

Metáfora, argumentación y género publicitario¹

por

Monserrat López Díaz

«Je suis persuadé qu'il se fait plus de
Figures un jour de marché à la Halle,
qu'il ne s'en fait en plusieurs jours
d'assemblées académiques».

Du Marsais: *Des tropes*, (1729)²

0. Introducción

En el presente trabajo se analizan las particularidades de los mecanismos metafóricos y argumentativos de la lengua a partir de los actos de habla concretos que son los anuncios publicitarios. Se trata de mensajes estáticos cuyo soporte es el papel.³

El discurso publicitario –como cualquier otro género que responde a una práctica social– es fruto de una convención y se realiza como tal en unas condiciones de enunciación en las cuales el interlocutor es llamado a movilizar de una manera predeterminada su bagaje perceptivo y cognitivo. En efecto, sabe de antemano que los mensajes que le son expuestos –bien entendidos o no– son la exaltación de algo, con la consiguiente llamada a la ejecución de una acción.

Cualquiera que sea el soporte en el que aparecen, los anuncios conforman una tipología discursiva que se constituye a base de fragmentos dispersos. Por lo tanto, cuando aparecen en una revista, como en el caso que nos ocupa, se presentan como enunciados e iconos con un marchamo reconocible y catalogable para el lector.

1. La retórica y el género publicitario

1.1. La retórica no es ajena a ningún discurso ni a ningún registro lingüístico, desde el más depurado hasta el más vulgar o el más cotidiano. La publicidad, cuya misión fundamental es persuadir, utiliza todo tipo de manipulaciones retóricas, en detrimento de la información objetiva sobre el producto. Quiere esto decir que en lugar de demostrar se argumenta, ⁴ practicando de forma notoria la parcialidad en la referencia al objeto y tratando de provocar una reacción determinada en el destinatario. Bien es cierto que construir una figura como la metáfora es un acto de iniciativa propia del locutor sobre la lengua; en realidad, salvo en los casos de catacresis, que llenan un vacío en el vocabulario, éste puede expresarse sin recurrir a ella.

Diremos en un primer momento que el lenguaje figurado proviene de un uso desplazado de los signos en relación con el uso propio o literal que, en caso de conocerse, actúa como base o prototipo. Además constituye enunciados que si se toman al pie de la letra son falsos. Así, en el ejemplo (1), en consonancia con el nombre de marca Mirácoli (en italiano «miracoli» = milagros) se ofrece un mensaje que cuenta con la expresión lexicalizada *hacer milagros* :

- (1) Ahora haz milagros en tu cocina con Mirácoli. Invita la casa (pastas Mirácoli).

Las palabras en su sentido propio carecen de esa carga semántico-referencial que aporta la metáfora, aunque esté lexicalizada y sea una expresión muy manida. Por eso el efecto sería distinto emitiendo enunciados como *ahora logra resultados estupendos...* o *ahora consigue platos deliciosos...* Son formas de decir descargadas de la intencionalidad que supone el empleo figurado.

A diferencia de lo que ocurre con las expresiones lexicalizadas, para aprehender las metáforas inéditas se crea una resistencia en el discurso en virtud de la tensión entre signos y referencias. En (1) *hacer milagros* se descifra automáticamente, sin pensar forzosamente en algo sobrenatural. En cambio en (2) para interpretar *vestir los sueños* se requiere un esfuerzo mayor :

- (2) El perfume del que están vestidos los sueños (perfume Carolina Herrera).

La interpretación se hace a partir de las sugerencias del propio discurso *hic et nunc* y de las evocaciones de los usos anteriores de las palabras : la lengua dice «vestir los cuerpos», «taparlos», «ataviarlos», etc. Decir que *los sueños se visten de perfume* no es una afirmación verdadera desde el punto de vista analítico; sí lo es «los sueños se realizan». Por consiguiente, establecida la analogía, se puede admitir una interpretación como la siguiente : afirmar que

los sueños están vestidos de este perfume equivale a decir que se sueña con él.

La creación de la metáfora es el fruto de una intencionalidad por parte del locutor que la ha construido y que la glosa no puede sino alterar.

1.2. Si nos preguntamos qué es la publicidad y qué son los enunciados publicitarios, la respuesta debe proponer una construcción del objeto y descargarse de cualquier residuo apriorístico. Por lo tanto, el hecho de referirse a la publicidad como fenómeno unitario no debe impedir que nos cuestionemos qué es y qué la caracteriza como género o como discurso desde el punto de vista de los hábitos lingüístico-culturales.

El considerar un cierto tipo de enunciados como constituyentes del discurso publicitario supone tratar dicho discurso como una entidad específica que empíricamente está pre-establecida e impone un contrato de lectura. Pero es preciso insistir en que lingüísticamente no tiene características exclusivamente propias, ya que cualquier enunciado de la lengua puede servir de reclamo publicitario en un acto concreto de enunciación. Puede bastar con hacer una lacónica referencia al objeto en cuestión que sirva para magnificarlo como en (3) o puede llevarse a cabo una exposición más desarrollada, incluso con tintes de humor, que loe las ventajas de un producto como en el ejemplo (4).

(3) Más que un perfume, una joya... (perfume Boucheron).

(4) No está por las nubes. (...) La calidad y el deseo no están por las nubes. Hemos puesto todo más cerca de usted, con un lanzamiento especial y nuestro Servicio de Crediventa. Artespaña : por debajo de las nubes (muebles Artespaña).

Pero ningún enunciado es un verdadero representante de un género discursivo. Así, el ejemplo (3) puede emitirse con una intención que no tenga nada que ver con la venta e incluso el (4), aunque a primera vista no parezca evidente porque es más típico del discurso publicitario que el precedente. Dicho esto, conviene insistir en el dilema entre ser una cosa y parecerla. El que un mensaje lingüístico pueda ser un anuncio o no depende de la enunciación, el parecerlo o no es la constatación de un hecho que tiene lugar fuera de un acto de habla concreto.

Por otra parte, un género es difícil de delimitar en función de la pluralidad de factores, lingüísticos y sobre todo extralingüísticos, que intervienen en su configuración. Catherine Kerbrat-Orecchioni pone de manifiesto este inconveniente cuando declara que un género sólo es aprehendido de forma parcial, porque éste, en cada ocurrencia, está dotado únicamente de algunos rasgos más o menos recurrentes. Por eso se construye por abstracción :

Ce terme de «genre» dénote un «artefact», un objet construit, par abstraction généralisante, à partir de ces objets empiriques que sont les textes, qui ne sont jamais que des représentants impurs de tel ou tel genre. (...) *Tout genre se définit comme une constellation de propriétés spécifiques, que l'on peut appeler des «typologèmes», et qui relèvent d'axes distincts hétérogènes (syntaxe, sémantique, rhétorique, pragmatique, extralinguistique, etc.)* (1980, p. 170).

En efecto, hay una serie de propiedades que confluyen en la propia lengua para circunscribir un tipo de discurso (o un género) y determinarlo como *publicitario, jurídico, religioso, pedagógico, etc.* Así, *discurso* como término genérico o pantónimo se ve restringido a un campo por adjetivos específicos en una relación de inclusión, quedando ligado *ipso facto* un tipo de uso a una práctica social. De esta manera, el llamado discurso publicitario refleja con sus reglas de funcionamiento propias cómo se manifiesta en los hábitos lingüísticos el ejercicio de lo que socialmente se llama publicidad, que inversamente también la lengua como tal constituye y hace existir.

Se podría recapitular apuntando que el discurso publicitario se caracteriza por ciertos elementos generalmente recurrentes de tipo auditivo (en los que no entraremos por razones obvias); de tipo visual (configuración de la página, distribución de los grafemas, imágenes, colores, etc.); de tipo lingüístico (esquemas sintácticos recurrentes, relaciones pragmático-enunciativas del signo con el usuario, manipulaciones formales y semánticas, contenidos temáticos, etc.). Pero lo cierto es que estas características pueden ser constitutivas del discurso publicitario solamente si así son actualizadas.

Por consiguiente, un anuncio publicitario se puede definir como un acto de habla que se actualiza en un momento dado entre un locutor que trata de persuadir y un alocutario que es potencialmente persuadido.

En la parte que sigue nos centraremos en la metáfora y la argumentación en el discurso publicitario siguiendo un punto de vista enunciativo-discursivo. De alguna manera, las últimas tendencias en los métodos de análisis no invalidan las aportaciones de la retórica tradicional, sino que las podrían prolongar, como ya lo recalcó T. Todorov en 1975 :

A côté d'une rhétorique des figures, qui reprend explicitement l'ancienne *élocution*, et qui soumet aux méthodes linguistiques des faits sémantiques inférieurs à la phrase, on assiste à une expansion de l'«analyse du discours» ou des «grammaires textuelles» dont l'objet n'est pourtant pas différent de celui de la *disposition* et de l'*invention*; et le procès d'énonciation, qu'on tente de plus en plus souvent d'intégrer au domaine linguistique, était bien présent dans les parties de la rhétorique appelées *mémoire* et *prononciation*» (1975, p. 193).

2. Los enunciados metafóricos

2.1. Aunque en cada signo de la lengua se percibe una denotación arraigada, en general las contingencias del discurso son imprevisibles. La designación inmediata con la palabra correcta y directa no es más que un ideal de univocidad llamado «ortonimia»⁵ con el que se propugna el factor corrección, al igual que con la ortografía y la ortoepia. Pero la falta de precisión en la denominación de los objetos es un hecho cotidiano y el signo, aparte de ser polisémico, puede referirse fácilmente a elementos exteriores a su clase denotativa. En realidad, los referentes a los que se puede aplicar son inagotables. Este desajuste radica en que las necesidades de comunicación y los esfuerzos para llevarla a cabo ante los interlocutores se presentan de la forma más variada. En ello puede intervenir también, obviamente, el mayor o menor grado de competencia lingüística del hablante.

Ninguna palabra es metafórica *per se*, sino que lo es en un contexto enunciativo.⁶ El signo necesita un marco sintáctico que le permita actualizarse como metafórico. En consecuencia, es la totalidad del enunciado la que está en juego, y en su seno puede haber una palabra o varias que actúan como puntos desencadenantes de la figura, pero en modo alguno se pueden desligar de él. Por consiguiente, la semejanza o la analogía del proceso metafórico no existe de antemano, sino que es el producto de la metáfora misma. Así, según el contexto podremos catalogar un sentido como propio o figurado o incluso ambos a la vez como en el ejemplo (4) :

- (4) No está por las nubes. (...) La calidad y el deseo no están por las nubes. Hemos puesto todo más cerca de usted, con un lanzamiento especial y nuestro Servicio de Crediventa. Artespaña : por debajo de las nubes (muebles Artespaña).

En un momento de la interpretación surge la ambigüedad, que se resuelve posteriormente en un doble sentido. *No está por las nubes* se toma en un principio en su sentido figurado (= no es caro). Pero, *por debajo de las nubes* se toma necesariamente en su sentido propio (= localización en el espacio bajo las nubes). Al interpretar este enunciado se rompe la isotopía «precio», desarrollada a partir del primer enunciado del anuncio, de manera que se retrocede sobre la expresión figurada y se actualiza también en su sentido propio (*no está por las nubes* = no está a la altura de las nubes), aunque tenga poco sentido. Así pues, *no está por las nubes* es un enunciado bivalente.

Las metáforas pueden verse explicitadas por la cohesión del texto, con la consiguiente redundancia sémica. La propia isotopía discursiva da pistas para interpretarlas; con lo cual se descifran automáticamente (al igual que

ocurre en enunciados como «mi gato es mi perro, mi fiel amigo»). Esto sucede en los anuncios siguientes :

- (5) Tecnología y Medio Ambiente de la mano. AEG la marca pionera en Ecología, presenta su gama de electrodomésticos, donde la técnica y la conservación del Medio Ambiente caminan unidos (...) (electrodomésticos AEG).
- (6) «Tiempo para los amigos»... Todo un amigo. Carlos III. Suave. Y con mucha personalidad. Como a ti te gusta... como Carlos III (brandy Carlos III).
- (7) Una bombilla que es una hucha. La bombilla incandescente convierte en luz sólo el 5% de la energía, el resto es calor. La nueva lámpara electrónica Osram Dulux EL para la misma cantidad de luz ahorra el 80% en consumo. (...) Con Osram Dulux EL todo son ventajas para su hucha (bombillas Osram).

Nótese a este respecto la redundancia sémica en (5) : *de la mano y caminan unidos*; en (6) : *tiempo para los amigos, todo un amigo y con mucha personalidad*; y, por último, en (7) : *es una hucha, ahorra el 80% y todo son ventajas para su hucha*.

Como ya se ha dicho, en la constitución de un enunciado metafórico intervienen elementos léxicos en una relación sintáctica y en un acto de enunciación que determina el sentido y la elección del referente. Concretamente, en lo que afecta a las metáforas de creación, el significado del signo no es desviado,⁷ sino que permanece por ir directamente ligado al significante; el desvío tiene lugar en el plano referencial. Es más, el significado o sentido estrictamente literal debe tenerlo el (inter)locutor presente para hacer la relación representativa y poder percibir el enunciado como figurado. El significado constituye un conjunto de rasgos sustanciales que no pueden faltar en ninguna referencia; lo que ocurre es que todos los contenidos nocionales no se actualizan con la misma intensidad.⁸ Mientras que unos afloran, otros permanecen subyacentes, dependiendo de lo pertinentes que sean en la ocurrencia en cuestión. Veamos un ejemplo :

- (8) Una ola que lo arrastra todo. Solución única para el mantenimiento de lentes de contacto blandas. Más eficacia en menos tiempo (solución Bausch & Lomb).

Las propiedades seleccionadas y asignadas al elemento identificado pueden explicarse mediante la comparación o la sustitución, pero con otro efecto distinto porque el contenido nocional de los signos también lo es. En este sentido, las reformulaciones parafrásticas del tipo de *una gota que limpia la suciedad de la lentilla como si fuera una ola* destruyen el efecto de la metáfora –en este caso hiperbólica. Irène Tamba-Mecz (1981, p. 189) diría que se «des-figuran» los enunciados en la medida en que dejan de ser ficticios. En

efecto, el supuesto lenguaje neutro de la paráfrasis erradica el impacto proporcionado por las figuras.

En la lengua el signo metafórico sigue denotando y significando lo que es convencional en él, en el discurso se percibe su uso impropio. En caso de lexicalización este uso pasará a la lengua y el significado metafórico formará parte de sus acepciones.

Retomando el ejemplo (8), el signo *ola* en la lengua no corresponde en absoluto al de *gota*. Una *ola* designa normalmente un movimiento ondulatorio de la superficie del agua (o, en la acepción lexicalizada, un movimiento masivo de personas o cosas) y una *gota* puede definirse como una pequeña parte esférica que se separa de un líquido. Los significados de *ola* y de *gota* están por lo tanto al abrigo de las contingencias del sentido discursivo *hic et nunc*. La equivalencia material entre ambos términos es factualmente imposible, pero es construida en el discurso. De esta forma, el signo *ola* en la lengua y en el discurso no son exactamente equivalentes. Ciertas propiedades del dominio nocional *ola* que preexisten a la enunciación se ven bloqueadas en el discurso. Solo se recuperan los rasgos compatibles con *gota*. Se trata de crear un cierto grado de identidad dentro de la diferencia.

Nuestra competencia lingüística y cultural nos permite descifrar la metáfora en un sentido determinado y a la vez tener por verdaderas, por el hecho de responder a una visión realista y objetiva de las cosas que nos rodean, aserciones como *una ola no es una gota y la solución se dosifica por medio de gotas o pequeños chorros*.

En la interpretación metafórica hay una suspensión, un bloqueo de la interpretación literal del signo. Se produce un empleo impropio por el hecho aludido de designar un referente que no está dentro de los habituales.⁹ Por lo tanto, esta alteración en el uso de las formas lingüísticas acarrea forzosamente una impropiedad semántica, que es achacada a la inestabilidad de la sustancia del contenido. Las lenguas son formaciones culturales y el uso fija las convenciones referenciales y la propiedad de las palabras (las expectativas, la previsibilidad). Cuando se rompen, se puede producir una metáfora u otra figura o anomalía. La intersección se produce en el choque de formas distintas con contenidos nocionales distintos.

2.2. Para definir las particularidades de la metáfora nos quedamos con dos definiciones que aportan dos puntos de vista y que, a nuestro entender, se complementan. René Jongen (1980, p. 63-97) la define como un acto de eponimia que pasa por la predicación de una identidad, aunque como él dice el propósito real sea caracterizar y no clasificar o identificar. Liga la faceta denominativa a la enunciativa. Para Georges Kleiber (1993, p. 207-209 y 1994, p. 54) la especificidad de la metáfora –frente a la metonimia y otros

tropos— reside en el hecho de ser un procedimiento de categorización o conceptualización no convencional. Según él, se proclama la pertenencia de una ocurrencia a una categoría a la que no pertenece normalmente y se incluye toda una clase en dicha categoría.

La metáfora es un procedimiento de creatividad que pone en circulación un sentido figurado en un signo empleado de forma impropia, con relación a otro sentido de este mismo signo considerado como propio o literal, del que una parte aflora y otra permanece subyacente. Se manifiesta así la expresividad del hablante, en virtud de una visión subjetivizada de los conceptos que conforman la experiencia no lingüística a la que se refiere el enunciado. Bien es cierto que bajo muy diversas formas toda secuencia discursiva lleva la huella del locutor que la produce,¹⁰ que realiza previamente una interpretación de lo que quiere caracterizar en términos de Jon- gen o categorizar según Kleiber. Dice entonces p. ej. en (7) : *una bombilla que es una hucha* y no *una bombilla que es muy económica* o bien *una bombilla que es tan económica que todo son ventajas para su hucha*, etc. La primera aserción posee una rotundidad de la que carecen los otros dos enunciados.

2.3. En todo enunciado metafórico hay un segmento metaforizante que debe ser explícito y un segmento metaforizado que no tiene por qué serlo. De forma declarada o tácita, se da un proceso de identificación entre dos segmentos, A y B, que se esquematiza de forma canónica con la relación identificativa «A es B» (ej. (7) : (A) *una bombilla que es* (B) *una hucha*). La identificación no es reversible, sino unidireccional (*una bombilla es una hucha*, pero *una hucha no es una bombilla*). La relación de identidad aparece bajo distintas configuraciones sintácticas. Cuando A está ausente del enunciado, hay una relación de identidad presupuesta o implícita que locutor y alocutario deben reconstruir (ej. : se presupone metafóricamente que (A) *ser caro es* (B) *estar por las nubes*, y se enuncia entonces en el ejemplo (4) *la calidad y el deseo no están por las nubes*, o bien que (A) *una gota es* (B) *una ola*, y se enuncia entonces en el ejemplo (8) *una ola que lo arrastra todo*.

Si retomamos los ejemplos, los segmentos A y B pueden aparecer en aposición :

(3) Más que un perfume, una joya...

(6) Todo un amigo. Carlos III.

El segmento B puede aparecer como predicado verbal :

(4) La calidad y el deseo no están por las nubes.

(5) Tecnología y medio ambiente de la mano. (...) La técnica y la conservación del medio ambiente caminan unidos (...).

(1) Ahora haz milagros en tu cocina (...).

B puede tener función de atributo :

(7) Una bombilla que es una hucha.

(2) El perfume del que están vestidos los sueños.

B puede funcionar como sujeto :

(8) Una ola que lo arrastra todo.

3. Metáforas lexicalizadas y metáforas de creación

3.1. Hay metáforas plenamente conceptualizadas, ya convencionales, que son frecuentes en la práctica lingüística. Están codificadas en el sistema y normalmente el diccionario las etiqueta como expresiones figuradas o lexicalizadas. Cuando están compuestas por varios signos forman una unidad estructurada como un bloque inalterable con contenidos estereotipados. Tienen un componente de familiaridad, pero también de intencionalidad. Por lo tanto, poseen una mayor intensidad argumentativa y significativa que las formas que podríamos llamar «neutras» –formas básicas de la expresión, desprovistas generalmente de efectos de sentido– que las pueden sustituir. Las expresiones idiomáticas funcionan como analogías convencionales que se descifran fácilmente, aunque no forman parte de nuestra concepción realista y objetiva de las cosas. El hablante las ha conceptualizado.

Cuando se dice de algo que *está por las nubes* se significa en la lengua que es «inasequible», algo que *es una joya* es algo «valioso», algo que *es (todo) un amigo* es algo «beneficioso», etc. Se distinguen de las metáforas de creación porque con la negación la lexicalización persiste y el sentido figurado no se anula. Así, algo que *no está por las nubes* es algo «asequible», algo que *no es una joya* es algo «mediocre», algo que *no es (todo) un amigo* es algo «desventajoso». Son construcciones metafóricas porque categorizan de forma figurada, porque constituyen proposiciones que tomadas al pie de la letra son falsas, al igual que lo son las proposiciones que contienen metáforas de creación.

La experiencia vital de los hablantes se transforma, y con ella la lingüística. Ciertas metáforas, que un día fueron esporádicas, se transformaron con el paso del tiempo en clichés. El empleo frecuente de una metáfora la desgasta y pierde su carácter innovador, hasta llegar a ser una aplicación directa de un vocablo a algo que ya designa en potencia. Los efectos del habla repercuten en el sistema y lo enriquecen. Estas expresiones pueden tomarse como casos de polisemia que pasaron a ser clichés y que están a medio camino entre la metáfora de invención y la catacreción.¹¹ No constituyen actos de impropiedad

lingüística –contrariamente a las metáforas de creación– puesto que en este caso los signos designan referentes que ya les son habituales y conceptualizan la experiencia que el hablante tiene del mundo. Quiere ello decir que para el hablante la conexión forma parte de su conocimiento de la lengua. Por lo tanto, con la reiteración el uso impropio deja de serlo y desemboca en una posible lexicalización.

3.2. Por otra parte, hay metáforas dinámicas, incluso inéditas, de cuyos efectos de estilo los locutores son más conscientes, puesto que son desacostumbradas. Ello no quiere decir que sean enigmáticas como podría serlo el famoso verso de Paul Eluard : «La tierra es azul como una naranja» (La terre est bleue comme une orange).¹² Al contrario, aunque la conexión conceptual sea nueva, las metáforas del discurso publicitario suelen acomodarse fácilmente a las creencias de los destinatarios y su desciframiento no debe requerir un trabajo muy laborioso. No en vano el discurso publicitario va dirigido a una mayoría.

Construir una metáfora es adoptar un punto de vista sobre una realidad que se comprende y a la vez se crea, en unas circunstancias determinadas, con una voluntad de expresividad no exenta de exageración en algunos casos y de concreción en otros. La prueba la tenemos en los ejemplos (7) y (8) : el interés por resaltar el ahorro que permite una bombilla económica es una circunstancia que da pie para emplear el término *hucha* en (7) y la eficacia de una gota de solución a la hora de erradicar gérmenes permite hablar de *ola* en (8). El hablante hace una representación mental de los referentes mediante asociaciones conceptuales. En la elección de un signo metafórico interviene de forma trascendental lo que representa o puede representar para los interlocutores la asociación de lo que ese signo designa habitualmente con lo que designa en el discurso publicitario *hic et nunc* como empleo metafórico.

El signo metaforizante engloba momentáneamente en su campo semasiológico el concepto mental del signo metaforizado. La actualización discursiva es la misma en la metáfora convencional que en la inédita. No olvidemos que el discurso actualiza también las expresiones figuradas, puesto que podrían representar únicamente sentidos literales. Considerar un enunciado en su sentido literal o figurado explica la asociación conceptual llevada a cabo. Los enunciados figurados son percibidos como ficticios o imaginarios por ser ajenos a la concepción realista del mundo y a una determinada práctica de la lengua que vulgarmente se conoce como «neutra». Cada signo tiene su(s) referente(s) habitual(es) y fuera de ese ámbito se produce un desplazamiento en el uso.

4. Componentes lingüístico-culturales de la metáfora

La metáfora no pone de manifiesto una analogía existente sino que la crea. Consiste en una asociación conceptual sobre la cual locutor y alocutario deben ser capaces de proyectar conocimientos lingüístico-culturales. Nosotros pensamos con René Jongen (1980, p. 90-91) que el enunciado metafórico realiza una afirmación implícita de identidad de propiedades, por medio de la identificación de los soportes de éstas y que estas propiedades son sobre todo culturales, enciclopédicas, porque son del ámbito de la opinión.¹³

Se crea una relación analógica¹⁴ entre conceptos, descartando una parte de los atributos del semema, y se tienen en cuenta valores culturales que asocian a los signos en su experiencia los interlocutores y que aparecen entremezclados con los semas¹⁵ propiamente dichos. Abundando en esto, Catherine Kerbrat-Orecchioni niega cualquier posibilidad de disociar totalmente las propiedades semánticas de un elemento y los valores *enciclopédicos* o ideológicos que le confieren los usuarios, porque los semas no son más que las imágenes abstractas de las propiedades que atribuyen al denotado los hablantes :

Il est absolument impossible de faire le départ entre les propriétés véritablement sémantiques d'un item et les valeurs «encyclopédiques» ou idéologiques dont l'investissent ses utilisateurs : les sèmes n'étant que les images abstraites des propriétés qu'attribuent au dénoté les sujets parlants, c'est finalement l'ensemble de leurs savoirs et croyances sur ce dénoté qui viennent se cristalliser dans le sémème (1980, p. 209).

No obstante, estas afirmaciones no deben llevarnos a considerar que la metáfora sería una especie de connotación. Metáfora y connotación arrojan dos procesos interpretativos diferentes. La metáfora tiene que ser captada para que funcione el enunciado como metafórico. Contrariamente a la connotación, que funciona fundamentalmente como evocación, la metáfora crea un conflicto hermenéutico y no deja libre al interlocutor en la explicación del enunciado, porque exige el establecimiento de una relación analógica precisa. Para descifrarla se realiza un trabajo de exégesis textual. La relación metafórica saca a la luz el semantismo de las palabras y aunque haya carga referencial, la interpretación no se confunde con los rasgos accesorios puramente sociales o individuales, que son connotativos.

Puede haber mayor o menor grado de analogía también en función del icono, que permite entre otras cosas identificar el objeto y crear una situación. El ejemplo (3) es patente a este respecto :

(3) Más que un perfume, una joya...

Entre *perfume* (metonimia de frasco) y *joya* (hiperónimo de sortija) la distancia referencial es reducida al presentarnos en el icono un frasco con forma de sortija. En realidad se trata de dos niveles diferentes de existencia: el perfume (A) es una materia odorífica, en este caso líquida, y la joya (B) es un material precioso sólido. El hecho de que el frasco de perfume pueda servir de joya –porque tiene forma de sortija– es una suposición que da pie a la interpretación literal y no a la metafórica. Pero en realidad se observa que las dos interpretaciones son posibles. La literal sería *el (frasco de) perfume es una joya porque tiene forma de sortija* (A puede servir de B) y la metafórica sería *el perfume es primoroso porque es como una joya* (A es B).

El discurso, lo mismo que explota saberes previos, crea otros. Estos enunciados implican tópicos que ayudan a descodificarlos en un determinado sentido en el que *mutatis mutandis* los interlocutores coinciden. Los contenidos lingüísticos funcionan en su relación con el sentido común, es decir con nuestras ideas o creencias, con nuestra competencia cultural. Es el fundamento sobre el que descansa la capacidad de los locutores para producir e interpretar metáforas.

Por consiguiente, un discurso publicitario exento de figuras supondría la desvirtualización de la densidad semántica y del juego de lo implícito; y como consecuencia de ello –de cara al destinatario– una trivialización mucho menos seductora.

5. La argumentación y los tópicos

Se argumenta muy a menudo, puesto que cuando se habla se hace en general con la finalidad de provocar una reacción en el interlocutor (informarlo de algo, hacerlo actuar, alegrarlo, etc.). Los enunciados publicitarios cumplen con creces este requisito porque tienen la misión de actuar sobre el destinatario. Por ello se pueden considerar enunciados ascriptivos, cuyo único cometido es mover a la acción, aunque tengan la apariencia de ser descriptivos.¹⁶

La argumentación es eficaz cuando en la práctica se consigue lo que se pretende.¹⁷ Eficacia precisamente es lo que busca el discurso publicitario, argumentando para convencer y sobre todo persuadir. Según Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1989, p. 65-66), para todo aquel que pretende obtener un resultado «persuadir es más que convencer, al ser convicción sólo la primera fase que induce a la acción». Por su parte O. Ducrot (1992, p. 153-154) insiste en la distinción entre argumentación y persuasión: ni la argumentación ni la convicción son condiciones necesarias para la persuasión, por no estar ésta determinada lingüísticamente.

Es obvio que la intención argumentativa del locutor puede surtir un efecto en el alocutario contrario al esperado. Es inevitable que las mismas palabras

pueden ser portadoras de sentidos opuestos, según la lectura que se les dé y según la situación en que se empleen. Por tanto, cualquier enunciado puede persuadir para cualquier cosa y se puede sacar una conclusión totalmente contraria a lo pronosticado.

La orientación argumentativa del discurso se lleva a cabo activando tópicos, que dependen tanto de la situación de enunciación como de los recursos léxicos, sintácticos y semánticos de las palabras. El locutor elabora un argumento A como elemento que debe conducir a una conclusión C; dicha conclusión puede figurar en el discurso o ser la meta a la que éste apunta. Ello significa que se presenta un enunciado o más como argumento(s) que debe(n) ser relativamente portador(es) de otro enunciado que es la conclusión. La conclusión puede figurar en el discurso o tener que construirla el alocutario. Ante A : *hace un día estupendo*, C puede ser : *entonces salgamos a dar un paseo*. En este caso el tópico o presupuesto subyacente compartido por los interlocutores es : *cuando hace buen tiempo la gente suele salir de paseo*.

Así pues, la argumentación se desarrolla en dos momentos : la enunciación del argumento y la conclusión al respecto :

Lorsqu'un locuteur construit une argumentation, il présente (...) un énoncé E₁ (ou un ensemble d'énoncés) comme un argument devant autoriser un autre énoncé E₂, explicite ou implicite. Il peut sembler raisonnable de décrire l'argumentation comme l'accomplissement de deux actes : l'énonciation de l'argument d'une part, et d'autre part un acte d'*inférer* opéré lorsque l'on exprime ou sous-entend la conclusion. Cet acte d'*inférer* prendrait pour point de départ le fait X indiqué en E₁, ou constitué par l'énonciation de E₁ (J.C. Anscombe y O. Ducrot, 1988, p. 11).

Todo argumento apunta a una conclusión, determinada por la estructura lingüística¹⁸ con los presupuestos y sobrentendidos que pueda generar en la situación de enunciación. Cada enunciado emitido obedece a un encadenamiento lógico que le da una pertinencia argumentativa en unas condiciones sociológicas de comunicación entre interlocutores. Si hay argumentación en la lengua, como lo propugnan J.C. Anscombe y O. Ducrot en su libro (1988) y más tarde S. Bruxelles y P.Y. Raccah (1992, p. 63) lo reivindican, la metáfora es argumentación de por sí, en forma de «analogía condensada» (Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 611), aunque valor argumentativo lo puede tener cualquier elemento de la lengua. Se constata que los enunciados metafóricos desprenden más fuerza argumentativa que contenidos informativos. Anscombe y Ducrot (1988, p. 169) consideran que en los casos que se emiten juicios de valor la «informatividad» es secundaria frente

a la «argumentatividad», porque la intención de describir la realidad enmascara la intención de influir en el interlocutor.

Tal y como se ha señalado, el punto de partida en la argumentación lo constituyen las premisas admitidas, conocidas como tópicos, que permiten el paso del argumento a la conclusión en los encadenamientos oracionales. Hay consenso por parte de los interlocutores sobre los tópicos en los cuales descansa el proceso argumentativo. Acerca de éstos existen opiniones compartidas que se pueden ver canalizadas o modificadas, según el tipo de conclusión a la que den lugar.

Retomemos algunos ejemplos metafóricos :

(6) Carlos III. Todo un amigo.

Presupuesto = P : Resulta grato tener amigos.

Argumento (enunciado publicitario) = A : Carlos III es todo un amigo.

Conclusión = C : [Por tanto] este coñac es bueno.

(4) La calidad y el deseo no están por las nubes.

P : La calidad superior se paga más.

A : [Pero / sin embargo] la calidad y el deseo de los muebles Artespaña no están por las nubes.

C : Estos muebles son buenos y no son caros.

(5) Tecnología y medio ambiente de la mano.

P : La tecnología no se compagina con la ecología.

A : [Pero / sin embargo] los electrodomésticos AEG las unen.

C : Estos electrodomésticos responden a las exigencias de la sociedad actual.

Cada argumento descansa sobre un entimema (razonamiento silogístico incompleto) que hay que reconstruir con informaciones externas,¹⁹ recurriendo a lo implícito. Al confluir los argumentos del entimema en tópicos es innecesario decirlo todo. De lo contrario se provocaría artificialidad en el discurso.

Volviendo sobre estos tres últimos anuncios, en el ejemplo (6) se desarrolla el tópico de que *la amistad es un don*. En los ejemplos (4) y (5) se invierte el tópico de que *lo bueno suele ser caro* y que *ecología y tecnología no suelen estar aliadas*. Nótese que los operadores argumentativos que funcionan implícitamente –los reproducimos entre corchetes– son «pero» o «sin embargo» que indican la excepción a la regla.

Los tópicos son principios generales que sirven de soporte a los razonamientos. Representan creencias comunes, una ideología; y, naturalmente, pueden ser discutibles. Las ideas recibidas subyacen a los esquemas

argumentativos como presupuestos latentes en el imaginario social. Por experiencia, los interlocutores comparten mecanismos de inferencia. Además, en el caso publicitario siempre se sobrentiende un mismo tipo de conclusión elogiosa para el objeto en cuestión. Por ser un discurso de la alabanza, corresponde a lo que en la terminología aristotélica se llama género epidíctico. Se hace la apología del objeto y se crea en torno a él una atmósfera favorable.

6. Conclusión

El discurso publicitario ocupa un lugar entre otros muchos mensajes que circulan socialmente²⁰ y tiene una configuración específica según el soporte (audio-visual, radiofónico, periodístico, etc.) y unas particularidades lingüísticas y extralingüísticas que crean un hábito de recepción. De alguna manera orientan su propia lectura.

En las aserciones se descubre una temática de lo positivo. En la medida en que se magnifica siempre el objeto representado, Luis Sánchez Corral (1991, p. 156-157) llega a considerar el discurso publicitario como «esencialmente metafórico». Pero es obvio que esta afirmación generalizadora es inexacta. Si entendemos, junto con él (1991, p. 160), que en la publicidad tiene lugar «una suplantación de la realidad por el discurso». La publicidad es ficción. Crea un ambiente óptimo alrededor de los objetos –que no son más que objetos más o menos utilitarios– y los escenifica en un marco que imita lo real o lo fantástico, un mundo próximo al del posible interlocutor o lejano. Y al interlocutor se le hace la promesa de que tendrá acceso a ambos universos si adquiere el objeto. Se advierte el deseo de transformar lo prosaico en algo original que pueda generar agrado en el destinatario²¹ y si es posible sorpresa.

Por una parte se explotan tópicos existentes y por otra se producen otros nuevos. Cada enunciado, cada marca, cada campaña tiene sus estrategias argumentativas. Para transformar un objeto más o menos trivial (¡e incluso innecesario!) en objeto de deseo para el destinatario potencial del mensaje, se recurre esencialmente a los dos tipos de elocuencia que los griegos oponían: el *pathos*, que consiste en halagar al destinatario, y el *ethos*, por el que se provee el propio emisor de una imagen favorable. En esta línea, la metáfora, y por extensión cualquier figura, contribuye poderosamente a la función taumatúrgica, que caracteriza *a priori* el discurso publicitario e incide particularmente en la relación emocional con el destinatario.

Esto no impide que el destinatario medio –que no es el analista– reciba los mensajes de forma global en un elevado porcentaje y no analice el detalle. Su lectura suele ser fragmentaria y superficial, percibiendo en el enunciado «un efecto especial» que es el efecto de la figura y que no verifica. En general, este

efecto no tiene mayor trascendencia, porque culturalmente todo hablante conoce de antemano las estrategias estereotipadas del discurso publicitario; y, además, descifrar es poner al descubierto la maquinaria del impacto. Ni que decir tiene que nuestra interpretación de observador es atípica.

Sea cual sea el modo, para despertar la curiosidad del público, el locutor publicitario ha de decir algo, ha de argumentar. Su cometido viene a resumirse en la mayoría de las ocasiones en representar arquetipos que puedan servir de referencia social y producir encantamiento para llamar la atención e impulsar a la acción. No obstante, en algunos casos se puede optar por la realidad desgarrada (piénsese en las campañas de Benetton) que tampoco va a dejar impassible al destinatario. La creación de mensajes retóricos, sirviéndose tanto de las palabras como de los iconos, es la vía para satisfacer la necesidad inmediata de provocar una reacción positiva, al igual que la buscaba el comerciante que intentaba vender su mercancía en la plaza de abastos.

Montserrat López Díaz

Universidade de Santiago de Compostela

Notas

1. Este artículo desarrolla y profundiza las ideas expuestas en la comunicación «Consideraciones sobre la metáfora y la argumentación en el discurso publicitario», in *Actas del primer encuentro interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 1994, p. 255-258.
2. Ed. Slatkine Reprints, Ginebra, 1967.
3. Los ejemplos estudiados han sido tomados del semanario *El País* del 18 de abril de 1993.
4. La demostración es rigurosa y objetiva, mientras que la argumentación no lo es porque sus premisas son lábiles (Cf. Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 47-49).
5. Cf. F. Rastier (1994, p. 81). El término es tomado de B. Pottier (*Sémantique générale*, París, PUF, 1992).
6. El funcionamiento del lenguaje en su sentido propio o figurado es un fenómeno enunciativo ya considerado, entre otros, por R. Jongen (1980, p. 93), I. Tamba-Mecz (1981, p. 31-32) y J. Leblanc (1989, p. 229).
7. Para una posición próxima a la nuestra, véase F. Rastier (1994, p. 94). Según este autor, es el contexto del signo el que constituye la metáfora y no su desvío en relación con un sentido propio.
8. Cf. E. del Teso Martín (1988, p. 192).
9. Cf. E. del Teso Martín (1988, p. 195). G. Kleiber habla en este caso de desvío y de incompatibilidad (1994, p. 36-37). Este autor también hace una crítica de las

- explicaciones derivadas de la teoría de la pertinencia de D. Sperber y D. Wilson que niegan la existencia de un uso desviado y de una relación analógica (1993, p. 197-210).
10. Cf. C. Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 157) y J. Leblanc (1989, p. 230-231).
 11. Cf. C. Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 108).
 12. Cf. Paul Eluard («L'amour la poésie», 1929), in *Œuvres Complètes*, volumen I, Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, París, 1968, p. 232.
 13. Reproducimos sus palabras : «L'énoncé métaphorique est une affirmation implicite d'identité de propriétés par le biais d'une affirmation d'identité des supports de celles-ci. (...) Par ailleurs, ces propriétés dont la métaphore affirme l'identité sont fondamentalement de nature encyclopédique. Ce qui importe, c'est qu'elles existent dans l'opinion» (1980, p. 90-91).
 14. La llamada relación de similitud plantea el problema filosófico de «la identidad en la diferencia» (O. Reboul, 1986, p. 46). Se trata de una relación analógica global.
 15. Tomamos *sema* en un sentido restrictivo que se puede identificar con el *sema inherente* de F. Rastier. Este autor (1987, p. 44) distingue entre *semas inherentes* y *semas aferentes*. Los primeros comprenden rasgos denotativos, definitorios, distintivos y universales y son del orden del sistema. Los segundos engloban, al contrario, rasgos connotativos, no definitorios, no distintivos y no universales que provienen del contexto y de la situación, así como de toda suerte de conocimientos de tipo cultural. Por eso creemos acertada la objeción de P. Wunderli (1993, p. 133-158) cuando dice que los llamados *semas aferentes* deben ser descartados como *semas* a causa de su carácter demasiado poco determinado. Cf. también T. Todorov (1975, p. 194-195).
 16. Para la controversia entre teóricos ascriptivistas y descriptivistas, cf. J.C. Anscombe y O. Ducrot (1988, p. 169-170).
 17. Beatriz Lavandera (1992, p. 8) distingue entre una argumentatividad pragmática y una argumentación semántica : la argumentatividad no coincide con la argumentación ni la implica. No explica en qué consiste la argumentación. Según ella, al analizar un texto desde el punto de vista de la conformación textual, éste mostrará algún grado de argumentatividad. El dinamismo de la argumentatividad se opone al estatismo de la cohesión (1992, p. 10). En cambio, en nuestra opinión la relación entre la argumentatividad y la argumentación es una relación de causa a posible efecto. Lo mismo se desprende de O. Ducrot (1992, p. 143-148), que considera que la argumentatividad es la condición previa para la argumentación, al menos en el caso de los articuladores lingüísticos, aunque no siempre se explote la argumentatividad en un acto de argumentación. Se puede deducir que su concepción de la argumentatividad es semántica. Viene a decir que se sitúa en el ámbito del sistema (potencia); mientras que la argumentación se sitúa en el ámbito del discurso (acto). En la misma línea, S. Bruxelles y P.Y.

Racah (1992, p. 66) sostiene que semántica (léxico) y pragmática (condiciones de enunciación) recubren ambas la argumentatividad y la argumentación, aunque apenas mencionan el término argumentatividad. Identifican, eso sí, la argumentación con enunciados que constituyen argumentos portadores de tópicos (1992, p. 69).

18. J.C. Anscombe y O. Ducrot (1988) estudian varios operadores y conectores que abren camino a la interpretación. Son los llamados articuladores argumentativos. Por su parte, B. Lavandera (1992, p. 7-8) se preocupa por la construcción del texto mediante estrategias argumentativas, que pueden o no constituir una argumentación.
19. Cf. C. Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 166-167).
20. Cf. M. López Díaz (1992, p. 111-125).
21. Cf. M. López Díaz (1993, p. 66).

Bibliografía

- Anscombe, J.C. y Ducrot, O. (1988), *L'argumentation dans la langue*, 2ª ed. (1ª ed. 1983), P. Mardaga, Lieja.
- Bruxelles, S. y Racah, P.Y. (1992), «Argumentation et sémantique : le parti pris du lexique», in *Enonciation et parti pris*, ed. por W. de Mulder, F. Schuerewegen y L. Tasmowski, Rodopi B. V., Amsterdam y Atlanta, p. 59-73.
- Ducrot, O. (1992), «Argumentation et persuasion», in *Enonciation et parti pris*, ed. por W. de Mulder, F. Schuerewegen y L. Tasmowski, Rodopi B. V., Amsterdam y Atlanta, p. 143-158.
- Fernández, G. B. (1991), «Identificación de la metáfora sobre la base de los mundos posibles», *Discurso*, 7, p. 19-35.
- Jongen, R. (1980), «La métaphore comme éponyme et comme prédication d'identité», in *La métaphore. Approche pluridisciplinaire*, ed. por R. Jongen, Publication des Facultés Universitaires de St. Louis, Bruselas, p. 63-97.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, A. Colin, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986), *L'implicite*, A. Colin, Paris.
- Kleiber, G. (1993), «Faut-il banaliser la métaphore?», *Verbum*, 1, 2, 3, p. 197-210.
- Kleiber, G. (1994), «Métaphore : le problème de la déviance», *Langue française*, 101, p. 35-56.
- Laca, B. y Tasmowski, L. (1994), «Le pluriel indéfini de l'attribut métaphorique», *Linguisticae Investigationes*, 18/1, p. 27-48.
- Lavandera, B.R. (1992), «Argumentatividad y discurso», *Voz y letra*, 3/1, p. 3-18.
- Leblanc, J. (1989), «Le langage figuré et la problématique de l'énonciation», *Texte*, 8/9, p. 227-245.

- López Díaz, M. (1992) «L'emprise des faits sociaux sur les faits linguistiques : quelques exemples publicitaires», *Sociocriticism*, 16, 8/2, p. 111-125.
- López Díaz, M. (1993), «La publicidad y la cultura de masas», *Revista de Extremadura*, 11, p. 63-76.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, 1ª ed. 1958, (tít. orig. : *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 5ª ed., Université de Bruxelles, 1989, traducción de J. Sevilla Muñoz), Gredos, Madrid.
- Rastier, F. (1987), *Sémantique interprétative*, PUF, París.
- Rastier, F. (1994), «Tropes et sémantique linguistique», *Langue française*, 101, p. 80-101.
- Reboul, O. (1986), *La rhétorique*, 2ª ed., PUF, París.
- Sánchez Corral, L. (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, serie Textos e Instrumentos, nº 25, Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Tamba-Mecz, I. (1981), *Le sens figuré*, PUF, París.
- Teso Martín, E. del (1988), «Cambio semántico, impropiedad y eufemismo», *Verba*, 15, p. 183-204.
- Todorov, T. (1975), «Problèmes actuels de la recherche rhétorique», *Le français moderne*, 43/3, p. 193-201.
- Wunderli, P. (1993), «Traits afférents?», *Travaux de linguistique*, 26, p. 133-158.

Resumen

Tomando como punto de referencia el discurso publicitario, se desarrolla una reflexión sobre el funcionamiento de la metáfora y la argumentación : 1) cualquier enunciado de la lengua puede constituir un mensaje publicitario si se actualiza con esa finalidad; 2) la metáfora identifica dos clases referenciales distintas en un acto de eponimia; y 3) la argumentación explota principios generales relativamente compartidos que representan una ideología.

Racah (1992, p. 66) sostiene que semántica (léxico) y pragmática (condiciones de enunciación) recubren ambas la argumentatividad y la argumentación, aunque apenas mencionan el término argumentatividad. Identifican, eso sí, la argumentación con enunciados que constituyen argumentos portadores de tópicos (1992, p. 69).

18. J.C. Anscombe y O. Ducrot (1988) estudian varios operadores y conectores que abren camino a la interpretación. Son los llamados articuladores argumentativos. Por su parte, B. Lavandera (1992, p. 7-8) se preocupa por la construcción del texto mediante estrategias argumentativas, que pueden o no constituir una argumentación.
19. Cf. C. Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 166-167).
20. Cf. M. López Díaz (1992, p. 111-125).
21. Cf. M. López Díaz (1993, p. 66).

Bibliografía

- Anscombe, J.C. y Ducrot, O. (1988), *L'argumentation dans la langue*, 2ª ed. (1ª ed. 1983), P. Mardaga, Lieja.
- Bruxelles, S. y Racah, P.Y. (1992), «Argumentation et sémantique : le parti pris du lexique», in *Enonciation et parti pris*, ed. por W. de Mulder, F. Schuerewegen y L. Tasmowski, Rodopi B. V., Amsterdam y Atlanta, p. 59-73.
- Ducrot, O. (1992), «Argumentation et persuasion», in *Enonciation et parti pris*, ed. por W. de Mulder, F. Schuerewegen y L. Tasmowski, Rodopi B. V., Amsterdam y Atlanta, p. 143-158.
- Fernández, G. B. (1991), «Identificación de la metáfora sobre la base de los mundos posibles», *Discurso*, 7, p. 19-35.
- Jongen, R. (1980), «La métaphore comme éponyme et comme prédication d'identité», in *La métaphore. Approche pluridisciplinaire*, ed. por R. Jongen, Publication des Facultés Universitaires de St. Louis, Bruselas, p. 63-97.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, A. Colin, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986), *L'implicite*, A. Colin, Paris.
- Kleiber, G. (1993), «Faut-il banaliser la métaphore?», *Verbum*, 1, 2, 3, p. 197-210.
- Kleiber, G. (1994), «Métaphore : le problème de la déviance», *Langue française*, 101, p. 35-56.
- Laca, B. y Tasmowski, L. (1994), «Le pluriel indéfini de l'attribut métaphorique», *Linguisticae Investigationes*, 18/1, p. 27-48.
- Lavandera, B.R. (1992), «Argumentatividad y discurso», *Voz y letra*, 3/1, p. 3-18.
- Leblanc, J. (1989), «Le langage figuré et la problématique de l'énonciation», *Texte*, 8/9, p. 227-245.

- López Díaz, M. (1992) «L'emprise des faits sociaux sur les faits linguistiques : quelques exemples publicitaires», *Sociocriticism*, 16, 8/2, p. 111-125.
- López Díaz, M. (1993), «La publicidad y la cultura de masas», *Revista de Extremadura*, 11, p. 63-76.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, 1ª ed. 1958, (tít. orig. : *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 5ª ed., Université de Bruxelles, 1989, traducción de J. Sevilla Muñoz), Gredos, Madrid.
- Rastier, F. (1987), *Sémantique interprétative*, PUF, París.
- Rastier, F. (1994), «Tropes et sémantique linguistique», *Langue française*, 101, p. 80-101.
- Reboul, O. (1986), *La rhétorique*, 2ª ed., PUF, París.
- Sánchez Corral, L. (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, serie Textos e Instrumentos, nº 25, Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Tamba-Mecz, I. (1981), *Le sens figuré*, PUF, París.
- Teso Martín, E. del (1988), «Cambio semántico, impropiedad y eufemismo», *Verba*, 15, p. 183-204.
- Todorov, T. (1975), «Problèmes actuels de la recherche rhétorique», *Le français moderne*, 43/3, p. 193-201.
- Wunderli, P. (1993), «Traits afférents?», *Travaux de linguistique*, 26, p. 133-158.

Resumen

Tomando como punto de referencia el discurso publicitario, se desarrolla una reflexión sobre el funcionamiento de la metáfora y la argumentación : 1) cualquier enunciado de la lengua puede constituir un mensaje publicitario si se actualiza con esa finalidad; 2) la metáfora identifica dos clases referenciales distintas en un acto de eponimia; y 3) la argumentación explota principios generales relativamente compartidos que representan una ideología.