

UNA APROXIMACIÓN AL USO DE LA METÁFORA EN LA PUBLICIDAD BRITÁNICA Y EN LA ESPAÑOLA DESDE LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA

Díaz Pérez, Francisco Javier

Universidad de Jaén, Departamento de Filología Inglesa, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Campus de las Lagunillas, 23071 Jaén, e-mail: fjdiaz@ujaen.es.

(Recibido, Marzo 1998; aceptado, Junio 1998)

BIBLID [1133-682X (1999) 7; 45-64]

Resumen

El objetivo fundamental del presente estudio consiste en ofrecer un análisis del uso de la metáfora en anuncios de prensa británicos y españoles. La primera parte del trabajo consiste en una exposición de tres teorías pragmáticas diferentes de la metáfora. En una segunda parte se analizará el papel desempeñado por las metáforas en varios anuncios extraídos de diversas publicaciones periódicas británicas y españolas. El marco teórico que sirve de base para dicho análisis es la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson. La metáfora se revela, por un lado, como un método efectivo para atraer y mantener la atención del consumidor potencial. Por otro lado, contribuye a aumentar los efectos contextuales producidos, que compensan el esfuerzo de procesamiento exigido al receptor.

Palabras clave: metáfora, publicidad, teoría de la relevancia, Gran Bretaña, España.

Abstract

The main objective of the present study is to offer an analysis of the use of metaphors in British and Spanish press advertisements. The first part of the paper will focus on three different pragmatic theories of metaphor. In the second part, the role played by metaphor will be analyzed in several advertisements extracted from certain British and Spanish periodic publications. The theoretical framework which serves as basis for this analysis is Sperber and Wilson's Relevance Theory. Metaphor on the one hand reveals itself as an effective way of attracting and maintaining the potential consumer's attention. On the other hand, it helps to increase the produced contextual effects, which offset the processing effort demanded of the addressee.

Key words: metaphor, advertising, Relevance Theory, Great Britain, Spain.

Résumé

L'objet fondamental de cette étude est celui d'offrir une analyse de la métaphore à travers la publicité dans la presse britannique et espagnole. La première partie du travail présente trois théories pragmatiques différentes de la métaphore. La deuxième partie analysera le rôle de la métaphore dans diverses annonces relevées de publications périodiques britanniques et espagnoles. Le cadre théorique qui sert de base pour cette analyse est la Théorie de la Relevance de Sperber et Wilson. La métaphore se révèle, d'un côté, comme une méthode pour attirer l'attention du consommateur potentiel. D'autre part, elle contribue à augmenter les effets contextuels, qui compensent l'effort demandé au récepteur pour processor l'énoncé.

Mots clés: métaphor, publicité, Théorie de la Relevance, Grande Bretagne, Espagne.

Sumario

1. Introducción. 2. La metáfora considerada desde la pragmática. 2.1. Grice 2.2. Levinson. 2.3. La teoría de la relevancia. 3. La metáfora en la publicidad. 3.1. El papel de la metáfora en la publicidad. 3.1.1. La metáfora como recurso para atraer y mantener la atención del receptor. 3.1.2. la metáfora como recurso para producir efectos contextuales adicionales. 3.2. Otras particularidades del uso de la metáfora en anuncios publicitarios. 3.2.1. La metáfora y la relación entre el componente visual y verbal de los anuncios. 3.2.2. El sentido metafórico como uno de los componentes de los juegos de palabras. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción

Las figuras retóricas o los tropos y, en particular, las metáforas siempre han sido profusamente empleadas en el ámbito del discurso publicitario. El objetivo principal de este estudio consiste en ofrecer un análisis del uso de las metáforas en anuncios publicitarios extraídos de la prensa escrita tanto británica como española. Para ello se adoptará un enfoque pragmático. Más concretamente, la Teoría de la Relevancia¹, diseñada por Sperber y Wilson, servirá como marco teórico del presente trabajo. En una primera sección se expondrán tres visiones diferentes del concepto de metáfora que, no obstante, coinciden en adoptar una perspectiva pragmática. La segunda sección, por otra parte, se centrará en el uso la metáfora en la publicidad

¹ Una descripción de la Teoría de la Relevancia puede encontrarse por ejemplo en Sperber y Wilson (1986), Wilson y Sperber (1994), Blakemore (1992), Portolés (1994), el capítulo 2 de Gutt (1991), el capítulo 4 de Reyes (1995) o el capítulo 7 de Escandell (1996).

británica y en la española. En primer lugar se analizará el papel de la metáfora en varios anuncios publicados en diversos medios de la prensa escrita. Se hará referencia, por tanto, a las ventajas que se derivan para el anunciante del empleo de las metáforas. Para llevar a cabo dicho análisis será necesario asimismo dar cuenta del proceso de interpretación de las metáforas por parte del receptor, en este caso lector y consumidor potencial de los productos anunciados. Finalmente, la segunda parte de esta sección estará dedicada a otras particularidades del uso de la metáfora en la publicidad, como el hecho de que en varios casos la metáfora es una figura que se hace patente no sólo en el componente verbal del anuncio sino también en el visual. Por otro lado, en un mismo enunciado una interpretación metafórica puede coexistir con una interpretación literal, dando lugar a un juego de palabras.

2. La metáfora considerada desde la pragmática

Como señala Tanaka (1994: 86), en las dos últimas décadas ha venido sugiriéndose que como mejor se puede analizar la metáfora es dentro del dominio de la pragmática. En esta sección expondremos brevemente tres visiones diferentes de la metáfora, pero que comparten un enfoque pragmático, a saber, la de Levinson (1983), Grice (1975) y la encuadrada en la Teoría de la Relevancia. A esta última se le dedicará una mayor extensión por servir de marco teórico para este estudio.

2.1. Grice

Para explicar la visión de Grice acerca de la metáfora conviene hacer referencia a lo que él ha dado en denominar *principio de cooperación*, que en su opinión debe regir todo intercambio comunicativo y que él formula de la siguiente manera: "Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga." (Grice ((1975)1991: 516))

El principio de cooperación se desarrolla en otras normas de menor rango, denominadas máximas, que incluyen (Grice ((1975) 1991: 516-517)):

- Máxima de cantidad
 - 1. "Haga usted que su contribución sea tan informativa como sea necesario" (teniendo en cuenta los objetivos de la conversación), y

2. "No haga usted que su contribución resulte más informativa de lo necesario".
- Máxima de calidad²
"Trate usted de que su contribución sea verdadera".
 - Máxima de relación
"Sea usted pertinente".
 - Máxima de Modo
"Sea usted perspicuo".

Grice considera la metáfora como una violación deliberada de la máxima de calidad, como una desviación de la norma. Supongamos que el hablante pronuncia (1):

(1) Eres la niña de mis ojos³.

Según Grice, un ejemplo como este violaría de un modo evidente la máxima de calidad. El oyente, al darse cuenta de que el enunciado no puede ser verdadero, asumirá que la máxima de calidad está siendo respetada a otro nivel y tratará de buscar una o más características que le permitan deducir por qué el hablante lo identifica con la niña de sus ojos. De este modo recuperará (2), la proposición que el hablante habría querido comunicar:

(2) A nadie le tengo mayor aprecio que a ti.

Como se verá en las dos siguientes subsecciones, la teoría de la metáfora propuesta por Grice, ha sido criticada en varios aspectos.

² La etiqueta empleada por el traductor de Grice (1975) para traducir *maxim of quality* es *máxima de cualidad*, pero aquí emplearemos *máxima de calidad* por considerarla más apropiada. Esta última etiqueta se emplea en Bertuccelli (1996).

³ Ejemplo propuesto por el traductor de Grice ((1975) 1991: 524). En el original el ejemplo utilizado por Grice es "you are the cream in my coffee" (Grice (1975: 53)).

2.2. Levinson

Levinson (1983), tras exponer las deficiencias de la explicación de la metáfora propuesta desde la semántica, expone su propia visión, para lo que adopta un enfoque pragmático. En la opinión de Levinson (1983: 156), el contenido metafórico de los enunciados no se deriva de principios de interpretación semántica. El papel de la semántica consistirá simplemente en proporcionar una caracterización del significado literal de las expresiones en cuestión y, a partir de ahí, y teniendo en cuenta el contexto, la pragmática dará cuenta de la interpretación metafórica. Según Levinson (1983: 157), la afirmación de Grice según la cual las metáforas son el resultado de la violación de la máxima de calidad no es verdadera en todos los casos. Así un ejemplo como (3) podría ser al mismo tiempo literalmente verdadero y metafórico en caso de que Freud hubiera vivido en ese lugar y en caso de que sus teorías se mantuvieran vivas allí tras su muerte:

- (3) Freud vivió aquí.

Un segundo problema que Levinson percibe en la teoría de Grice es que ofrece un criterio parcial para el reconocimiento de la metáfora (sólo parcial puesto que otros muchos tipos de implicaturas también se basan en la violación de una máxima), pero no explica cómo tiene lugar el proceso de interpretación de la metáfora. La propuesta de Levinson, por tanto, supone una reformulación de la explicación de Grice que trata de resolver dos problemas: "(i) cómo se distinguen las metáforas de otros tropos y (ii) cómo se interpretan una vez reconocidas." (Levinson ((1983) 1989: 148))

Una vez reconocida la metáfora, su interpretación dependerá de "nuestra capacidad general para razonar analógicamente" (Levinson ((1983) 1989: 151)), ya que en opinión de Levinson, la pragmática lingüística por sí sola no puede ofrecer una explicación de algo que es una capacidad psicológica general que afecta a muchos dominios de la vida humana: la capacidad de pensar analógicamente. La pragmática y la psicología deberán por tanto apoyarse mutuamente para explicar el proceso de interpretación de la metáfora. La tarea de los psicólogos consistiría en proporcionar la teoría general de la analogía, mientras que la de los pragmatistas consistiría en encontrar los tipos de enunciados que son susceptibles de una interpretación metafórica, proporcionar una explicación de cómo se reconocen y se construyen dichos enunciados, determinar las condiciones bajo las que se utilizan, y ofrecer una explicación del modo en que los contextos determinan su interpretación.

2.3. Teoría de la Relevancia

Sperber y Wilson ((1986) 1991: 284)) consideran que un enunciado estrictamente literal es aquel que tiene la misma forma proposicional que el enunciado que representa. Un enunciado no literal, sin embargo, sería aquel cuya forma proposicional comparte algunas propiedades lógicas, pero no todas, con la forma proposicional del pensamiento que representa. Desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia, el enunciado más literal no tiene por qué ser necesariamente la expresión interpretativa óptimamente relevante de un pensamiento dado. Hay determinadas situaciones en las que un enunciado literal no es óptimamente relevante, por ejemplo, cuando el esfuerzo requerido para procesarlo no es compensado por un incremento en la información que transmite. De este modo, en (4), el enunciado (4b), que no es estrictamente literal, es más relevante que el más complejo y estrictamente literal (4a). (4b) (que constituye un ejemplo de lo que Sperber y Wilson han denominado *loose talk* y Reyes (1995: 62) ha traducido como *lenguaje aproximado*) permitirá al oyente extraer exactamente las mismas conclusiones que (4a) acerca del estatus social y económico, nivel de vida, poder adquisitivo, etc. y el esfuerzo de procesamiento de aquél es mucho menor que el de éste.

- (4) (a) Gano 797 libras y 32 céntimos al mes.
 (b) Gano 800 libras al mes.

Sperber y Wilson (1991: 547) consideran que, al igual que enunciados del tipo (4b), una proposición que contiene una metáfora huye de la verdad literal. Niegan la existencia de una máxima de calidad y opinan que "every utterance comes with a guarantee of faithfulness, not of truth." (Wilson and Sperber (1988: 139)). En un marco teórico en el que se contemple una máxima de calidad hay una garantía de identidad estricta entre la forma proposicional de un enunciado y la del pensamiento que representa. Wilson y Sperber, en cambio, consideran que los enunciados pueden ser, como ya se ha visto, interpretaciones no literales de pensamientos del hablante, lo cual ofrecería una explicación natural del fenómeno de la metáfora:

Instead of regarding loose or metaphorical utterances as deliberate

violations of a maxim of truthfulness⁴, we will argue that they are simply the result of choosing an utterance that is a less than literal interpretation of the speaker's thought . The propositional forms of utterance and thought are not identical; they merely share analytic and contextual implications. (Wilson y Sperber (1988: 143))

En esta concepción de la metáfora, la noción de semejanza interpretativa⁵ es esencial. Entre un enunciado y el pensamiento expresado por medio de ese enunciado existe semejanza interpretativa si ambos comparten parte de sus contenidos respectivos. La literalidad supone, más que la norma, un caso extremo en la escala de la semejanza. Un enunciado que contenga una metáfora es una interpretación no literal del pensamiento del hablante. La proposición expresada por dicho enunciado comparte algunas de las implicaciones analíticas y contextuales del pensamiento al que se asemeja, pero no todas.

Según la cantidad y fuerza de las implicaturas extraídas, Sperber y Wilson distinguen entre metáforas estereotipadas o convencionales y metáforas creativas. En el caso de aquéllas, el receptor recuperará un número restringido de implicaturas fuertes, mientras que en el de éstas, se verá impulsado a recuperar un amplio espectro de implicaturas débiles. Por tanto, cuanto más amplia sea la gama de implicaturas y más débiles sean éstas, mayor será el grado de creatividad de la metáfora y mayor la responsabilidad del oyente a la hora de derivar las implicaturas. Un ejemplo de metáfora estereotipada es (5):

- (5) Esta habitación es una pocilga.

Al ser procesado en su contexto estereotípico, del enunciado (5) se derivará la implicación fuerte (6):

- (6) Esta habitación está sucia y desordenada.

⁴ *Maxim of truthfulness* o *máxima de verdad* es una etiqueta empleada por Wilson y Sperber (1988) para referirse al concepto de *maxim of quality* o *máxima de calidad*.

⁵ *Interpretive resemblance* o *semejanza interpretativa* es el término empleado por Wilson y Sperber (1988). Sperber y Wilson (1986) emplean simplemente el término *resemblance* o *semejanza*.

Sin embargo, si el hablante hubiese querido comunicar simplemente (6), habría terminado antes haciéndolo directamente. De esto se deriva que mediante el enunciado (5) el hablante ha querido transmitir algo más que lo comunicado por medio de (6): una imagen de suciedad y desorden que va más allá de lo normal. Por otro lado, el ejemplo propuesto para ilustrar el concepto de una metáfora algo más creativa es (7), una metáfora que para su interpretación exige relacionar las entradas enciclopédicas de Roberto y de tanque, que normalmente no aparecen juntas en una relación de sujeto-predicado:

(7) Roberto es un tanque.

En este caso, a diferencia del anterior, no hay una única implicatura fuerte que venga automáticamente a la mente. Al contrario, para establecer la relevancia de (7) habrá que encontrar una gama de efectos contextuales⁶ que puedan considerarse como implicaturas ligeramente más débiles, que estarán relacionadas con la fortaleza, la perseverancia o la obstinación de Roberto. De este modo, el oyente habrá de asumir una responsabilidad mayor en relación a la derivación de las implicaturas que en el caso de (5).

A diferencia del planteamiento de Grice, para Sperber y Wilson, "la metáfora no requiere capacidades o procedimientos interpretativos especiales: es el resultado natural de algunas capacidades y procedimientos de carácter totalmente general que se emplean en la comunicación verbal." ((1986) 1991: 290)) Más aún, en la opinión de Wilson y Sperber (1988: 144), todas las interpretaciones comienzan de un modo aproximativo o metafórico y algunas de ellas pueden ir restringiéndose hasta alcanzar la literalidad. Para ser consistentes con el principio de relevancia, Sperber y Wilson establecen que un enunciado se considerará como aproximado o metafórico a menos que una interpretación literal sea la única posible. Para Grice, el orden era el contrario: el receptor asumía que el enunciado era literal y lo interpretaría en un sentido aproximado o metafórico sólo si fuera necesario. Como señala Reyes (1995: 62), la teoría de Grice no podía ofrecer una explicación de cuál

⁶ Con relación al concepto de *efectos contextuales*, Sperber y Wilson ((1986) 1994: 138) afirman lo siguiente: "La idea intuitiva que hay tras la noción de efecto contextual es la siguiente: modificar y mejorar un contexto consiste en producir algún efecto sobre dicho contexto." El *contexto*, a su vez, lo definen como "El conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado (...). Un contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo." (Sperber y Wilson ((1986) 1994: 28))

es el motivo por el cual las figuras retóricas y, en particular, las metáforas no pueden parafrasearse sin perder gran parte de su sentido. En la Teoría de la Relevancia, sin embargo, se puede encontrar el motivo: un enunciado metafórico transmite una implicatura fuerte que coincide con la paráfrasis de dicho enunciado, pero, junto con esa implicatura fuerte, como se ha visto más arriba, hay otras implicaturas más débiles que son comunicadas por el mismo enunciado.

3. La metáfora en la publicidad

3.1. El papel de la metáfora en la publicidad

3.1.1. La metáfora como recurso para atraer y mantener la atención del receptor

Como había apuntado Lund (1947: 83), la primera tarea del publicista consiste en atraer la atención del receptor o consumidor potencial. Debe tenerse en cuenta que en nuestra sociedad estamos siendo constantemente bombardeados por multitud de anuncios, en la televisión, en la prensa escrita, en la radio, en vallas publicitarias, etc. Muchos de estos anuncios corren el riesgo de pasar inadvertidos para el consumidor potencial, ya que, como señala Cook (1992: 199), el discurso publicitario se caracteriza por actuar como parásito de otros tipos de discurso y como intruso, de tal modo que los anuncios se lanzan contra el lector, oyente o televidente, introduciéndose en el medio de un programa de radio, de televisión o en una revista sin consulta previa al receptor. Cuando alguien está viendo un programa de televisión o leyendo una revista, lo que realmente le interesa es el programa en sí o la revista en sí y no todos los anuncios que se abren camino entre el principal foco de atención llegando a menudo a convertirse en un auténtico incordio. Es por estos motivos que los anuncios "often exist on the periphery of receiver attention" y que "their brief is to gain and hold attention, fix a name with positive associations and go." (Cook (1992: 217)). Como sugiere Byrne (1992: 6), mientras que el receptor de una conversación normal generalmente optará por procesar enunciados que considera aburridos con tal de no parecer descortés, en el caso del discurso publicitario, es mucho más improbable que el receptor se moleste en procesar un enunciado en el que no está interesado.

El publicista habrá de esforzarse, por consiguiente, en atraer la atención de la audiencia. De ahí que recurra, en, pongamos por caso, la prensa escrita, a imágenes atractivas, aspectos paralingüísticos como letras de distintos colores, tipos

y tamaños y en el aspecto estrictamente lingüístico a recursos fónicos como rimas o aliteraciones, a juegos de palabras o a figuras retóricas, entre las que la metáfora ocupa un puesto destacado. Sin duda, un titular de un anuncio publicitario que contenga una metáfora, como (8), resultará más atractivo y tendrá más posibilidades de captar la atención del lector que un titular equivalente que no tuviera ninguna metáfora, como (9). Por otro lado, cuanto más creativa sea la metáfora, mayor será su capacidad de atraer la atención del receptor, puesto que será mayor el efecto sorpresa producido en el receptor.

- (8) The taste of heaven in a cookie. (*The Times Magazine*, 7 December 1996)
El sabor del cielo en una galleta.
- (9) Estas galletas tienen un sabor delicioso.

Sin embargo, a pesar de la ventaja que supone el empleo de la metáfora para atraer la atención del receptor, el emisor tiene que pagar un precio, ya que el esfuerzo de procesamiento de un enunciado metafórico es mayor que el de un enunciado literal. Por otra parte, este esfuerzo adicional, no obstante, puede ayudar a mantener la atención del receptor, lo que a su vez contribuirá a que el anuncio se recuerde con mayor facilidad. Puesto que una metáfora requiere más tiempo para ser procesada, mantiene la atención del consumidor potencial durante ese periodo de tiempo y una vez procesada, se fijará en la memoria con mayor facilidad.

3.1.2. La metáfora como recurso para producir efectos contextuales adicionales

Una vez que ha logrado atraer la atención, un anuncio debe aspirar a suscitar el interés del público y, en pocas palabras, a gustar a los posibles consumidores. Con esto se lograrían dos objetivos. Por una parte, si un anuncio se considera interesante y bonito o agradable, existirá un alto índice de posibilidades de que sea recordado más fácilmente y durante un mayor periodo de tiempo. Por otra parte, la actitud del consumidor potencial hacia el producto promocionado será probablemente más positiva. Si al receptor le gusta un determinado anuncio, posiblemente sentirá una mayor predisposición a adquirir el producto promocionado. El uso de la metáfora en la publicidad contribuye a agradar al público y a suscitar su interés de diversos modos, entre los cuales quizás el más importante sea la producción de efectos contextuales adicionales.

Veamos cómo se podría explicar la interpretación de la metáfora en un anuncio publicitario desde la Teoría de la Relevancia. En (10), el titular del anuncio de un perfume, la palabra *jewel* (*joya*) se usa metafóricamente. Si se aplicara este enunciado literalmente a un perfume, sería obviamente falso. Tanaka (1994: 95) apunta que los anuncios de perfumes en particular se caracterizan por recurrir al uso de las metáforas y ello se debe a las características especiales de las fragancias.

- (10) More than a perfume, a jewel. (Boucheron parfums, *The Times Magazine*, 30 November 1996)
Más que un perfume, una joya.

El receptor accederá a su conocimiento enciclopédico acerca de la palabra *jewel* en busca de supuestos⁷ acerca de esta palabra. Recobraría, de este modo, los supuestos de que una joya es algo altamente valorado, que da un toque de distinción a la persona que la lleva, que se usa como adorno, que por tanto ayuda a la persona que la lleva a estar más atractiva y que indica un cierto estatus socio-económico. Cuando se procesa en este contexto, (10) producirá la implicatura fuerte en (11):

- (11) Este es un perfume muy valorado.

Sin embargo, si el emisor hubiese querido transmitir simplemente eso, podría haberlo hecho directamente. Probablemente quería que su audiencia recuperara implicaturas débiles que compensaran el esfuerzo de procesamiento adicional originado por (10), tales como:

- (12) Este perfume le dará un toque de distinción.
(13) Si usa este perfume se sentirá más atractiva.
(14) Este perfume es un signo de un estatus socio-económico alto.

Los efectos contextuales en (12-14) podrán compensar el esfuerzo de procesamiento

⁷ El término acuñado por Sperber y Wilson (1986) es *assumptions*, que se ha traducido como *supuestos* y que se define así: "Por supuestos entendemos pensamientos que el individuo considera representaciones del mundo real (frente a invenciones, deseos o representaciones de representaciones)." (Sperber y Wilson ((1986) 1994: 12))

adicional demandado por (10). De este modo, la relevancia óptima⁸ de (10) se conseguirá mediante la inferencia de implicaturas débiles derivadas del conocimiento enciclopédico de palabras como *jewel* o *joya*. Dichas implicaturas son en gran parte responsabilidad del receptor y, por lo tanto, podrán variar de receptor a receptor. En este sentido Tanaka señala que el hecho de que parte de la responsabilidad recaiga en el receptor puede suponer una ventaja para el anunciante, puesto que, por un lado, en caso necesario, podría negar su intención de comunicar dichas implicaturas y por otro lado se mantendría la atención del receptor durante más tiempo:

It may be a further advantage for the advertiser that the audience is invited to recover assumptions partly on its own responsibility. (...) The advertiser can, if necessary, deny that he intended to communicate such assumptions and by involving the audience in the advertisement its attention is retained for longer. (Tanaka (1994: 94))

Un ejemplo de un titular metafórico en un anuncio español corresponde a una marca de güisqui:

- (15) Regalo del cielo. (Cardhu Scotch Whisky, *El País Semanal*, 9 noviembre 1997)

La frase nominal en (15) es una metáfora estandarizada en la lengua española para hacer referencia a un bien muy preciado. Por tanto, el titular del anuncio implica fuertemente que el güisqui anunciado es un bien muy preciado. Sin embargo, para justificar el carácter relativamente indirecto del enunciado, hay que suponer que el emisor ha querido transmitir algo más que eso; quizás se quiere sugerir que el producto anunciado es apreciado muy por encima de otros productos análogos o que produce una gran sensación de placer y felicidad. Son estas implicaturas débiles las que justifican el mayor esfuerzo de procesamiento impuesto al receptor.

Las metáforas en la publicidad, como se puede comprobar en (8), (10) y (15), ayudan a rodear al producto publicitado de un cúmulo de asociaciones positivas.

⁸ Sperber y Wilson ((1986) 1991: 159) definen la relevancia de un modo comparativo: "En igualdad de condiciones, un supuesto con mayores efectos contextuales es más relevante y, en igualdad de condiciones, un supuesto que requiera un esfuerzo de procesamiento menor es más relevante."

En este sentido, Cook afirma que en lugar de centrarse en las características objetivas del producto promocionado, el anunciante generalmente prefiere "strategies which distract from or add to the literal meaning of language" (Cook (1992: 101)), tales como las metáforas, por medio de las cuales el producto se vincula a "some other entity, effect or person, creating a fusion which will imbue the characterless product with desirable qualities." (1992: 105) En palabras de Tanaka (1994: 90)

It is not difficult to see why metaphors may be attractive to advertisers. By producing a metaphorical utterance, the advertiser invites his audience to process the utterance. In so doing, the audience is made to see resemblances between the promoted product or service and the object or property featured in the metaphor. Furthermore, the audience takes part of the responsibility in deriving further assumptions about the object which it associates with the product or service.

Estas asociaciones positivas son patentes también en el siguiente anuncio de un automóvil aparecido en una publicación española:

- (16) De nuevo Toyota. De nuevo una leyenda. (Toyota Avensis, *El País Semanal*, 1 febrero 1998)

En (16) se identifica el producto anunciado, un modelo de automóvil, con una leyenda, dando lugar a una metáfora en cierta medida creativa. Procesado este enunciado en un contexto que contenga supuestos acerca de la palabra *leyenda*, el receptor podría recuperar implicaturas tales como (17-19), que contribuirían a crear una imagen positiva del coche anunciado.

- (17) Este coche será recordado durante mucho tiempo.
(18) Las prestaciones de este coche hacen que destaque sobre otros.
(19) Con este coche podrá vivir aventuras épicas.

El uso de la metáfora en anuncios publicitarios presenta, por tanto, la ventaja de vincular al producto con asociaciones positivas, con cualidades deseables. Pero, por otro lado, también contribuye a atenuar determinadas características negativas, como el coste económico que implica su adquisición, o características objetivas del producto, que en realidad no difieren en gran medida de las de otros productos

análogos. Sánchez Corral (1991: 160) lo expresa del siguiente modo:

Por una parte, las metáforas de las mercancías asumen del eufemismo las tácticas de enmascarar el objeto, a fin de atenuar las características históricas negativas de que pudiera estar rodeado (los obstáculos de la adquisición del dinero, por citar una característica negativa demasiado evidente). (...) Pero la publicidad se mueve también en el otro sentido de la dicotomía planteada: la metáfora sirve para desvelar y resaltar intensamente los valores descriptivos atribuidos.

3.2. Otras particularidades del uso de la metáfora en anuncios publicitarios

3.2.1. La metáfora y la relación entre el componente visual y verbal de los anuncios

Aunque este estudio se centra fundamentalmente en el componente lingüístico de los anuncios, es evidente que el componente visual, la imagen, en la publicidad en la prensa escrita y en la publicidad televisiva tiene tanta importancia, si no más, que aquél⁹. Cook (1992: 49) opina que "not only have pictures gained ground, but also language, where it is used, leans further and further towards the meanings it derives from interaction with pictures." Además, en el caso de las metáforas, éstas a menudo van más allá de lo meramente verbal y se realizan también en la imagen. Así, en el anuncio (10), repetido aquí como (20), la metáfora se manifiesta no sólo en lo verbal, sino también en lo visual, ya que el envase del perfume en la imagen del anuncio representa un anillo. Por tanto, la imagen de este anuncio, en la que aparece reflejada también una pulsera de brillantes, fortalece las implicaturas derivadas de la metáfora del titular.

- (20) More than a perfume, a jewel. (*Boucheron parfums, The Times Magazine*, 30 November 1996)
Más que un perfume, una joya.

⁹ Nadal (1990) analiza las relaciones entre los componentes verbales y visuales de varios anuncios españoles.

Del mismo modo, en (21) (un anuncio que, a diferencia de los anteriores, no pretende promocionar la adquisición de un determinado producto, sino dar a conocer una O.N.G. y concienciar a la población acerca de un problema humanitario) la metáfora aparece también en el titular del anuncio y en la imagen:

- (21) Tu donativo es la mejor semilla. (Intermóvil, *Tribuna*, 15 diciembre 1997)

Se identifica el donativo que podría aportar el receptor con una semilla. De este enunciado metafórico se podrá derivar la implicatura fuerte:

- (22) Con tu donativo se podrán realizar varias obras.

No obstante, el emisor debió tratar de comunicar algo más que lo expresado en (22), ya que de otro modo habría recurrido a un enunciado más directo. Efectos contextuales adicionales que funcionan como implicaturas más débiles (que el donativo es el primer paso de un proceso que permitirá obtener los resultados deseados, que los resultados serán muy gratificantes, que el donativo irá destinado a algo natural, fiable, etc.) pueden compensar el esfuerzo de procesamiento exigido por el supuesto expresado por el enunciado. Lo que realmente interesa reseñar aquí es que la metáfora aparece también en el componente visual del anuncio, ya que la imagen muestra un billete de dos mil pesetas arrugado del que brota una pequeña planta, identificándose, de este modo, el donativo con una semilla también en la imagen.

3.2.2. El sentido metafórico como uno de los componentes de los juegos de palabras

A menudo las metáforas constituyen uno de los componentes de un juego de palabras en el que el sentido metafórico de un enunciado se confronta a su sentido literal. En estos casos el juego de palabras aparece como un método muy económico para producir efectos contextuales adicionales, ya que a los efectos contextuales producidos por el sentido metafórico se añaden los generados por el otro significado confrontado en el juego de palabras.

En (23), el anuncio de una compañía eléctrica española, la palabra *brillante* actualiza dos significados simultáneamente, el literal, "que emite rayos de luz", puesto que Endesa es una compañía de energía eléctrica, y el metafórico, "admirable

o sobresaliente", que produciría varias implicaturas: que la compañía produce grandes beneficios, que está inteligentemente gestionada, que destaca sobre las empresas de la competencia, etc.

- (23) La primera compañía de España es la más brillante. (Endesa, *El Semanal*, 17 agosto 1997)

El titular (24) contiene un juego de palabras en el cual uno de los significados confrontados es metafórico, ya que *blossom* puede significar tanto "florecer" como, en un sentido metafórico, "crecer, desarrollarse, alcanzar su plenitud". La implicatura más fuerte que se puede recuperar de (24) es (25):

- (24) Exotic flowers aren't the only thing that blossom here. (*The Times Magazine*, 1 March 1997)
Las flores exóticas no son lo único que florece aquí.

- (25) Hay otras cosas que crecen aquí además de flores exóticas.

Al procesar (24) en el contexto de su conocimiento enciclopédico de la palabra *blossom*, el receptor podría derivar varias implicaciones contextuales. Podría concluir por ejemplo que estas cosas crecerían en un ambiente favorable o que se podrían transformar en algo hermoso, como un romance o una amistad.

4. Conclusiones

Como se ha podido comprobar, la publicidad tanto en Gran Bretaña como en España recurre con gran frecuencia al uso de metáforas. La Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson puede ofrecer una explicación de esta característica del discurso del lenguaje publicitario. Por una parte, la metáfora se manifiesta como un recurso para atraer y mantener la atención del receptor, lo cual contribuirá a que el anuncio sea recordado con mayor facilidad y durante más tiempo. Aquellas metáforas que sean más creativas y que, por tanto, inviten al receptor a recuperar una amplia gama de implicaturas débiles, serán más efectivas en su intención de atraer la atención del público que aquellas otras metáforas estereotipadas, en las que el abanico de implicaturas que se pueden derivar es mucho más restringido.

Si además de lograr atraer la atención del posible consumidor el anuncio consigue agradarle o suscitar su interés, es muy probable que se produzca una

predisposición positiva hacia el producto publicitado. Por otro lado, el interés que pueda suscitar el anuncio desde un punto de vista estético contribuye a desviar la atención del posible consumidor de otros aspectos como las características objetivas del producto, que, en definitiva, son muy semejantes a las de otros productos análogos, o el coste económico que supone su adquisición.

Por otro lado, aunque la metáfora demanda del receptor un mayor esfuerzo de procesamiento, este esfuerzo se ve compensado por un incremento de efectos contextuales, de tal modo que un enunciado metafórico permite derivar un significado mucho más complejo que su paráfrasis literal. Generalmente, estos efectos contextuales contribuyen a dotar al producto promocionado de una serie de asociaciones positivas. Otra ventaja derivada del mayor esfuerzo de procesamiento impuesto al receptor es la mayor probabilidad de que el anuncio se fije en su memoria.

5. Referencias

- BERTUCCELLI PAPI, M. (1993), *Che cos'è la pragmatica*, Milán, Grupo editorial Fabbri.
- BERTUCCELLI PAPI, M. ((1993) 1996), *Qué es la pragmática*, Barcelona, Paidós.
- BLAKEMORE, D. (1992), *Understanding Utterances. An Introduction to Pragmatics*, Oxford y Cambridge, Massachusetts, Blackwell.
- BYRNE, B. (1992), *Relevance Theory and the Language of Advertising*, Dublin, Trinity College Dublin, Centre for Language and Communication Studies.
- COOK, G. (1992), *The Discourse of Advertising*, London, Routledge.
- ESCANELL VIDAL, M. V. (1996), *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.
- GRICE, P. (1975), "Logic and Conversation", en Cole P. y J. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3*, New York, Academic Press, 41-58.
- GRICE, P. ((1975) 1991), "Lógica y conversación", en Valdés Villanueva, L. M. (ed.), *La búsqueda del significado*, Salamanca, Tecnos y Universidad de Murcia, 511-530. (Traducción de J. J. Acero).
- GUTT, E. A. (1991), *Translation and Relevance. Cognition and Context*, Oxford and Cambridge, Massachusetts, Blackwell.
- LEVINSON, S. (1983), *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LEVINSON, S. ((1983) 1989), *Pragmática*, Barcelona, Teide. (Traducción de A. Rubiés Mirabet).
- LUND, J. V. (1947), *Newspaper Advertising*, New York, Prentice-Hall.
- NADAL, J. M. (1990), "Figuras retóricas en la publicidad", en Menchacatorre, F. (ed.), *Ensayos de literatura europea e hispanoamericana*, San Sebastián, Universidad del País Vasco.
- PORTOLÉS, J. (1994), "Pertinencia y pragmática", *Revista de Occidente* 154, 55-66.
- REYES, G. (1995), *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SPERBER, D. y D. WILSON. (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.
- SPERBER, D. y D. WILSON (1991), "Loose Talk", en Davis, S. (ed.), *Pragmatics. A Reader*, Oxford and New York, Oxford University Press, 540-549.
- SPERBER, D. y D. WILSON ((1986) 1994), *La Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor (traducción de E. Leonetti).

- TANAKA, K. (1994), *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London and New York, Routledge.
- WILSON, D. y D. SPERBER. (1988). "Representation and relevance", en Kempson, R. M. (ed.). *Mental Representations. The Interface between Language and Reality*, Cambridge, Cambridge University Press, 133-153.
- WILSON, D. y D. SPERBER (1994), "Outline of Relevance theory", *Links & Letters* 1, 85-106.