El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias

JUAN HERRERO CECILIA
Universidad de Castilla-La Mancha

1. EL EMPLEO DE LA FÓRMULA DISCURSIVA DEL ESLOGAN Y SUS OBJETIVOS PRAGMATICO-ARGUMENTATIVOS.

El eslogan es una fórmula discursiva concisa y breve que hace alusión a algo o a alguien considerado importante o significativo por el Sujeto Emisor, y que éste dirige a un Sujeto Destinatario con la intención de hacerle compartir o aceptar el mensaje propuesto, derivándose de ello un efecto o comportamiento determinado.
El enunciado del eslogan persigue por lo tanto una finalidad comunicativa de tipo retórico-argumentativo y manifiesta una actividad ilocutoria relacionada con el *acto de persuadir, sugerir, seducir*, etc. Para alcanzar su finalidad, la fórmula escogida como eslogan tendrá que resultar atractiva y fácil de retener en la mente del Sujeto Destinatario e Interpretante del mensaje.

No es de extrañar que el eslogan sea entonces una de las paremias más empleadas y difundidas por los medios de comunicación porque constituye un elemento clave en la organización de los mensajes del discurso de la publicidad y en los que difunde la propaganda de los partidos políticos en las campañas electorales, y también la propaganda que realizan las instituciones oficiales en campañas de información o de prevención, o la que proviene de las múltiples organizaciones que desempeñan una determinada labor social.

Pero como el enunciado del eslogan puede adoptar modalidades enunciativas y configuraciones discursivas y estilísticas muy variadas, tenemos que reconocer que se trata de una paremia especial que no se podría incluir entre las *paremias propiamente dichas*, tal como las cataloga Julia Sevilla (1993: 15-16), dado que estas paremias suelen presentar unas características lingüísticas, retóricas y socio-discursivas constantes y estables. Así, por ejemplo, el enunciado de un eslogan no queda sometido a los moldes discursivos de forma fija y consabida (estructura bimembre, configuración rítmica, nivel figurado, etc.) que caracterizan al *refrán*, al *proverbio* o a la *frase proverbial*, paremias que pertenecen a una tradicion cultural más o menos ancestral y que operan como el vehículo y el oráculo de la sabiduría popular. Tampoco se tiene que someter obligatoriamente al tipo de enunciado genérico, omnitemporal, didáctico o moralizante que caracteriza a ciertas paremias como la *sentencia*, la *máxima* o el *aforismo*.

Por otro lado, el hecho de no ser una fórmula discursiva de estructura fija o estable confiere al eslogan una gran flexibilidad y le convierte en una paremia abierta a configuraciones discursivas y estilísticas muy variadas que pueden llegar incluso a adoptar las modalidades enunciativas, las características lingüísticas y las dimensiones argumentativas de otras paremias.

Un eslogan puede,en efecto, funcionar como un *pseudo-refrán* y explotar en su favor las virtualidades enunciativas y los efectos de persuasión que ofrece el género del refrán. Puede también deformar y reformular de manera ingeniosa e interesada un *refrán existente* o adoptar la modalidad enunciativa y los rasgos discursivos de una *sentencia*, una *máxima*, un *principio*, un *aforismo*, una *definición*, un *lema*, un *pareado*...,etc.

He aquí algunos ejemplos de eslogan publicitario que adoptan la modalidad enunciativa y las características discursivas de una sentencia, una máxima o un aforismo:

Lo más complicado es ser simple (FIAT)
No es difícil ser fiel cuando se encuentra lo perfecto (MARQUES DE CACERES.Rioja)
Cada hombre debe ser capaz de encontrar su propia esencia (ESENCIA LOEWE)
La distancia más corta entre dos puntos es el largo recorrido (RENFE. Largo recorrido).

El eslogan en forma de *pseudo-refrán* se puede observar en estos ejemplos tomados de anuncios de la prensa semanal francesa :

L'anisette Pernod, ça vous fait chanter l'eau (Anisette PERNOD)
C'est en juin au Club et c'est nulle part ailleurs (Club MEDITERRANEE)

En realidad, cualquier tipo de enunciado perteneciente a cualquier género del discurso podría convertirse en un buen eslogan, si logra producir efectos comunicativos relevantes de alcance perlocucionario. Un tipo de enunciado bastante frecuente es, por ejemplo, el que se presenta adoptando una modalidad enunciativa de carácter *alocutivo*, es decir manifestando un acto de discurso que constituye una llamada directa a la acción o a la participación del Destinatario. El eslogan se presenta entonces como un *consejo*, una *sugerencia*, una *invitación*, una *orden*, etc. escogiendo fórmulas más o menos sugestivas (ingeniosas, chocantes...) que pretenden hacer reaccionar por medio de un efecto de seducción o de persuasión que se apoya en la misma configuración lingüística, estilística y retórica del enunciado (jugando con equivalencias, analogías, paralelismos, contrastes, aliteraciones, paranomasias, ambivalencias semánticas bien calculadas,etc.) He aquí algunos ejemplos:

Déjate llevar por una espiral de placer (Duo de Mousses. CHAMBOURCY, cada día para ti.)
No metas las narices en la coca. Te hará polvo el cerebro. Ten cerebro. Pasa de la coca (Fundación de Ayuda contra la drogadicción)
Disfruta de los tragos amargos (SCHWEPPES. Bitter)
Si tu coche es tu mejor amigo, dále sólo lo mejor (REPSOL. Lo mejor para tu coche. Lo mejor para ti)
No desnudéis focas para vestir zorras (Pintada)

Lo que hemos ido exponiendo hasta aquí sitúa nuestro análisis del *eslogan* en la línea de los estudios de la lingüística de la enunciación y de la pragmática del discurso basada en la interacción comunicativa. Desde esta perspectiva consideramos el eslogan como un enunciado específico producido por un Sujeto Comunicante y atribuido a un Enunciador (Sujeto de la enunciación "representada") que realiza un *acto de discurso* asumiendo una determinada intencionalidad comunicativa cuyo objetivo consiste en atraer la atención del Destinatario ofrecién-

(que consiste en *"hacer creer"*) podrá derivarse una modificación de los esquemas mentales o del comportamiento del Destinatario.

El eslogan es por lo tanto el resultado discursivo de operaciones enunciativas y argumentativas. Por eso mismo su enunciado está respondiendo a determinadas *estrategias* que han sido escogidas en virtud de los efectos perseguidos ante el Destinatario; efectos que dependen en buena medida del alcance de persuasión o de seducción que se desprenda de la configuración lingüística, estilística y retórica de la fórmula empleada.

El eslogan puede constituir un texto completo con mensaje único (asociado frecuentemente a una imagen determinada) o puede aparecer integrado en un texto más amplio contribuyendo de forma significativa a atraer la atención del Destinatario y a generar o apoyar la temática desarrollada en el conjunto del anuncio, en estrecha relación semiótica con el color y con las imágenes del mismo.

Como hemos señalado al principio, el eslogan aparece en textos y mensajes de discursos sociales diferentes (discurso publicitario, político, institucional,etc.) que persiguen objetivos pragmático-argumentativos específicos. Nuestro análisis, a partir de aquí, sólo va a centrarse en el empleo del eslogan dentro del discurso de la *publicidad* y especialmente en el tipo de anuncio que aparece en las páginas de la prensa semanal.

2. SOBRE ALGUNAS FORMULAS DISCURSIVAS DEL ESLOGAN Y SUS PROPIEDADES DE SEDUCCIÓN-PERSUASIÓN.

Antes de entrar en el análisis de la dimensión retórica y argumentativa del eslogan en el anuncio publicitario de la prensa semanal, convendría decir algunas palabras sobre los objetivos comunicativos del discurso de la publicidad y sobre la manera de perseguir esos objetivos en el género que corresponde a los anuncios difundidos a través de la prensa semanal de información general. Los ejemplos de anuncios que aquí vamos a estudiar han sido extraídos del Suplemento Dominical del *País*, de revistas como *Epoca, Tribuna, Cambio 16*,etc. y de las revistas francesas *Le Nouvel Observateur, Le Figaro Magazine, Paris Match*, etc.

Para una introducción a los aspectos semio-discursivos del discurso publicitario remitimos al análisis que presenta Patrick Charaudeau en *Langage et Discours* (1983); y para una visión más desarrollada de los aspectos semióticos, enunciativos y argumentativos del texto publicitario de la prensa semanal se puede consultar un estudio nuestro de 1994 (ver Bibliografía).

El discurso publicitario tiene por objetivo "valorizar" y "singularizar" las propiedades atribuidas al *producto* o al servicio de la *marca* anunciada para "hacer creer" al Destinatario del anuncio en la calidad superior de esa marca frente a los productos similares pertenecientes a otras marcas o a otros Fabricantes. Como la publicidad opera de forma repetitiva e insistente, su labor contribuye a fijar la imagen valorizada del producto en la mente y en el subconsciente del público consumidor haciendo que le resulte conocido y familiar, e induciendo a adquirirlo para "beneficiarse" de las propiedades, virtudes y dimensiones mitificadas e idealizadas con las que aparece indisolublemente asociado en el mensaje atractivo (visual y verbal) que difunden los anuncios.

El Publicista organiza los mensajes de las campañas publicitarias teniendo en cuenta las características del público al que va dirigida la campaña (edad, mentalidad, nivel económico, nivel cultural...), el tipo de producto anunciado y el tipo de medio de comunicación empleado para difundir el anuncio.

Charaudeau (1983) habla de dos grandes categorías de público que implican dos modelos diferentes de *contrato de enunciación/recepción* entre el Sujeto Comunicante que pone en marcha el mensaje del anuncio y el Destinatario-Interpretante del mismo.

El primer tipo de público corresponde al público en general,es decir un público que no es experto ni entendido en las características técnicas o en las propiedades reales del producto anunciado. Este público se deja guiar mejor por motivaciones relacionadas con las aspiraciones y apetencias que emanan de la dinámica del Deseo (consciente o inconsciente), o de las idealizaciones y mitificaciones producidas o potenciadas por la imaginación o por la influencia de los tópicos del ambiente social.

El discurso de la publicidad insistirá entonces en una línea retórico-argumentativa de *seducción* instaurando un *contrato de fantasía* que viene a exaltar el lado apetecible, atractivo o admirable de las propiedades atribuidas al producto anunciado. Éste aparecerá asociado con valores, sensaciones y dimensiones de carácter eufórico, erótico, mágico, mítico, etc. (exaltación, por ejemplo, de la sensación de elegancia, belleza, juventud, exotismo, aventura, seguridad, equilibrio natural, perfección tecnológica, fiabilidad máxima,etc.)

El segundo tipo de público se guía por criterios más racionalistas y objetivos. Se trata del público experto o entendido en los temas relacionados con las características de los productos presentados en los anuncios. A este tipo de público se dirigen sobre todo los anuncios de las revistas especializadas(de informática, electrónica, automóviles, decoración, etc.) buscando estrategias argumentativas de *persuasión* que pretenden convencer poniendo de relieve los aspectos relacionados con la calidad técnica del producto anunciado (composición, estructura, funcionamiento...). El mensaje ofrecido se apoya entonces sobre un *contrato de seriedad.*

La prensa semanal de información general difunde anuncios publicitarios que van destinados normalmente a grandes sectores de un público medio y no experto. Por eso muchos de los anuncios están organizados en torno a un *contrato de fantasía* que hace intervenir diversas estrategias destinadas a producir un efecto de seducción o de fascinación. Pero también son frecuentes los anuncios destinados a un público mixto que engloba a los expertos y a los no-expertos. Estos anuncios combinan las estrategias de seducción con las de persuasión aportando datos más técnicos (aunque sea en letra pequeña) sobre el producto anunciado.

Por tratarse de un texto impreso, el anuncio se estructura organizando el *espacio* de la página y jugando con las posibilidades comunicativas de tres dimensiones semióticas complementarias: la *imagen*, la *palabra* y el *color*.

Como lo que se pretende es atraer al Destinatario haciéndole *creer* en las bondades del producto, la imagen, la ambientación o el decorado escogido para "valorizar" ese producto, tendrán que resultar sugestivos, impactantes, expresivos. La ambientación tiene que mantener una estrecha relación con el alcance expresivo de la fórmula discursiva que se ha escogido como *eslogan* pues esta fórmula orienta hacia una determinada dirección el tipo de lectura-interpretación que se ofrece al Destinatario, y su sentido va a ser apoyado y complementado por los demás aspectos que intervienen en el mensaje global del texto. Las funciones semióticas y comunicativas del eslogan en el anuncio publicitario de la prensa semanal serían entonces las siguientes :

a) Una función fática (atraer, establecer contacto), "aperitiva" y nemotécnica.

b) Una función valorizante que argumenta (de forma explícita o implícita) en favor de las bondades del producto anunciado.

c) Una función de orientación o de organización del universo propuesto en el texto.

Vamos a detenernos ahora en el análisis de algunas modalidades enunciativas y retórico-argumentativas que pueden aparecer en la configuración discursiva de ciertos tipos de eslogan escogidos por el Publicista. Esas modalidades ponen de relieve determinadas *estrategias de enunciación y de argumentación* que permiten establecer una relación *dialógica* entre el universo evocado en el texto del anuncio y la actitud del Destinatario frente a ese universo.

2.1. LA ENUNCIACIÓN DELOCUTIVA EN EL ESLOGAN PUBLICITARIO Y LA CAPTACIÓN DEL PODER PERSUASIVO O ARGUMENTATIVO DE LA SENTENCIA, LA MÁXIMA Y EL AFORISMO.

La enunciación del texto publicitario es un fenómeno complejo porque el Sujeto que asume el enunciado ante el público-destinatario del mismo no es el Sujeto que realmente lo produce y lo organiza (el Publicista). La voz que resuena en el anuncio no es, en efecto, la voz del Publicista sino la voz de uno o de varios *Enunciadores internos* que pertenecen al nivel de la *enunciación "representada"*, y a los que el Publicista ha concedido la palabra por medio de un acto de creación similar al que realiza un Escritor cuando inventa la voz de un *narrador* para hacer surgir ante el Lector el relato de una historia de ficción desde una determinada perspectiva enunciativa.

Este distanciamiento estético-creativo permite recurrir a modalidades y perspectivas enunciativas muy diversas, escogidas precisamente en función del *efecto de persuasión* que de ellas se pueda derivar o de la capacidad para suscitar la adhesión o la identificación del Destinatario con el mensaje propuesto.

El efecto de persuasión del eslogan y su capacidad de suscitar la adhesión pueden proceder en buena medida del hecho de que la voz y el tono que en él resuenan están imitando o reproduciendo un determinado ritual discursivo perteneciente a un género conocido empleado en la comunidad cultural, o imitando una práctica social de comunicación cuyas virtualidades de persuasión vienen avaladas por toda una tradición. Estos aspectos se pueden entender mejor si se ponen en relación con lo que Maingueneau llama la *escenografía* enunciativa y el "ethos" que se deriva del ejercicio mismo de la palabra humana o de la "incorporación" de un tono específico a la *voz* que está resonando en el enunciado de un texto, enunciado que nos remite siempre a una manera social de *decir* y de *ser*. (Ver Maingueneau, 1993: 121-154)

Podemos entender entonces que el enunciado de un eslogan publicitario pueda adquirir su fuerza persuasiva imitando y captando el "ethos" enunciativo que opera a través del acto de enunciar una *sentencia*, una *máxima* o un *aforismo*. Veamos algunos ejemplos:

(1) *"Los valores más altos son los más profundos"* (OMEGA. The sing of excellence)
(2) *"El placer no es cuestión de tamaño"* (El pequeño Licor de MOET & CHANDON)
(3) *"Cuanto más pequeña es la burbuja, más grande es el Cava"* (SEGURA VIUDAS. Le Cava)
(4) *"Siempre hay quien guía a los demás"* (PIONER. Sistemas de alta seguridad para el automóvil)
(5) *"Cada hombre debe ser capaz de encontrar su propia esencia"* (ESENCIA LOEWE)
(6) *"Lo más complicado es ser simple"* (FIAT)
(7) *"Saber vivir es algo que se lleva dentro"* (Tempra Elite. FIAT)
(8) *"Pour gagner du temps il ne faut pas avoir les pieds sur terre"* (AIR INTER. Le raccourci)
(9) *"La vie est trop courte pour s'habiller triste"* (NEW MAN. Jeans)
(10) *"Tant que la terre tournera, on tournera les pages d'un Larousse"*
(11) *"Il faut oser préférer ce que l'on préfère"* (COINTREAU.La Préférence)
(12) *"Se dépasser, la seule course qui ne finit jamais"* (PORSCHE)

Cada uno de estos ejemplos incorpora el "ethos" de una voz que se expresa con un tono de *sabiduría* y que afianza así la imagen de fiabilidad ante el Destinatario. Este tipo de eslogan adquiere una validez comunicativa porque está imitando y asumiendo la modalidad enunciativa y la dimensión ideológica y argumentativa de ciertos géneros propios del *discurso proverbial* o *sapiencial*, como la *máxima* (fórmula que presenta un saber moral sobre el comportamiento humano), el *principio* (verdad general que fundamenta una conducta o un saber), la *sentencia* (fórmula que condensa un saber filosófico sobre la vida) y el *aforismo* (enunciado breve y doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte).

Esto no quiere decir,sin embargo, que nos encontrmos aquí ante verdaderas máximas, sentencias, principios o aforismos, porque los eslóganes citados no han sido enunciados con la misma finalidad pragmática y argumentativa que la de esos géneros sapienciales, y porque los enunciados no son atribuidos a un autor concreto. Su finalidad es la de argumentar en favor de la bondad, calidad o necesidad de un *producto* determinado. Pero la argumentación con este tipo de enunciados no se realiza en el texto publicitario de una manera explícita sino de una forma alusiva o implícita que el lector-destinatario-interpretante puede inferir asociando lo que proclama el eslogan con la imagen sugestiva del producto, con los rasgos de su descripción o con la ambientación atractiva en la que aparece situado. La conclusión que se puede deducir o intuir es que el producto así presentado está ejemplificando o encarnando los valores morales o las dimensiones ideológicas y conceptuales a las que alude el eslogan en forma de máxima o de sentencia.

Podemos observar que el eslogan (2) y el (8) presentan una frase negativa que tiene un alcance *polifónico* porque lo negado implica una manera de oponerse a la opinión de otros o a la opinión general. Esta negación permite, por otro lado, un juego de ambigüedades semánticas que confiere su encanto al enunciado, y que el lector puede fácilmente captar.
En el eslogan (3) y en el (6) la argumentación se apoya en el topos formal de la antítesis o de la paradoja al relacionar dimensiones y conceptos opuestos.

Pero con independencia de los *topoi* argumentativos que cada eslogan selecciona y orienta estableciendo ante el Destinatario una escala determinada de valores, tenemos que observar el poder argumentativo que surje de la manera de enunciar o, mejor dicho, de la relación entre el mundo propuesto en el enunciado y el proceso de enunciación/recepción.

Los enunciados de los 12 ejemplos citados presentan una modalidad enunciativa de tipo *delocutivo*. Esto corresponde a una estrategia o manera de enunciar que da lugar a un enunciado en el que no se proyecta ninguna marca relacionada con una *situación de enunciación* organizada en torno al *yo /tú /aquí/ ahora*. El universo representado en el enunciado parece entonces darse por sí mismo como constatación "objetiva" de un *estado de cosas* que resulta válido más allá de cualquier acto concreto y personal de enunciación. El *tiempo verbal* empleado adquiere así un alcance *omnitemporal* porque vehicula una verdad consierada de valor general o una norma permanente presentada como una especie de ley en el proceso de enunciación/recepción.

El hecho de que el enunciado no ofrezca marcas del Sujeto Enunciador no quiere decir que éste no se encuentre operando por detrás del enunciado. El Sujeto Enunciador opera en una línea ideológica o axiológica determinada adoptando la máscara o la estrategia de la "verdad general" o de la "objetividad". Josep Courtès afirma lo siguiente sobre este tipo de enunciación:

> Dans ces cas de "vérité générale", nous avons toujours un énonciateur qui présente (s'il a recours à des définitions) ou rappelle (avec les proverbes ou les maximes censés connus) un savoir déterminé dont la valeur de vérité est donnée comme permanente grâce à la forme verbale du présent. Mais [...] ce savoir, transmis ou remémoré, se situe à un autre niveau de celui de l'énoncé énoncé, il est d'ordre *métalinguistique*; [...] il est censé, en effet, expliquer ou justifier un discours, un événement, un comportement, un état de chose,etc.,qui en sont alors comme illustration". (Josep Courtès, 1991: 264)

La modalidad enunciativa delocutiva y el género de la enunciación sapiencial pueden conferir al enunciado una fuerza especial de seducción/argumentación ante un público crédulo que se deje fácilmente influenciar por lo que se le dice en un tono de "evidencia" recurriendo a los tópicos de la opinión general y explotando el conformismo mental o intelectual. Si el Destinatario, sin ninguna actitud crítica, acepta el mensaje de un eslogan como una verdad "objetiva" o "general", podrá llegar a creer incluso que él mismo podría ser el Destinador-Enunciador de

ese tipo de eslogan. A esto se refiere Miangueneau cuando trata del eslogan citando a O.Reboul (1975):

> 'S'il réussit à donner à son destinataire l'illusion qu'il est son destinateur', c'est que, comme les citations d'autorité, il suppose l'absence d'un énonciateur, absence qui se retourne en place que peut et doit occuper tout énonciateur. (Dominique Maingueneau, 1991:139)

2.2. PROPIEDADES PERSUASIVAS DEL ESLOGAN PUBLICITARIO EN FORMA DE PSEUDO-REFRÁN.

En las situaciones de la comunicación ordinaria el Locutor puede recurrir a citar un refrán, un proverbio o una máxima para apoyar su razonamiento o para justificar mejor el punto de vista que está tratando ante su interlocutor. Al citar el refrán emplea un argumento de autoridad porque su opinión queda avalada por la *voz de la sabiduría popular* que es la que asume la verdad o la validez de ese enunciado. Esta voz colectiva tiene un valor argumentativo especial dentro del contexto de una cultura-sociedad.

Cuando la voz del Locutor particular recurre a proferir el enunciado de un refrán (enunciado disponible que le suministra la tradición popular), realiza un acto que J.-M.Adam (1989: 202) designa como "réappropiation polyphonique".

Pero el Publicista que elabora un anuncio no suele recurrir a la cita directa de un refrán o de una frase proverbial. Su estrategia consiste más bien en intentar beneficiarse de las propiedades enunciativas y argumentativas del género del refrán inventando un eslogan que capte esas propiedades por imitación presentándose como una especie de *pseudo-refrán.* (Véase a este respecto el estudio de A.Gresillon y D.Maingueneau publicado en la revista *Langages*,73, con el título "Polyphonie, Proverbe et détournement",1984).

Si el Publicista decide explotar las características de la enunciación de los refranes, es porque su enunciado remite a una sabiduría colectiva anónima y ancestral, y porque ese enunciado presenta una configuración discursiva bimembre o simétrica en la cual está funcionando un nivel literal y otro figurado de alcance ético-conceptual, moral o didáctico. La estructura de la frase hace intervenir paralelismos de diverso tipo y presenta una organización rítmica y nemotécnica. Los sustantivos hacen referencia a categorías o clases (no a individuos concretos), y el verbo suele adoptar la forma del *Presente omnitemporal* o quedar suprimido e implícito (Ejemplos: "Ojos que no ven, corazón que no siente"; "En casa del herrero, cuchillo de palo"; "De tal palo, tal astilla", etc.)

Como el objetivo del Publicista consiste en que el anuncio elaborado sea capaz de "hacer creer" al mayor número posible de público en las virtudes o en la excelencia del producto anunciado como si fuera algo esencial e imprescindible, resulta entonces de gran interés que el eslogan pueda sonar como una *fórmula proverbial* y tener algo que ver con el tono de una sabiduría ancestral, aunque sólo sea bajo la forma de un *pseudo-refrán* que el Publicista inventa con la intención de que sea aceptado por todo el mundo y fácilmente memorizado.

A través de esta estrategia enunciativa y argumentativa la imagen del producto adquiere más fuerza de seducción al beneficiarse de las características del discurso sapiencial. Este modo de enunciar aporta, en efecto, un "ethos" de fiabilidad porque se ofrece como un saber condensado y fundamental sobre la experiencia humana. Pero ese saber esencial se proyecta sobre un producto particular y contingente que accede así a un nivel de verdad "proverbial" digna de ser proclamada y aceptada como válida o "universal" por todos los que repiten o leen

sobre un producto particular y contingente que accede así a un nivel de verdad "proverbial" digna de ser proclamada y aceptada como válida o "universal" por todos los que repiten o leen el eslogan pseudo-refrán. Convertirse en proverbio o en refrán es ,en realidad, el objetivo del eslogan como afirman A.Gresillon y D.Maingueneau en el artículo antes mencionado:

> Etre proverbe, on le voit, c'est bien l'idéal du *slogan*. De fait, le but de tout slogan, c'est de passer du statut de 'JE-vérité' (celle d'une firme, d'un parti...) à celui de "ON-vérité" stable, universellement connue, garantie par un énonciateur à l'autorité incontestable, qui coïncide avec la communauté linguistique elle-même. Pour peu que les médias parviennent à imposer le slogan, la fiction qui le fonde deviendra réalité: pseudo-proverbe, il se retrouvera engendrer efectivement une infinité d'échos. (1984: 117)

Citamos a continuación algunos ejemplos de eslogan publicitario que imitan la enunciación del género proverbial para captar sus virtudes presentándose como si fueran pseudo-refranes:

(1) *"Si cada cosa tiene su tiempo, GLENFIDDICH tiene su momento"*. (GLENFIDDICH. Pure Malt. Scotch Whisky)
(2) *"Sencillo como siempre. Avanzado como nunca"*. (IBM. PS/1)
(3) *"PCS por fuera, Fujitsu por dentro"*.
(4) *"En algunos temas hay que correr riesgos; en colonias nunca"* (ATKINSON. Auténtica)
(5) *"Un poco de Magno es mucho"*
(6) *"On peut avoir un signe extérieur de richesse qui soit un signe intérieur de sagesse"* (VOLVO)
(7) *"L'anisette Pernod, ça vous fait chanter l'eau"* (Anisette PERNOD)
(8) *"C'est en juin au Club et c'est nulle part ailleurs"* (CLUB MEDITERRANEE)
(9) *"Clairalfa est si blanc que les cygnes s'y perdent"*
CLAIRALFA, sa blancheur signe votre Exigence. (CLAIRALFA. Le Papier Reprographique)
(10) *"Il faut les boire pour y croire!"* (CAFE NOIR Legal. Le Goût)

Cada uno de estos enunciados constituye un *pseudo-refrán* por las características siguientes:
a) El tema o el mundo evocado en el enuciado se refiere a un *estado de cosas* considerado como válido en *todo momento* (alcance *omnitemporal*) porque no remite a una situación de enunciación estructurada en torno al *yo/tú/aquí/ahora*. Esto puede comprobarse incluso en los ejemplos (2) y (3) que nos ofrecen un enunciado *sin verbo*, acentuando así la concisión y la condensación del mensaje.
b) El enunciado es proferido por una voz anónima que parece afirmar algo considerado evidente e incontestable por sí mismo; algo que el Destinatario debe aceptar como una verdad "general" o "natural" ("ON-vérité) deduciendo de ella la conclusión oportuna. Así en el eslogan (4), por ejemplo, la conclusión que se impone es la siguiente: si en colonias *"nunca"* hay que correr riesgos y si Atkinson es una colonia "auténtica", ésta será la colonia que merece la pena comprar. Aquí la "verdad" a la que alude el eslogan "valoriza" claramente la imagen del producto de la marca anunciada.
c) Los enunciados presentan además una configuración más o menos simétrica y rítmica de tipo bimembre en la que intervienen *paralelismos, equivalencias* o *contrastes* que operan en el nivel prosódico, sintáctico y semántico.

Esta dimensión *estética* y *poética* produce una impresión de equilibrio y de armonía que contribuye a retener y a memorizar mejor el mensaje, percibido como un universo en correspondencia circular que se cierra sobre sí mismo marcando una oposición con todo lo que no entra en la fórmula armoniosa y mágica de la "verdad" proclamada por un eslogan que ha sabido captar las virtudes enunciativas y persuasivas del *refrán*.

Podríamos añadir también que la enunciación/recepción de algunos de los ejemplos propuestos está dando lugar a un efecto de *polifonía* pues por detrás de ellos parecen estar resonando

le voir pour y croire" (que remite por otro lado a una frase similar que, en el Evangelio, se atribuye al apóstol Santo Tomás).
En el ejemplo (9) las *aliteraciones* y las *paronomasias* del significante hacen resaltar el juego ingenioso y bien calculado de las *ambivalencias* del significado explotando la homofonía entre "Cygnes","Signes" y "Signe" (Presente del verbo "signer").

2.3. EL ESLOGAN PUBLICITARIO Y LA ESTRATEGIA DE LA DESVIACIÓN/REFORMULACIÓN DE UN REFRAN EXISTENTE O DE UNA FRASE PROVERBIAL CONOCIDA.

El recurso a este tipo de estrategia de seducción/persuasión es más frecuente en la publicidad de la prensa semanal francesa que en la de la prensa española. Por eso los ejemplos que vamos a ofrecer serán más numerosos y adecuados en francés que en español.
Como afirman Gresillon y Maingueneau en el artículo citado (1984: 117), el Publicista, por medio de la desviación o de la reformulación interesada de un refrán existente, intenta no sólo captar las propiedades enunciativas del empleo socio-discursivo del refrán sino establecer además un juego de relaciones entre el significado de un refrán auténtico (Eo) y el significado del eslogan (E1) que está manipulando y reformulando ese refrán.

Ese juego de relaciones explota en favor del eslogan el conocimiento que el público destinatario tiene del género proverbial cuyos enunciados forman parte de la competencia lingüística y cultural de los locutores que pertenecen a una misma comunidad. El eslogan así construido puede generar una serie de connotaciones más o menos sutiles e ingeniosas. Esas connotaciones hacen intervenir la *connivencia* o la *complicidad* del público que va a leer e interpretar el eslogan propuesto. Veamos algunos ejemplos:

(1) *"Heureux comme Anisette 51 dans l'eau"* (51 ANISETTE)
Este eslogan reformula el dicho popular francés "Heureux comme un poisson dans l'eau".
(2) *"Un Grand Marnier vaut mieux qu'un grand discours"* (GRAND MARNIER)
Este eslogan puede estar reformulando varios refranes o frases proverbiales como, por ejemplo, "Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras"; "Mieux vaut prévenir que guérir",etc.
(3) *"Quand les Jet sont là, les prix sourient"* (SLIPS ET TEE SHIRTS JET)
Aquí se reformula e invierte el refrán francés que dice: "Quand le chat n'est pas là, les souris dansent".
(4) *"Les bonnes idées font les bons cadeaux"* (GALERIES LAFAYETTE)
Reformulación del refrán que dice: "Les bons comptes font les bons amis".
(5) *"Faites à autrui ce que vous voudriez qu'il vous fasse"* (REMY MARTIN. Cognac).
Se reformula e invierte aquí la siguiente frase proverbial: "Ne faites jamais à autrui ce que vous ne voudriez pas qu'il vous fasse"
(6) *"De los cuarenta para arriba, no descuides tus encías"* (Publicidad para un dentífrico).
Reformula el refrán que dice : "De los cuarenta para arriba, no te mojes la barriga".
(7) *"Si a tu amigo no le gusta Carta de Oro, ¡Cambia!... de amigo"* (RIOJA BERBERANA. Carta de Oro).
Se puede percibir una desviación-reformulación de esta frase proverbial del Evangelio: "Si tu mano te escandaliza,¡córtatela!"
(8) *"Amarás a un Santo"* (FINO. SAN PATRICIO)
Reformulación de la frase proverbial del Antiguo Testamento: "Amarás a Dios sobre todas las cosas".

Podemos observar que cada eslogan de los aquí citados viene a inscribirse sobre el molde (deducible) de un refrán conocido o de una frase proverbial perteneciente a la tradición popular o a la tradición del discurso religioso. Esta inscripción se hace siempre en una línea de capta-

ción interesada del valor persuasivo de la paremia que el público puede adivinar o reconocer por detrás del enunciado del eslogan. La reformulación de la paremia de base puede llegar a invertir ciertos elementos de la misma como ocurre en los ejemplos (3) y (5).

El juego de relaciones entre el enunciado del eslogan y el enunciado de la aparemia aludida se produce como un fenómeno de *hipertextualidad* (un texto A se organiza reelaborando un texto anterior B) y como un fenómeno de *polifonía* (la voz que está enunciando el eslogan y la voz del Destinatario que lo interpreta y re-enuncia resuenan como un eco que deforma la voz de la sabiduría popular presente en el refrán o en la frase proverbial de base).
Esto puede dar lugar a un mayor o menor grado de *complicidad* en el tipo de lectura que debe hacer el Destinatario según la *desviación* o *manipulación* (más o menos chocante, ingeniosa, insólita, subversiva..,etc.) que está operando en el enunciado concreto de cada eslogan. Así la seducción del eslogan (3) y del (4) viene de una reformulación que resulta ingeniosa y sutil.

Con el análisis que acabamos de presentar creemos haber contribuido a poner de relieve algunos aspectos importantes de la *interacción comunicativa* que se deriva de ciertas estrategias de enunciación y de seducción/persuasión que están operando en la configuración discursiva del eslogan publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRFICAS

ADAM, J.M. (1989): "Pour une pragmatique linguistique et textuelle", *L' Interprétation des textes*, J.Molino et alii. Paris: Minuit.

COURTES, J. (1991): *Analyse sémiotique du discours*. Paris: Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1983): *Langage et Discours*. Paris: Hachette.

GRESILLON, A.; MAINGUENEAU, D. (1984): "Polyphonie, Proverbe et Détournement", *Langages*, 73, pp. 112-125.

HERRERO, J. (1994): "Estrategias enunciativas y orientación argumentativa en el texto publicitario de la prensa semanal francesa: análisis de pragmática discursiva y textual", *Actas del II Coloquio sobre los Estudios de Filología Francesa en la Universidad Española*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 127-140.

MAINGUENEAU, D.(1991): *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette.

MAINGUENEAU, D. (1993): *Le Contexte de l'oeuvre littéraire*. Paris: Dunod.

REBOUL, O. (1975): *Le Slogan*. Bruxelles, Editions Complexe.

SEVILLA, J. (1993): "Las paremias españolas: clasificación, definición y correspondencia francesa", *Paremia*, 2, pp. 15-19.