la Caranta

de la imagen

publicitaria

(GENEVIÈVE CORNU)

Traducido del francés por María Elvira Rodríguez Luna Docente Investigadora Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Introducción



El estudio de la imagen publicitaria permite matizar cierto dualismo que semiólogos y lingüistas establecen entre la

expresión y la comunicación. Si la expresión pertenece al orden estético y la comunicación revela un claro mensaje de orden lingüístico, ¿dónde situar la imagen publicitaria? Para unos es un arte, mientras que para otros la imagen publicitaria se esfuerza por transcribir con la mayor eficacia posible un mensaje verbal dado a priori.

Este dualismo esquemático se duplica por confusiones terminológicas, por ejemplo, las que se refieren a la noción de "imagen", comprendida a veces como "imagen material" y otras en el sentido de "grandes imágenes arquetípicas", tal como se encuentra en Jung, Bachelard o Gilbert Durand. La mayoría de los publicistas disocia estas dos clases de imágenes dado que comportan relaciones que aclararemos a lo largo del análisis, mostrando también la actualidad del pensamiento platónico según el cual el ícono es una imagen material que recrea un aspecto del mundo que no es un "aquí" sino un "además".

De este modo, Platón planteaba el problema fundamental que siempre se han formulado los lingüistas, contrariamente a los publicistas, para quienes el realismo figurativo evitaría toda ambigüedad: "la imagen es imagen de cualquier cosa; pretende desde su parti-

da establecer una relación con un real que es, en última instancia, un punto de referencia objetivo." (Moles, 1981:8). Desafortunadamente, la misma fotografía publicitaria plantea el problema de la realidad. (Barthes, 1964).

La imagen publicitaria se encuentra así en el centro de las preocupaciones de la lingüística actual ya que interroga la realidad del objeto (referencia) y del signo (imagen); igualmente, interesa a la estética, en cuanto el signo deviene, a su vez, en obra de arte, esto es, objeto de una realidad inventada; en la perspectiva de una semiología totalizante, la imagen publicitaria suscita toda la problemática del signo.

A fin de responder a la tendencia más fuerte, según la cual la publicidad sería el reflejo del modelo lingüístico, confrontaremos en primera instancia la imagen publicitaria con el sistema verbal con el objeto de constatar la relativa inadecuación del modelo. En la segunda parte nos proponemos encarar el análisis según una perspectiva diferente: partiremos de los objetivos de la publicidad para trazar las grandes líneas de una retórica específica, diferente de la retórica lingüística (ya que sería caer de nuevo en los problemas precedentes), aunque inspirándonos en ciertos aspectos de la terminología tradicional.

LA IMAGEN PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE

El léxico

Para mayor claridad terminológica emplearé la palabra "imagen" como representación totalizante, tanto de los elementos icónicos como del texto que los acompaña.



(Clisé 1 TWA)

setenta y dos

La descomposición de la imagen TWA (clisé 1) permite distinguir:

(1) *Los íconos*, de los cuales presentaremos una lista reducida, acompañada de los valores correspondientes:

o mesa servida

abundancia

· azafatas

acogida

• sillas

confort

· líneas curvas

seguridad

tonos pastel-anaranjados

atmósfera cálida

etc...

Es necesario señalar que consideramos como "íconos" tanto los elementos figurativos como los no figurativos, ya que unos y otros funcionan como portadores de las cualidades correspondientes a los valores indicados.

(2) *El texto*: ninguna otra línea aérea puede ofrecerles el equivalente.

Adoptamos el punto de vista de R.Barthes, quien reconoce al texto una "función de anclaje del sentido", (1964:44). En este caso, el nombre TWA es llevado a la cima de la jerarquía de valores. El texto cumple un papel selectivo y superlativo.

Contrariamente a la concepción de los teóricos de la publicidad, según la cual "la función publicitaria consiste en reducir la polisemia de los significantes del producto signo" (Chebat y Gautier, 1978:115), pensamos que la imagen publicitaria provoca una profusión de valores, pero que estos valores convergen sobre la marca del producto (según un proceso que analizaremos dentro de la función alegórica).

De este modo, a partir de los elementos icónicos se elabora un catálogo de valores que constituye un verdadero léxico simbólico o "signalítico" Se impone entonces la comparación con las alegorías de los siglos XVI y XVII. Estas creaciones constituidas por "atributos" (elementos simbólicos) portadores de valores reconocidos, el halo fantástico de "especies de seres" compuestos. Si bien la imagen publicitaria escoge con frecuencia una apariencia natural, no por ello deja de ser una composición artificial de elementos valorizantes. Al analizar la publicidad norteamericana, Leo Spitzer muestra como ésta se constituye en vehículo de los valores fundamentales de dicha sociedad (familia, belleza, salud, eficacia...), "al igual que en la imaginería de los siglos XVI y XVII la Flecha de Cupido o la Guadaña de la Muerte representaban componentes pre-establecidos" (Spitzer, 1978:159).

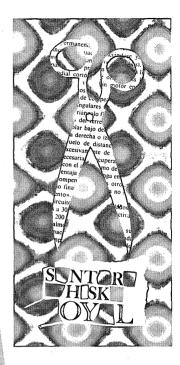
En consecuencia, la imagen publicitaria debe ser definida como traductora de estereotipos socio-culturales. La imagen publicitaria no crea nada, no provoca nada, quiere aparecer límpida, es decir, como imagen del lenguaje reconocido, reflejo de signosvalores: "estos son ciertos atributos del producto que forman apriori los significados del mensaje publicitario, y estos significados también deben ser transmitidos lo más claramente posible; si la imagen contiene signos es igualmente cierto que en publicidad estos signos son plenos, formados para lograr la mejor lectura (Barthes, 1964:44). La comparación entre los elementos simbólicos de la alegoría y los íconos de cualidades en la publicidad nos permite denominar a los "signos" icónicos como "atributos" en un sentido a la vez alegórico y gramatical.

El discurso de la imagen publicitaria

Como lo acabamos de señalar, la decodificación de íconos figurativos parece responder a un léxico icónico por considerarse como un reflejo cultural. dado que enmascara y deforma los aspectos fundamentales de la comunicación. Pero el imperio del lenguaje es tan fuerte que muchos teóricos buscan, por su parte, definir una "sintaxis" de la imagen. A pesar de reconocer las dificultades de esta empresa, Moles (1981) o Durand (1967) proponen "matrices de traducción icónica" de tal forma que la imagen publicitaria podría leerse como un jeroglífico a partir de signos sintácticos convencionales. Para tal efecto proponen términos icónicos para traducir la negación, los pronombres personales, las relaciones temporales o causales, etc.

Quien concibe la imagen publicitaria debe construir una "tema" y el lector debe hacer una "versión" de él. Este proceso, según el cual el mensaje precede a la creación, es característico de la comunicación dominada por el modelo lingüístico. Los análisis de las obras artísticas no siempre escapan a esta influencia. Así, Lottman se preocupa más por ilustrar el estructuralismo por medio de las obras de arte, que por interrogarse acerca de la especificidad de la creación, razón por la cual encontramos expresiones significativas tales como grupos nominales icónicos, frases icónicas, predicados icónicos, etc.

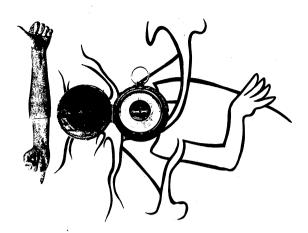
Los publicistas hablan de "linealidad en la lectura de la imagen", a pesar de que esta noción haya sido discutida en la lectura del texto literal



(Richaudeau-Barthes). Por el momento, podemos interpretar la "linealidad" de la lectura en la imagen publicitaria en el sentido de "lectura dirigida", sentido dado, sentido obligado o visión unívoca.

La tentación retórica domina las investigaciones aunque en este campo encontramos aspectos más diversos. Algunos se limitan a una retórica puntual y restringida de la metáfora como "reina de las imágenes". Encontramos "metáforas icónicas" en presencia, en ausencia, metáforas icónicas "portadoras", metáforas "implícitas" (Kerbrat-Orecchioni, 1979). Otros sueñan con una retórica globalizante que comprendería no solamente los tropos sino también toda la gramática, con el propósito de concebir las imágenes publicitarias por medio del computador (Durand, 1967). En todos los casos, al referirse a las retóricas verbales se tiende a adaptarlas a un sistema icónico.

Cuando Lévi-Strauss (1964) invoca la lectura íntima del lenguaje (la doble articulación de Martinet, 1971) como única garantía de la significación de la imagen, no toma en consideración la diferencia que separa los dominios de lo analógico y lo contiguo. Así, Metz explica esta dificultad: "el fonema no tiene significación propia. Por lo tanto, hay una gran distancia entre el contenido y la expresión. Por el contrario, en el dominio icónico el



significante es una imagen y el significado es aquel representado por la imagen." (Metz, 1972:68)

Por su parte, Moles (181:49) apoyándose en la sinestesia, propone un acercamiento entre los grafemas y los fonemas. Ampliamos este esfuerzo de síntesis recurriendo a la convergencia y a la coherencia de las investigaciones llevadas a cabo en diferentes dominios: por Martinet (1971) sobre el lenguaje, por Prieto (1966) sobre los signos y señales, por Eco (1970) sobre las imágenes.

Cuadro 1.

LENGUAJE (Martinet)	SIGNOS Y SEÑALES (Prieto)	IMÁGENES Y CÓDIGOS (Eco)
Fonemas (Percepción auditiva)	Figuras (Percepción visual)	Código de la percepción manchas, líneas, formas, colores.
Monemas	Signos: artificios gráficos convencionales	Códigos icónicos: íconos aislados, esquemas, metonimias.
Sintagmas	Semas: conjunto de signos que permiten dar un sentido	Código iconográfico: (Cf. Panofsky) Código cultura que permite reconocer y situar los conjuntos icónicos.

Conclusión

El cuadro muestra que metodológicamente es preferible considerar la imagen publicitaria en una perspectiva que incluya a la vez los elementos icónicos y los textuales y no tratar de someterla al esquema estrictamente verbal (léxico, sintaxis, retórica). De esta forma, la lingüística aparece como una parte de la semiología globalizante.

La distinción entre "abstracto" y "figurativo" no parece pertinente y se resuelve con la noción de signo lexicalizable, de tal suerte que la separación entre "signo lingüístico" y "signo icónico" aparece sin fundamento alguno. Liberado de lo verbal, el signo tiende a considerarse como un hecho de escritura, lo cual analizaremos en la tercera parte.

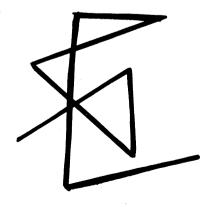
LA RETÓRICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Las tentativas por asimilar el dominio icónico al modelo lingüístico parecen relativamente inadecuadas y, sobre todo, susceptibles de errores cuando se aplican de manera sistemática perdiendo de vista su objeto. Por el contrario, ciertos teóricos conscientes de la originalidad de la publicidad enuncian algunas "funciones de la imagen" dentro de las cuales se destacan aspectos tales como la constatación de enumeracioes profusas que se reducen al empleo confuso de una terminología lingüística viciada. Por ahora mantendremos la perspectiva metodológica consistente en considerar la imagen en función de sus objetivos, para descubrir luego los medios puestos a su disposición. Se trata pues de una retórica de la cual trataremos de trazar sus grandes líneas originales.

Percepción

Papel de la sinestesia. Crear un choque perceptivo presenta muchas ventajas. No solamente la imagen retiene la atención sino que la percepción crea "un lugar no lingüístico donde se sitúa la aprehensión de la significación" (Greimas, 1972:8). Así, este lugar donde se detiene la mirada está vacío, escapando de ese modo al imperio del verbo. Basta entonces con inyectarlo sentido (o de sensaciones) en virtud del fenómeno de las correspondencias (o sinestesia). La percepción visual permite de este modo llevar al lector a sensaciones auditivas, táctiles, olfativas, gustativas.

Recordemos el poder de evocación de las formas y sus correspondencias con los sonidos, así, sabremos determinar sin duda la forma que corresponde a Katéka (aguda, dinámica) y la que corresponde a Malouna (dulce, envolvente) en la Figura 1.



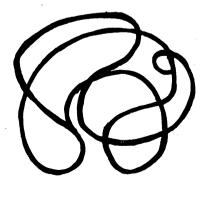
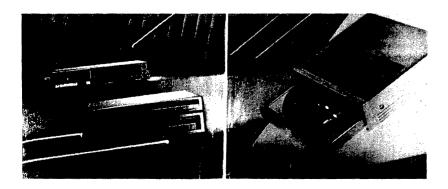


Figura 1. Katéka y Malouna

Este fenómeno es utilizado por numerosas publicidades en las cuales los productos hacen un llamado a los sentidos: perfumes, bebidas, textiles, alimentos... La publicidad **Sony** (Clisé 2) para las cadenas de alta fidelidad puede analizarse según dos niveles de percepción y de reconocimiento de acuerdo con los códigos definidos por Eco (ver cuadro anterior). Podemos destacar en el código de la percepción los colores "estridentes", los trazos "dinámicos" y "cortantes". El código icónico parece pobre, presentando separados los elementos del aparato: botones, cuadrante, caja de separaciones. El código iconográfico permite la identificación del aparato y la imagen mental con la cual se le quiere asociar: láseres, música seriada, toda la decoración inspirada por las producciones de Xénakis. Según un código iconográfico diferente, la música sugerida será diferente en otra publicidad, por ejemplo, las líneas plenas, clásicas del universo arquitectónico de Brasilia.



Clisé 2 Sony

En la publicidad para el whisky (Clisé 3), el código iconográfico es débil, en beneficio del código icónico (botella - vaso - hielo) y del código perceptivo (acidez de los colores verde-amarillo, frescura del hielo multiplicada por los reflejos).

Modelo perceptivo. La imagen publicitaria crea así, gracias a la sinestesia, un modelo perceptivo que lo enmascara y envuelve por estar adherido al producto. Se trata de un conjunto de sensaciones que para percibirse no requieren de un análisis verbal. El modelo perceptivo proyecta sobre el producto valores sensibles.

La publicidad ideal sabe hacer coincidir un modelo perceptivo rico en sensaciones diversas con una imagen "ideal" que corresponde a un estereotipo cultural. En este caso, los valores sensibles "realizan" los valores sociales. En la publicidad para Túnez (Clisé 4) destacamos las siguientes características:

- Código perceptivo: azul profundo, blanco total, líneas armoniosas y plenas, nitidez de contornos, luz tamizada.
- Código icónico: mar, ciudad (personajes de espalda, mula, camino ahuecado)
- Código iconográfico: cuenca mediterránea cuna de la humanidad pureza clásica olores sonidos (trote o silencio) orgullo individual.

La imagen material representa no un "aquí" sino un "además", en cuanto la publicidad realiza imágenes ideales (estereotipos culturales). La imagen no crea nada, ilustra de manera agradable el conformismo intelectual dando apariencias más fuertes que la realidad, por medio de la sinestesia. Al introducir al lector en una ficción narrativa, agrega a estos encantos el placer de participar de las grandes epopeyas de la historia de la humanidad en calidad de héroes, como podemos verlo en el estudio de la alegoría.

La Alegoría. En "La máscara y la luz", Paul Zumthor (1978) distingue en las obras medievales aquello que se extrae de la dinámica del relato (alegórico) y aquello que tiende a la condensación del sentido en una imagen fija (alegoría). Explotaremos ese análisis para comprender los diferentes niveles de comunicación a los cuales nos introduce la lectura de la imagen publicitaria.



Clisé 3 whisky J.B.

La epopeya. Numerosas publicidades asocian la imagen o el nombre del producto con una ilustración de carácter épico. Trátese de la conquista del Oeste (cigarrillos Marlboro, Whisky Cuatro Rosas), de exploraciones (cigarrillos Camel), viajes al espacio (Oro, Clisé 5), el porvenir de Francia (BNP y pozos petroleros en el mar), la epopeya pertenece tanto al pasado como al futuro o a la ficción. Lo único que importa es que sea fácilmente reconocible según un código iconográfico simple; cuando el carácter épico no es muy evidente, la imagen conlleva entonces un texto-comentario (BNP) y se señala la ausencia de texto para la epopeya común,



Clisé 4 Túnez



Clisé 5 El Oro

ilustrada por una imagen estereotípica simple (Marlboro y el cow-boy). Estas observaciones prueban que las asociaciones más arbitrarias pueden ser leídas (por ejemplo: cigarrillos/virilidad, aventura) sin recurrir al texto; solamente se apela a éste para designar una epopeya menos conocida. La asociación del producto con la epopeya es tal, que con frecuencia no requiere de ilustración: el tejido del Jean Levis = la leyenda ("entre en la leyenda"). Aquí se instauran niveles de lectura: leyenda = "Conquista del Oeste" (para quienes lo recuerdan) o bien, anécdotas de vidas adolescentes como se sigue en la campaña actual de Levis (Clisé 6): se presenta un deslizamiento de lo épico hacia lo anecdótico, pero en realidad el héroe siempre se dibuja a través de la imagen, se trata de héroes de Conquista o bien de héroes cotidianos escondidos entre los fantasmas de adolescencia seleccionados como publicables.

El béroe de actualidad. En efecto, la imagen publicitaria propone junto con los valores sociales dominantes, ciertos valores humanos correspondientes. Por ejemplo, la pareja de los perfumes Lubin, representa este medio típico (estereotípico) en el cual el lujo toma giros de informalidad en cuanto el hombre y la mujer conversan en relaciones de aparente igualdad.

En la publicidad de **Hermes** (Clisé 7), el hombre ideal (ausente) es omnipresente. Posee objetos que revelan el lujo, el refinamiento, la acción, como "atributos alegóricos" tales como la agenda, las numerosas llaves (cajas de caudales, autos, residencias) en los cuales los valores se fijan sobre el producto puesto de relieve pictóricamente.

Este "Lancelot" del Siglo XX forma parte de nuestras imágenes ideales. La publicidad, al igual que la fotonovela, hace un llamado a aquellos personajes con los cuales cada uno desearía identificarse: estos son los "elegidos", los portadores de los valores fundamentales que garantizan la supervivencia de un tipo de sociedad. La publicidad juega con la nostalgia, con la afectividad; funciona gracias a este deseo "mimético" que, según René Girard (1972:213), fundamenta y dinamiza nuestras sociedades. En consecuencia, no podemos compartir la opinión de Baudrillard cuando se refiere a la publicidad como una "organización funcional y terrorista de control del sentido bajo el signo de la positividad y el valor." (Baudrillard, 1972:199). Por el contrario, pensamos que la publicidad no inventa nada, que ante

todo, no debe ni provocar, ni perturbar: refleja la ideología dominante, los estereotipos que son algunas veces pasajeros y fluctuantes. De este modo, con fundamento en la imagen del hombre-objeto, revela solamente en cambio en las mentalidades.

Alegoría

Ligar los valores al objeto: metáfora. Al evocar las "aventuras" de los héroes de la actualidad, del hombre de acción, del hombre de negocios, del Hermes-viajero, seductor sin duda gracias al perfume propuesto, la publicidad Hermes participa de lo alegórico, aunque observamos la reducción de los objetos significantes que acompañan el producto. Esta tendencia caracteriza la alegoría, que busca decir con fuerza las cualidades esenciales, focalizar los valores y ligarlos al objeto. De esta forma, los atributos aparecen en segundo plano mientras que el objeto central irradia los valores transmitidos.

En la publicidad Woolmark (Clisé 8), los atributos (chaqueta, cordero), tienen como denominador común el producto mismo: la lana. Esta selección sémica caracteriza el procedimiento sémico del cual participa la alegoría publicitaria. En efecto, encontramos en la imagen publicitaria los tres criterios que caracterizan la metáfora y de los cuales habla Le Guern (1973), a saber: selección sémica, ruptura de isotopía e imagen. El cordero de Woolmark constituye una ruptura de isotopía, en tanto que se atenúa por la cualidad humanizada del animal-juguete "de lana". La imagen asociada corresponde al héroe social modelo que acabamos de describir y que aquí se encuentra realizado en la fotografía: el hombre ideal de los 80 en nuestra sociedad occidental que posee el refinamiento descomplicado que marca la burguesía acomodada que se jacta de ser ecológica: rasgos finos, rostro abierto, corte de cabello y bigote rústicos.





Clisé 6 Levis

Al hacer participar la lógica (selección sémica) y la afectividad (imagen asociada), la metáfora permite a la alegoría publicitaria ligar un poco, no importa qué valores a cuál producto, reduciendo así la distancia expresada en la ruptura de la isotopía. La metáfora utilizada como procedimiento de persuasión pertenece a la retórica: "casi todas las metáforas expresan un juicio de valor porque la imagen asociada que ellas introducen, hace un llamado a la reacción afectiva." (Le Guern, 1975:75). Si extrapolamos a la publicidad los análisis de Jean Cohen sobre la estructura del lenguaje poético, podemos observar que la imagen publicitaria pertenece a la analogía objetiva (selección sémica), evitando la analogía subjetiva característica de la poesía, en la cual la ausencia de sememas objetivos comunes implica el riesgo de la "distorsión" o de la incomprensión. La imagen publicitaria pertenece al dominio de lo nocional y de la afectividad, no se extiende hasta el nivel emocional.

Colage. La imagen alegórica, compuesta de atributos calificativos arriesga la heterogeneidad que ilustra la "ruptura de isotopía". Como composición heteróclita, podría perfectamente parecerse a esas "especie de seres" fantásticos de los siglos XVI y XVII. Ciertos publicistas prefieren salvaguardar la apariencia de lo natural puesto que les parece más convincente. Ya hemos señalado la atenuación de la ruptura de isotopía en la "lana Woolmark", por el carácter "humanizado" del cordero: el código iconográfico indica la superposición de dos imágenes asociadas, "el dulce pastor" de la iconología y el tipo social ideal como "héroe de actualidad".

Por el contrario, otros publicistas buscan explotar la ruptura de isotopía, a fin de llamar la atención al provocar un choque visual y retenerla proponiendo un enigma para resolver. El llamado a la curiosidad del destinatario forma parte de los procesos inventariados en los tratados de retórica, desde Aristóteles hasta Perelman. En la publicidad de las camisas **Clarence** (Clisé 9), observamos una ruptura por substitución a través de la cual la camisa "clásica" reemplaza la camisa "revolucionaria" por medio de la asociación con la figura del Gran Timonel.

Al superponer los relieves del Colorado y el paisaje de los rascacielos newyorkinos, la publicidad suscita la imagen clásica de las dimensiones del Nuevo Mundo y provoca la curiosidad del lector que busca descubrir la marca (poco legible y muy reducida) del auto Volvo (Clisé 10). La fotografía no se mantiene al servicio de lo verosímil sino que permite, mediante un artificio, una composición heteróclita.



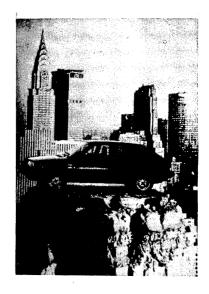
Clisé 9 Clarence

Capiello buscaba explotar a fondo el colage, creando por medio del dibujo "especies de seres", lo que muestra la evidencia de la identidad en la creación alegórica a través de los siglos. En el



Clisé 8 Woolmark

Thermoge (Clisé 11), los atributos (mota de algodón, pulmón, llama, risa y danza) tienen entre sí relaciones enigmáticas que muestran su situación de ruptura isotópica. Estas distancias se reducen por medio de la figura del verde que les asemeja y les hace coexistir. Este personaje alegórico surgido de la imaginación del creador, corresponde a una síntesis de imágenes mentales, a la iconografía de un infierno desdramatizado, diablillo humorístico del Siglo XX. Y así como el nombre de las virtudes acompañaba la alegoría, el Thermoge indica (función de anclaje de sentido), cuál selección sémica debemos operar entre los atributos entre los cuales el factor común es "el calor regocijante".



Clisé 10 Volvo

Conclusiones. La retórica de la imagen publicitaria también hace más un llamado a la afectividad (imagen asociada) que a la lógica (metáfora lógica o entinema). Se trata de una retórica de la persuasión en la cual la función conativa orientada hacia

setenta u siete



Clisé 11. Thermogene

el destinatario lo transporta ampliamente. Al referirse a los estereotipos como vehículos de los valores comunes, la publicidad se muestra conformista, ejemplo mismo de una retórica demagógica que busca gustar.

No obstante, la alegoría conserva una cierta dificultad de lectura debida a la descodificación, en particular a nivel de los códigos iconográficos. Gustar significa también proponer una lectura fácil, una lectura refleja. Veremos cómo se desarrolla la paradoja del aligeramiento de la imagen y de las vías posibles por las cuales se introduce una dimensión estética.

LA ESCRITURA COMO "INSIGNIA" DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Una escritura no fonológica

Emblema e imagen de marca. La evolución de la imagen publicitaria muestra cierta tendencia a borrar el texto y a simplificar los elementos icónicos, lo cual se traduce en la reducción del número de atributos. Observamos de este modo el paso progresivo de la alegoría hacia el emblema, que puede considerarse como una "alegoría condensada" que ofrece la ventaja de una mejor memorización visual.

Al fijar en una sola forma los valores desplegados sobre muchos atributos, el emblema opera una transferencia. Por ejemplo, en las publicidades yuxtapuestas, como en Mandarine Imperiale (Clisé 12), la naranja-fruta, la naranja-color y el sol se superponen en una representación única en la cual la importancia en relación con la superficie del conjunto de la imagen muestra la fuerza significante debida a la concentración de los valores:

fuerza, vida, tensión dramática, calor, pesadez del jarabe.

Una campaña publicitaria hábil consistiría en transferir estos valores contenidos en el emblema hacia la imagen de marca (sombrero imperial dibujado sobre la etiqueta). Nos podemos imaginar una creación publicitaria a partir del estereotipoclisé "sol de Austerlitz". De esta forma, el análisis de la publicidad según muchos niveles de condensación permite comprender una clasificación: cuando los valores desplegados necesitan de un texto cuya función es anclar el sentido, o bien cuando la imagen ilustra la alegoría temporal y narrativa, o cuando los valores están fijados en los atributos alegóricos o finalmente cuando éstos están condensados en el emblema, vistos en la imagen de marca.

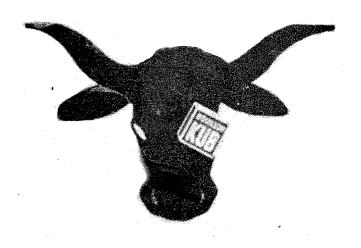
En última instancia, llegamos así a la creación de una forma (emblema) o a su resurrección (imagen a la cual se insuflan los valores). En todo caso, se trata de un signo que será reconocido emblemáticamente sin que requiera ser leído.



Clisé 12. Mandarine Imperiale

Marca, insignia: una escritura. Lo que la historia de la iconografía ha tardado siglos en elaborar, tal como la equivalencia: "parche en un ojo = corsarios, piratas", la publicidad espera provocarla como producto de sus campañas. La imagen de un producto, recargada de valores, pesa, se inscribe en la memoria, deja su trazo, su forma emblemática simple, escritura o marca. Marca en el sentido de imprenta; marca en el sentido de "destacable", de insignia. Por ésto, preferimos para el "signo publicitario" la denominación de insignia, lo que permite hacer referencia a una escritura no fonológica.

La insignia es una forma simple, esquemática. La señal ferroviaria a contra-luna de Casandra empleada por la sociedad Wagons-Lits se aproxima a ella y, sobre todo, la cabeza de la res del consomé Kub (Clisé 13), en tanto signo condensado, verdadero pictograma, al igual que la rueda alada para los ferrocarriles, la cruz gamada para los nazis, el cuerno de caza para PTT, el...



Clisé 13. Kub

· setenta y ocho ·

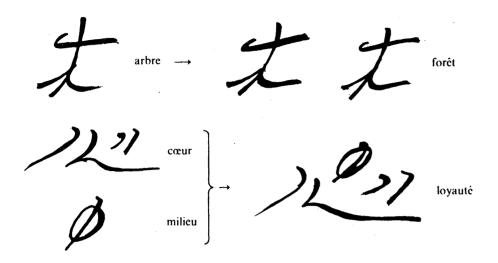


Figura 2. Ideogramas

El emblema esquematizado nos conduce a los contornos de una escritura destinada a trazar, a grabar: es la insignia en la cual las imágenes "semánticas extralinguísticas pertenecen a un dominio donde la substancia significante no es fonológica". (Tady, citado por Porcher, 1976:236).



Clisé 14. Lana

El grafismo

Pictogramas e ideogramas. Sin ignorar la complejidad de las escrituras jeroglíficas que combinan los caracteres fonéticos y pictográficos, tendremos en cuenta solamente este último aspecto para intentar una aproximación entre la escritura emblemática de la publicidad y los ejemplos de la escritura china (Figura 2).

El sistema muestra que el ideograma (lealtad, bosque) se fundamenta en la explotación metafórica de los pictogramas en los que la aproximación provoca una selección sémica. Del mismo modo, observamos este proceso en ciertas publicidades en las cuales el carácter sémico es pronunciado:

- pelota + oveja = Lana (Clisé l4)
- vaca + jabón = **Mijabón** de **Leche** (Clisé 15)
 - mujer + pierna contrastada = Medias

La exposición realizada en el verano de 1982 sobre los orígenes de la escritura (Grand Palais - París) muestra que se trata de una evolución universal de inscripción en "imágenes" antes que del descubrimiento de la notación fonética ligada al lenguaje. Igualmente, hemos encontrado en los jeroglíficos aztecas este procedimiento con referencia a nombres de ciudades, de tribus o de príncipes.

Grafismo y juego. Podríamos considerar el carácter puramente utilitario de estas representaciones publicitarias cuyo objetivo sería la simple memorización de un grafismo asociado a un producto. Comparándolos con la caligrafía asociada a la escritura poética china, podríamos considerar que los pictogramas no forman parte del dominio estético.

Paradójicamente, parece que por la vía del grafismo la publicidad puede ser reconocida como un arte. En efecto, vamos a presentar algunos criterios que prueban una filiación, por lo menos parcial, con las obras artísticas.

En primer lugar, observamos una adaptación de las formas gráficas al contenido de la publicidad. Así, el contenido burlesco (jabón, agua mineral) de **Perrier** (Clisé 16) o de **Monsavon** se explica por medio de un grafismo leve, un juego gestual. Uno participa de Katéka (ver sinestesia) con su vivacidad, su aspecto danzante. El otro sugiere la dulzura maternal de la leche, las formas envolventes y bonachonas de Malouna.

El segundo criterio estético aparece en la expresión lúdica, no solamente a través del gesto gráfico, sino también por toda clase de manipulaciones, de las cuales damos algunos ejemplos:

- Juego con la imagen de marca: la cebra de **Cinzano** aparece desarticulada, convirtiéndose en títere de circo.
- Juego con las letras del nombre del producto: la V de **Devos** (Clisé 17) es a la vez una letra de la palabra y las piernas del personaje figurado.
- Juego de lenguaje: Ecarlate (Escarlata) se descompone en su sema colorado en el cual permanecen los trazos rayados en la espalda del personaje.
- Juego sobre las palabras "Il Giorno" (El Día) como título del periódico abierto sobre las hojas de las ventanas que enmarcan el día significado por el personaje en piyama. Danone de Frutas está colgado de las ramas de un árbol.
- Juego con la anécdota: Astra muestra cómo se hace una torta.

En tanto juego con el material (palabra, lenguaje, letra, semas, narración, formas, espacios, etc.), la ironía y el retruécano dominan. El creador, tomando sus distancias frente al producto, encuentra las fisuras por donde brota la expresión. Sin embargo, se trata de una expresión limitada al juego ligero, a la ironía benévola: el juego no puede abordar las aguas peligrosas de la burla y el gesto no sabría como significar la espontaneidad del creador. No obstante, los estilos se afirman, los nombres de los artistas publicitarios toman su lugar en el museo imaginario.



(Clisé 15. Mi Jabón

Estilos y estética. Citemos a Capiello, Savignac, Cassandre, Loupot, cuyos afiches son reconocibles, cuyo estilo existe, incluso si en Cassandre se manifieste la influencia del Arte Moderno. Pero ¿qué artista escapa a las influencias? La voluntad estética no puede negarse, sobre todo en ciertas obras, como en la investigación tipográfica para las pinturas Valentine (Clisé 18) de Loupot.



Clisé 16. Perrier

Analicemos esta destacada creación. Los aspectos alegóricos persisten (pinceles, manchas de colores difusos), pero son relegados a un segundo plano, por el trazo marcado que dibuja al personaje: estilización de los contornos buscando hacer de la búsqueda gráfica una creación tipográfica, nacimiento de una letra aún desconocida a partir de una silueta figurativa. Es el proceso condensado del paso del pictograma al carácter alfabético (de la imagen a la escritura), con la diferencia de que no se trata de una escritura silábica o fonética. Sin embargo, la insignia (ícono gráfico) que se elabora designará el nombre (el ícono fonético) del producto.

Paradójicamente descubrimos la apertura a todas las posibilidades de la investigación estética en este signo particular que es la insignia publicitaria. Pero ¿no existía ésto en la escritura del nombre del Rey en los ornamentos egipcios, en el cuidado estético que imponía la composición, las formas e incluso el sentido de la "lectura"? La estética de nuestros días participa también de la creación de la imagen de marca.



Clisé 18. Valentine

Signo y firma. Hemos hablado de los límites de la expresión gestual en la creación gráfica de la publicidad; hemos mostrado que el juego permanece ligero y relativamente dependiente, aunque muestre un distanciamiento en relación con el producto. Los artistas (Matisse o Mucha, por ejemplo) que han creado afiches (recordemos los cigarrillos Job), en general, no han hecho sino prestar su nombre a una marca: esta actividad publicitaria no ha creado al artista, ni ha hecho evolucionar su producción.

Cuando Georges Mathieu escribió en la introducción al catálogo de los afiches Air France: "la civilización del signo, reemplazada por la de la imagen no hace sino comercializar", hizo recaer la atención en las palabras. "Imagen", significa "representación figurativa", "signo" quiere decir "creación abstracta" a la manera de la abstracción lírica, algo así como una "firma" que se escapa de una expresión liberada. Según ésto ¿qué queda de la estética de Mathieu, adaptada a los imperativos publicitarios?

La imagen sobre Grecia (Clisé 19) es típicamente alegórica: "tal me parece la Grecia en la que el cielo no es ya más alto que sus columnas. Por el contrario, es "azul". Los atributos son formas figurativas (templo, columna) o colores (oro, azul): banalidad del contenido que debe permanecer al nivel de los estereotipos reconocibles. El grafismo de Mathieu "llena" los contornos: el gesto del artista se encuentra prisionero de la necesidad figurativa.

En **Espagne** abandonamos las imágenes banales. Grafismo de osamentas, preciosismo macabro, oros de fina filigrana sobre fondo sombrío. El artista vive la España de la cual extrae el sentido de su gesto, como fuente, fenómeno de invención que no es ni copia ni repetición. Pa-



Clisé 17. Devos

rece que tenemos en esue ejemplo una verdadera obra de arte. Pero aún podemos interrogarnos ¿continúa siendo una producción publicitaria? Y si borramos España (Clisé 20) continuaría siendo un objeto artístico: "color de ingratitud, desgarramiento negro, bordado sublime... un gran canto fúnebre que muestra en el fondo mesetas desérticas..."

Conclusiones

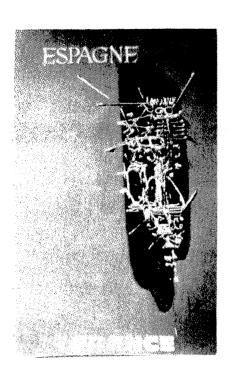
Emblemática y retórica. Aún no se ha establecido el inventario de los emblemas de la modernidad que sería una heráldica en la cual la creación publicitaria participa ampliamente: verdaderos blasones de grandes fuerzas económicas pero también ideológicas y místicas de nuestro universo planetario; la publicidad en sentido extenso no está solamente ligada al mundo capitalista. Cada uno vigila su "imagen de marca", la crea con grandes esfuerzos de anuncios y declaraciones. El estudio de la imagen publicitaria nos ayuda a comprender que la publicidad es una manifestación benigna y placentera de un fenómeno más amplio y profundo de alienación.

Las fuerzas de este medio de persuasión deben ser analizadas. Hemos señalado la naturaleza retórica y el carácter demagógico, ligados a la afectividad y la lógica. Al respecto, sería pertinente mostrar cómo las imágenes de la propaganda empujan a la acción cuando un sistema de valores se halla ligado al emblema, como en el caso de la publicidad. La imagen publicitaria conserva, por lo menos, la nostalgia de una estética (juego y creación gráfica) que preserva la parte de la expresión y el lugar del individuo lector o creador, garantizando este espacio, este distanciamiento entre el producto y el consumidor.

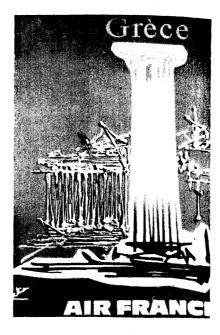
Referencia: cultura y realidad. El fenómeno fundamental que acompaña la alegoría publicitaria es la substitución de la realidad por una "imagen" que tiene una apariencia más real, compuesta por valores artificialmente proyectados sobre el producto. Esta pérdida de la realidad nos remite a la naturaleza del signo que puede ser definido, a su turno, como una 'producción afbitraria que deforma nuestra visión del mundo: la separación ya no es entre el significante y el significado, sino entre el signo y la realidad (referencia).

La única referencia que puede reclamarse la publicidad, es el conjunto de estereotipos culturales (castillo de conocimientos, interpretante, intertexto). La cultura aparece como la única realidad, la única fuente de la imaginación, la cultura en sentido vulgar como portadora de valores reiterativos, nivel "totémico" de nuestras civilizaciones, mundo de la alienación y el encierro. La publicidad no es, como el arte, una revuelta cultural: se muestra conformista, propone un reflejo amable de nuestras sociedades.

Problemática del signo. El análisis de la imagen publicitaria nos ha mostrado que debemos cuidarnos del empleo de la palabra "signo" puesto que puede designar tanto las representaciones figurativas realistas, hiperrealistas o los rasgos gestuales: con frecuencia el signo es un fragmento de un conjunto, una pieza de marquetería en la tradición del emblema (por tanto, de naturaleza metonímica), también puede ser una totalidad, una firma, un mensaje sensible que interpretamos por medio de la analogía.



Clisé 20. Espagne



Clisé 19. Grece

Como quiera que sea, afirmamos que el estudio del signo debe sobrepasar la dicotomía figurativo no figurativo, ya que éste puede pertenecer a uno u otro dominio. Así pues, la diferencia entre los sistemas sig tificantes no pasa por la noción de semejanza, que no es pertinente. Contrariamente, nos parece fundamental distinguir los sistemas dominados por el lenguaje, de las formas de expresión que quieren desprenderse de él. En este sentido, nos hemos propuesto analizar la imagen publicitaria bajo el aspecto de una escritura no fonológica.

Escritura y forma. Sería deseable reservar el nombre de "signo" para todo elemento perteneciente a un sistema de comunicación elaborado de manera formal y abstracta. Tal es el caso del signo lingüístico como también de los signos pictográficos cuando satisfacen una función pragmática en la comunicación de un mensaje; es también el caso de todos los demás sistemas (señales, gestos, matemáticas, códigos, escrituras...) constituidos por elementos-signos convencionales y arbitrarios.

Por el contrario, cuando percibimos un trabajo sobre la forma del signo de que se trate (sonoro, gestual, gráfico, tipográfico, lingüístico, pictórico, etc...), de tal suerte que asistimos a una sensibilización de esta forma al contenido que ella indica, nos enfrentamos a una empresa artística, a un esfuerzo por liberar la forma del sistema; a un esfuerzo por suscitar, como en la caligrafía, la coherencia entre la forma y el contenido, de modo que no se sabe cuál precede al otro: es lo que denomino "escritura concreta", que puede aplicarse en sentido amplio a toda creación que se inscriba en un trazo y que le confiera a éste una realidad sensible.

En la frontera entre el modelo lingüístico y las aspiraciones artísticas, la imagen publicitaria explica de forma clara estas tendencias que recorren todas las manifestaciones humanas de la expresión y de la comunicación.

REFERENCIAS

Barthes, Roland (1963). La carte postale. Cahiers de la Publicité 7.

—— (1964). La rhétorique de l'image Communications 4, 47,

—— (1966). Rhétorique et Publicité. Communications 4/5.

—— (1968a). Le degré zéro de l'écriture (=Eléments de sémiologie). Paris: Gonthier.

— (1968b). Théorie d'ensemble. Paris: Le Seuil.

---- (1970a). S-Z. Paris: Le Seuil. "Tel Quel".

— (1970b). L'empire des Signes. Genève: Skira.

Baudrillard, Jean (1970). Le système des objets. Paris: Gallimard. "Médiations".

— (1972). Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard. "Les Essais".

Chebat, Jean-Clàude et Gautier, Bernard (1978). La Rhétorique au service de la Publicité. Communications et langages 38.

Cohen, Jean (1966). Structure du langage poétique. Paris: Flammarion.

Durand, Jacques (1967). Le rôle du support publicitaire. Inventaire Critique - Prix Marcel Dassault.

— (1968). Rhétorique et publicité. Bulletin des Recherches de Publicis 4 (février).

—— (1970). Rhétorique et Image publicitaire. Communications 15.

Eco, Umberto. (1965). L'oeuvre ouverte. Paris: Le Seuil.

—... (1972) La structure absente. Paris: Mercure de France.

--- (1970). Sémiologie des messages visuels. Communications 15.

Girard, René (1972). La violence et le sacré. Paris: Grasset.

Greimas, A.J. (1966). Sémantique structurale. Paris: Larousse.

Kerbrat - Orecchioni, Catherine (1977). La connotation. Lyon: Presses Universitaires.

--- (1979). L'image dans l'image. Revue d'esthétique.

Le Guern, Michel (1973). Sémantique de la métaphore et de la métonymie. Paris: Larousse.

NOTAS

1 Título original: "La lectura de l'image publicitaire" Semiótica 54 - 34 . Mouton Publishers, Amsterdam, 1985.