una hoja de afeitar; un fular anudado

18. Respecto a los procedimientos de «singularización de objetos» y de «oscurecimiento de la forma», y respecto al arte como visión y no reconocimiento del objeto que libera la percepción del automatismo y «experimenta el devenir del objeto», véase V. Sklovski, «L'Art comme Procédé», en *Théorie de la Littérature* (textos de los formalistas rusos), Seuil, pp. 76-97. Véase de este autor: *Sobre la prosa literaria*, Editorial Planeta, S. A., Barcelona, 1971.

19. Véase G. Genette, «Étude sur les sonnets de Jean de Sponde», *Figures I*, Seuil, 1966, p. 251.

20. Véase lámina 20.

al cuello de una botella de aperitivo; una flor sobresaliendo por encima de París; una mujer que brota de un cucurucho de helado). Más allá de la percepción y la comunicación está la conmoción que se espera en el destinatario, el acto de voluntad cuya provocación o facilitación hacen impropia la neutralidad del publicitario y somete la realidad que le inspira a torsiones deliberadas. Imagen enfática, imagen empática; enfática para ser empática: en publicidad, el cálculo psicológico está siempre en el punto de partida del recorrido retórico.