

La retórica publicitaria: un nuevo código

ESTHER HERNÁNDEZ LONGAS

U. DE ALCALÁ

En el estudio que presentamos estimamos oportuno tomar como punto de partida las teorías de P. Kuentz (1970), según el cual la evolución retórica ha constituido un largo proceso de reduccionismo y de dismantelamiento hasta el punto que, como disciplina, ha quedado limitada a una de sus partes, *la elocutio*, o más bien a la teoría de los tropos centrada sobre la metáfora como figura suprema.

Por consiguiente un nuevo concepto retórico se inicia alrededor de los años setenta como lo prueban los trabajos de J. Cohen (1970), junto con los autores de la *Rhétorique Générale* para los que norma y desviación coexisten, justificando la desviación desde un punto de vista pragmático, aspecto que encontramos también en Van Dijk (1983) y en sus teorías sobre variantes estilísticas o diferencias de estilo condicionadas por los determinantes situacionales. Van Dijk reconoce la interrelación entre pragmática y estilística, diferenciándolas como disciplinas en cuanto que *la pragmática especifica las condiciones para que una manifestación sea la adecuada ...* y la estilística describe las *condiciones para que una manifestación sea eficaz* (T. Van Dijk, 1983: 121). Interesante es para nuestro trabajo, el concepto de estructuras retóricas, denominación que comprende las estructuras especiales en las que el significado se basa prioritariamente en las modificaciones que el hablante desea provocar en el oyente, en sus intenciones comunicativas. La novedad de Van Dijk está en intentar conocer el sistema, reglas y principios de las diferentes operaciones retórico-pragmáticas y su aplicación a textos a los que denomina *típicamente persuasivos* (Van Dijk, 1983: 135) como son los textos publicitarios.

Es evidente que la publicidad basa su estrategia en el arte de la persuasión. Para Gorgias la retórica era la ciencia maestra de la persuasión, concepto que nos permite argumentar en favor de la retórica publicitaria, siguiendo los pasos de Roland Barthes, quien en 1964 dio a conocer algunos de los elementos, a su juicio esenciales, de la retórica publicitaria como disciplina que afecta no sólo al código verbal sino también a otros códigos como el icónico, la incorpora a la semiología y fija los principios y diferencias acerca del mensaje denotado por oposición al mensaje de

connotación más propio del lenguaje publicitario. Sus seguidores, J. Durand, U. Eco y G. Peninou, entre los más representativos, conceden a la retórica de la imagen un carácter prioritario. Autores menos implicados en la aventura semiológica, como es el caso de K. Spang, consideran igualmente que la publicidad constituye la última aportación de la retórica a los géneros existentes y reconoce que en la publicidad existe también un *sermo absentis ad absentem* (Spang, 1979: 127) en el que los comunicantes no están presentes y en el que el mensaje necesita de un medio o soporte para su realización, admitiendo que, por su carácter laudatorio, la publicidad es epidéctica.

Sin olvidar las fases de *inventio* y *dispositio*, importantes esencialmente en lo que respecta a la imagen, consideramos la elocutio como el instrumento más importante de persuasión acompañada del *ornatus*, virtud de gran peso en el arte del discurso publicitario.

Nuestro Corpus, por problemas de tiempo y espacio, no es sino una pequeña muestra constituida por un conjunto de mensajes escritos y seleccionados en las siguientes revistas de actualidad: *Parcours / Air Inter Europe* (Avril 1966), *L'Automobile Magazine* (Jun 1995), *Elle y Élégance* (Automne-hiver 1996).

Del análisis de nuestro corpus podemos deducir que los anuncios turísticos y de transportes son más pragmáticos, se presentan, frecuentemente, como diálogo y la interacción en el marco de cualquier operación retórica o figura es más acusada que en otro tipo de anuncios publicitarios. Los pronombres *NOUS/VOUS* que la imagen ofrece en primer lugar estratégicamente situados y diseñados y que se repite incesantemente en los mensajes corroboran la interacción pragmática:

Dites-nous où vous allez et laissez-vous aller

Mas los conceptos y figuras se repiten en cualquier tipo de publicidad. El concepto *haut de gamme*, comodín de la modernidad en el ámbito de la tecnología, se extiende al viajero de modo que el pasajero se convierte metafóricamente en un *hôte de marque*.

Chaque automobile de la flotte SERG'ENT FOX-TROT est pilotée par un conducteur expérimenté. vous serez pour lui un hôte de marque.

La apropiación de otros códigos sociales, culturales y profesionales, de modo habitual produce, en la mayor parte de los casos, el efecto pragmático deseado por el publicista mediante el uso específico del lenguaje:

Ford entreprise: Une flotte de solutions.

La utilización de los colores, sin entrar en ningún tipo de connotación ni simbolismo específico —citaremos, a modo de ejemplo, la utilización de los colores azul, rojo y blanco utilizados por AIR INTER EUROPE como símbolo de *lo francés*— adquiere en la publicidad turística una dimensión pragmática, mensaje que

estructurado armoniosamente constituye una figura retórico sintáctica mediante un paralelismo que da al mensaje un equilibrio casi perfecto:

Les vols Bleu et Blanc sont parfaitement combinables entre eux. C'est à dire que vous pouvez partir en vol Bleu et revenir en vol Blanc.

La ecología, tema del mayor interés en los tiempos actuales, tiene lógicamente su léxico y su color, que viene expresado por la creación de un número verde que se anuncia utilizando el mismo color: *Numéro vert DGAC*. (línea telefónica de información aérea).

Creemos, no obstante, que la publicidad no es homogénea en el anuncio de sus productos, de modo que cada tipo de productos tiene su retórica particular, utiliza una cualificación específica que en ciertas publicidades se expresa arbitrariamente mediante un juego sinestésico, atendiendo al concepto de sinestesia (Morier, 1961: 698-699) propio de la retórica clásica en una mezcla de lenguaje simbólico y pseudo científico para cautivar al posible usuario, fin último de la publicidad, efecto que encontraremos igualmente en las descripciones que atañen a la moda y que, por el carácter específico del producto, constituyen mas bien, según la definición de Genette (1970), una simple figura de retórica: la personificación.

ROUGE COLLECTION: La couleur douceur/ Une texture onctueuse et généreuse: Rouge sublime./ Sa texture confort et son complexe hydro-tenseur: Teint Hydro-Lifting.

Le mythe du rouge, celui de son tonus pour l'âme en tons vifs, ou celui de sa douceur au teint en nuances pourpre. Celui de sa noblesse au travers de reliefs signés ae!.

La magie du vert qui installe le printemps dans l'hiver, qui porte bonheur à votre élégance dans la brillance de la mode ou dans les nuances de l'émeraude.

Si la exaltación del producto es un rasgo peculiar de la publicidad, es evidente que deberemos analizar el procedimiento utilizado por el arte publicitario para magnificarlo, estrategia que utiliza preferentemente la adjetivación. Mas, ¿qué puede representar un paroxismo de adjetivación en la retórica publicitaria?. Probablemente Kerbrat Orecchioni contribuye a dar una respuesta: *Il va de soi que toute unité lexicale est, en un sens subjective, puisque les mots de la langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des choses* (C. Kerbrat Orecchioni, 1980: 70), fijando diferentes categorías de adjetivos: axiológicos y no axiológicos. En el mismo sentido interpretamos las palabras de L. Painchaud: *Les mots ne sont jamais neutres quant à leur signification directe, mais encore plus quant aux sentiments de nature affective qu'ils évoquent auprès de nous* (Painchaud, 1987: 10).

En los adjetivos utilizados por la publicidad existe un juicio de valor implícito. Además de enunciar una propiedad del objeto, presuponen una reacción emotiva del emisor frente al producto concediendo al conjunto del enunciado o mensaje un

carácter apreciativo mediante la cuantificación indefinida y la graduación, incluso en los no axiológicos:

Végétale et océane la ligne de bain aux notes de parfum d'été de Kenzo
 ... ces sérums gorgés d'actifs dynamisants
 La majesté délicate d'une robe / Une robe à ligne épurée.

Es evidente que la profusión de adjetivos no tiene la misma intensidad en el tratamiento de los diversos productos. El mundo del automóvil es, a nuestro juicio, menos sugerente. Los conceptos de *reposantes, économiques et rapides*, nada nuevos, por otra parte, vendrán acompañados de otros adjetivos, unas veces afectivos, otras tecnológicos, coloquiales, en ocasiones, como respuesta a unos valores sociales establecidos. Por consiguiente los modelos del momento continúan siendo *astucieux et utiles mais non utilitaires, hydrauliques, habitables et performants, capricieux, vastes, abordables et faciles à vivre, désirables*. Todos ellos afirmarán su vocación *familiale y conviviale* y, en alguna ocasión la publicidad hará una presentación metafórica: *Le museau animal, la croupe rebondie, le... déploie un charme fou*, y muy frecuentemente hiperbólica: *Une vraie sportive, exclusive et incomparable / Les jolis monstres / La ... est une voiture impériale*, exageración que se aplica indistintamente a diferentes conceptos, la tenue de route est *exemplaire*, también el confort, etc.

Al igual que los productos de belleza, la moda nos invade con su retórica particular, unas veces para dar a conocer y exaltar la firma o marca comercial mediante la creación de palabras

On a tous des vêtements chouchous... chouchoutez-vous une image à vous.

A veces por el procedimiento de la denominación:

Charlotte la mode a un prénom: Tu peux t'appeler Claudia et t'habiller Charlotte.

La figura de personificación tan utilizada por la publicidad, adquiere en el concepto de animalidad su máxima expresión:

Ils nous aiment: *féline, rugissante, toutes griffes dehors ou au contraire faisant patte de velours mais toujours aux aguets de la mode. Pas folle la bête!*

Enunciados similares a modo de eslogan se repiten sin cesar: *La race féline; tendre tigresse; Une belle peau; Drôle de zèbre; Un grand fauve; Look jaguar; Panthère cavalière* y muchos otros inteligentemente combinados con la imagen que presenta toda una colección de pieles, origen de los enunciados.

También la industria de la moda utilizará el tema de actualidad, como hemos visto en otros productos: la Ecología. Los materiales serán naturales, los tintes vegetales al estilo de tradiciones y culturas milenarias cuyos métodos no representan una amenaza para el ecosistema: *Votre collection Ecolo/ ECOLECTION: Un*

prêt à porter crée sur la base d'un nouveau mot d'ordre... El concepto de intemporalidad se impone. No se trata de una publicidad romántica al estilo de los años 30 que nos hace soñar, se trata de fórmulas fijas en un juego de palabras, por otra parte nada original: *Sur la planète Reebok, les femmes ont rarement les pieds sur terre.../o bien les couturiers à vos pieds.*

Si bien todo tipo de operación de la retórica clásica puede darse en la publicidad, la lengua publicitaria menos normativa y en ocasiones agramatical, más acorde con el uso que el hablante hace de la lengua, presenta unas características especiales que nos permiten reflexionar sobre la importancia psicosocial del uso específico y pragmático del lenguaje, de modo que nadie se asombrará al leer en cualquier soporte publicitario, revistas, vallas u otros, enunciados del tipo: *Une mode Gravoche qui accroche*, figura que presenta un paralelismo fonético o una expresión que proviene del lenguaje popular: *Gavroche, elle a du culot*, puesto que todas las capas sociales caben en el mundo publicitario. En definitiva, como reconocen Chebat y Gautier:

Tout message, qu'il soit littéraire, poétique, pictural ou... publicitaire vise à produire certains effets. Mais arriver au résultat cherché ne peut être laissé ni au hasard ni à l'improvisation. Il faut la création des règles... les règles en matière littéraire sont les lois de la rhétorique.

La rhétorique est un art vivant et omniprésent, dont une des manifestations les plus claires est la publicité (Chebat y Gautier, 1978: 103).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications* 4, pp. 38-51.
- CHÉBAT, J. C.: GAUTIER, B. (1978): «La rhétorique au service de la publicité», *Communication et langages* 38, pp. 103-116.
- COHEN, J. (1970): «Théorie de la figure», *Communications* 16, pp. 3-25.
- DIJK, T. A. VAN (1983): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- GENETTE, G. (1970): «La rhétorique restreinte» *Communications* 16, pp. 158-171.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980): *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. París: Colin.
- KUENTZ, P. (1970): «La rhétorique ou la mise à l'écart», *Communications* 16, pp. 144-158.
- MORIER, H. (1961): *Dictionnaire de poésie et de rhétorique*. París: PUF.
- PAINCHAUD, L. (1987): «Le halo affectif», *Communication et langages* 70, pp. 10-17.
- SPANG, K. (1979): *Fundamentos de retórica*. Pamplona: U. de Navarra.

