

Schriftenreihe

PHILOLOGIA

Sprachwissenschaftliche Forschungsergebnisse

Band 112

ISSN 1435-6570

Verlag Dr. Kovač

Carmen Mellado Blanco (Hrsg.)

**Beiträge zur Phraseologie
aus textueller Sicht**

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2008**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN: 1435-6570

ISBN: 978-3-8300-2599-3

© VERLAG DR. KOVÁČ in Hamburg 2008

Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, fotomechanische Wiedergabe, Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträgern wie CD-ROM etc. nur nach schriftlicher Zustimmung des Verlages.

Gedruckt auf holz-, chlor- und säurefreiem Papier Alster Digital. Alster Digital ist alterungsbeständig und erfüllt die Normen für Archivbeständigkeit ANSI 3948 und ISO 9706.

Inhaltsverzeichnis

<i>Carmen Mellado Blanco</i>	7
Vorwort. Zur Textualität in der Phraseologie	
Prólogo. Sobre la textualidad en fraseología	
<i>Rocío Anguiano Pérez</i>	33
La desautomatización de unidades fraseológicas a través de la imagen: un reto para el traductor de mensajes publicitarios	
<i>Noah Bubenhofer</i>	53
„Es liegt in der Natur der Sache...“ Korpuslinguistische Untersuchungen zu Kollokationen in Argumentationsfiguren	
<i>Patricia Buján Otero</i>	73
Analyse von Phraseologismen im Text: Ein übersetzungsdidaktisch orientierter Ansatz	
<i>Harald Burger</i>	89
Das idiomatische „Bild“ und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte	
<i>Sabine Fiedler</i>	115
Phraseologismen in J.D. Salingers Roman <i>Der Fänger im Roggen</i> . Eine übersetzungswissenschaftliche Studie	
<i>Georg Gimpl</i>	135
<i>Phrasen stehen auf zwei Beinen</i> (Karl Kraus). Sprachkritik als Gesell- schaftskritik	
<i>Marek Laskowski</i>	153
Phraseologische Wortverbindungen in der Textsorte Witz als didaktische und psycholinguistische Herausforderung	

La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario

Raúl Urbina Fonturbel
Universidad de Burgos (España)

Abstract

The rhetoric operation of *inventio*, in charge of searching sources for textual creation, has taken up the role of setting a *topica*, in which the creator finds the resources to elaborate a text. The wide field of phraseological units is one of those resources on what different kinds of texts are written. Regarding the advertising language, the use of phraseological units is a constant feature of the publicists' creation process. The three possible ways to use phraseological units (textual quotations, alterations, textual creations) show, in an increasing degree, human creative activity in general and linguistics creative activity in particular. Among these three uses, the textual creation of slogans is a sign of the new phraseological uses that reveal the appearance of a new reality in contemporary society.

Key words: rhetoric, *inventio*, topics, phraseology, advertising creativity, slogan.

Resumen

La operación retórica de *inventio*, como encargada de buscar materiales para la configuración de los textos, se ha ocupado de establecer una *tópica* en la que el productor textual encuentra elementos sobre los que construir el texto. El variado campo de las unidades fraseológicas constituye una de esas fuentes sobre las que se elaboran muchos tipos de texto. En el caso del texto publicitario, la utilización de unidades fraseológicas es una constante en el quehacer creativo de los publicistas. Los tres posibles usos que se otorgan a las unidades fraseológicas (citas textuales, modificaciones, creaciones textuales) son, en grado creciente, una muestra de la creatividad humana en general y de la lingüística en particular. De estos tres usos, la creación textual del eslogan es un signo de nuevos usos fraseológicos que revelan la aparición de una nueva realidad en nuestras sociedades contemporáneas.

Palabras clave: retórica, *inventio*, tópicos, fraseología, creatividad publicitaria, eslogan.

1. La retórica como disciplina comunicativa. Tópicos, fraseología y creatividad publicitaria

Para analizar la creatividad fraseológica del lenguaje publicitario, nos valdremos de la impronta fundamental de la retórica como ciencia del discurso. La retórica, en la actualidad, está arropada por un sólido e importante contexto inter y pluridisciplinar¹ que abarca disciplinas como la semiótica, la lingüística del texto, la teoría de la argumentación o la pragmática, por poner sólo algunos ejemplos. Anclada en unas posibilidades explicativas complejas, rigurosas y profundas de cualquier tipo de textos², la retórica vive en estos momentos una revitalización impulsada por la lingüística, la filosofía o la teoría de la literatura (Albaladejo y Chico Rico 1994: 262). Esta es la razón por la que la retórica permite el análisis de un elenco muy amplio de textos que va desde las producciones orales o escritas con fines meramente comunicativos a estructuras textuales con altas dosis de sofisticación como la literatura o la publicidad. La retórica es una ciencia clásica del discurso, pero su vigencia la convierte, a la vez, en una ciencia del discurso completamente moderna y de gran utilidad para el análisis de fenómenos lingüísticos, literarios y comunicativos de todo tipo. Para cumplir este objetivo de modo pleno, tiene que asumir su modernidad sin renunciar a los inmensos logros de su esplendoroso pasado (Albaladejo 1994: 51). Esta permanencia y vigencia de la retórica se reconoce en las nuevas formas de persuasión de los medios de comunicación de masas (López Eire 1997; López Eire 1998; Pujante 2003: 13-17). Entre estas modernas formas de comunicación de masas, la publicidad se presenta como una disciplina muy propicia para su estudio en clave retórica.

1.1. La operación retórica de la *inventio*

La retórica cuenta con un altísimo grado de sistematicidad, obtenida por el laborioso perfeccionamiento de los tratadistas, pero también por la aportación

¹ Cfr. Albaladejo (1989); Albaladejo / Chico Rico (1994); Hernández Guerrero (1998); Petőfi (1998: 73-76); Hernández Guerrero / García Tejera (2004: 31); Albaladejo (2005: 28-33).

² Cfr. Albaladejo (1989: 7, 14-15); Albaladejo (1994: 56); Albaladejo (2005: 20); García Berrio (1994: 524); Albaladejo / Chico Rico (1994: 263); López Grigera (1989: 136).

práctica de los oradores y escritores, que han obligado mediante esta praxis a replantear continuamente el sistema. Dentro de las operaciones establecidas por la retórica³, la *inventio* tiene como finalidad establecer los contenidos del discurso y seleccionar el material que se empleará en el mismo. Los temas se localizan por medio de diferentes vías y estrategias (Hernández Guerrero y García Tejera 2004: 94-96) que son, esencialmente, el estudio, la reflexión y la imaginación.

Con este fin, utiliza los „lugares“ (*topoi* en griego, *loci* en latín). Además, el productor del discurso delimita el asunto sobre el que va a hablar en el establecimiento de la causa y elige los medios de que va a disponer para convencer al auditorio. Estos medios pueden ser el *probare* – uso de la argumentación y demostración probando lo que se dice –, *delectare* – tratar de ganarse al receptor apelando al sentimiento –, o *movere* – apelar a la pasión, suscitar odio o piedad – (cfr. Albaladejo 2003: 30). Para conseguir que estos medios funcionen necesita usar los medios expresivos adecuados y decidir el orden en el que va a presentar esos elementos. En estas cuestiones, como en todas las que afectan a la *inventio*, la vinculación con la *dispositio* es prácticamente indisoluble⁴.

Además de en los tratados generales sobre fraseología, hay muchos estudios que han tratado de esclarecer desde el punto de vista terminológico todos los temas referentes a esta disciplina (cfr. Fernández-Sevilla 1985; Álvarez de la Granja 2003). Una de las confusiones más comunes es la que afecta al refrán y sus diferencias que puede haber respecto a éste frente a los proverbios, máximas, sentencias o adagios. Parece obvio reseñar que una primera diferencia entre los refranes y los proverbios afecta al carácter popular y de origen romance de los primeros en oposición al carácter culto y de origen bíblico o clásico de los proverbios. El problema, como el mismo Fernández-Sevilla (1985: 193) apunta, radica en que no conocer el origen de una expresión motiva que la catalogación

³ Cfr. Albaladejo (1989: 73 y ss.); Kibédi Varga (1970: 33-69); Azaustre / Casas (1997: 23-69); Pujante (2003: 79-184); Hernández Guerrero / García Tejera (2004: 93-113).

⁴ En efecto, la *inventio* y la *dispositio* mantienen entre sí una estrecha y necesaria relación, relacionándose la primera con la estructura de conjunto referencial y la segunda con la macroestructura (Albaladejo 1989: 77).

como uno u otro sea muy difícil. Las posibles confusiones conceptuales se trasladan a las recopilaciones de refranes, en las que campan por doquier máximas confundidas con aquéllos. Pese a los posibles puntos de contacto entre el refrán y el proverbio, parece evidente que los refranes poseen un carácter popular, familiar y festivo frente al proverbio, culto, lejano (en espacio y tiempo) y de carácter grave (Fernández-Sevilla 1985: 199). Ambos tienen también puntos de contacto con otros términos como las sentencias, máximas, aforismos, etcétera.

A la sentencia se le suele otorgar un papel ético y pedagógico, de contenido profundo, sin recursos rítmicos como la rima y de carácter culto con autor real, elemento este último que la distingue del proverbio. La máxima, utilizada por la retórica como un tipo de pruebas lógicas en la argumentación (Pujante 2003: 139-142), es diferenciable, por su parte, de la sentencia (Fernández-Sevilla 1985: 201-202). La sentencia manifiesta su carácter didáctico-moralizador por medio de imperativos o verbos de consejo o mandato, mientras que la máxima prefiere las relaciones por equivalencia. El aforismo, a su vez, tiene una intención explicativa con carácter breve y doctrinal (Fernández-Sevilla 1985: 202). Leonor Ruiz Gurillo (Ruiz Gurillo 1998, 12; Rakotojoelima 2005: 25) piensa que se puede entender la fraseología en un sentido estricto, en el que se estudiarían las locuciones y las frases proverbiales, y en sentido lato, por el cual serían objeto de estudio fraseológico también las paremias, las fórmulas, los aforismos, etc.

Como hemos apuntado más arriba, el problema con el que nos enfrentamos no es tanto el de los orígenes de los términos como su recepción tras muchos siglos de profuso empleo de los mismos. Algunos de ellos han perdido su carácter culto para adaptarse al campo de lo popular, y otros han visto transformadas y alteradas sus formas para transustanciarse en otras.

Las unidades fraseológicas (Corpas Pastor 1996: 20 y ss.; 31 y ss., Rakotojoelima 2005: 25), como es bien sabido, son combinaciones de palabras – que pueden llegar a constituir oraciones compuestas – fijadas de antemano, institucionalizadas como tales, estables formal y semánticamente, alejadas en algunos casos de cualquier significado que poseen sus unidades simples y susceptibles de modificaciones creativas por parte de los hablantes.

1.2. Creatividad y creatividad publicitaria

En este apartado iremos analizando los procedimientos por los cuales la publicidad genera formalmente su sistema comunicativo. Para ello, hemos de empezar precisando conceptos referentes a la creatividad humana en general, para descender posteriormente a la creatividad publicitaria.

Saturnino de la Torre (2003: 62) confiere a la creatividad un estatus de „realidad antropológica“. La creatividad es una característica humana por esencia, intencional (de manera consciente o inconsciente), con carácter transformador y que busca nuevas vías de solución a los problemas (De la Torre 2003: 63-70). El mecanismo creativo surge mediante la transformación de la información o del medio. Este proceso de transformación se debe a factores múltiples intrínsecos o psicológicos (motivación, aptitud, etc.) y extrínsecos (ambiente, influencia sociocultural y educativa, etc.) (De la Torre 2003: 86-87).

El proceso creativo (De la Torre 2003: 117-125) consiste, básicamente, en transformar las imágenes en ideas para utilizarlas en combinaciones distintas a las originarias ajustándolas a nuevos conceptos, realidades o situaciones. Para „despertar“ el proceso creativo se precisa disponer de un plan o tener un problema que resolver para que „salte la chispa“ ante un estímulo o estímulos determinados. Esta disposición de un plan explica el que, en muchas ocasiones, el proceso creativo se produzca de manera inconsciente. Uno de los mecanismos creativos más poderosos es la analogía.

Las herramientas mentales del proceso creativo (Root-Bernstein 2002: 43 y ss.) son: la observación, la imaginación, la abstracción, el reconocimiento y la formación de pautas, la analogía, el pensamiento corporal, la empatía, el pensamiento dimensional, el modelado, el juego, la transformación y la capacidad de síntesis.

La existencia misma de los distintos campos de conocimiento es ya una evidencia de un proceso creativo (Csikszentmihalyi 1998: 56): el que unas personas se hayan planteado una serie de cuestiones y otras hayan ido hilando el tejido de ese campo de conocimiento evidencia que se han ido produciendo ideas creativas en el mismo.

Para establecer una aportación creativa es esencial interiorizar el sistema (Csikszentmihalyi 1998: 68 y ss.), esto es, aprender bien el contenido del campo, los criterios de selección o las reglas de ese campo. No en vano, aunque existan excepciones, las ideas creativas surgen entre mentes suficientemente preparadas en un ámbito determinado. De ahí que sea tan importante el influjo de los conocimientos pasados, máxime cuando no se restringen a un ámbito único (Csikszentmihalyi 1998: 112-113; Sampetro 2004).

Y es evidente la importancia de la inspiración, pero no lo es menos la del trabajo, la reflexión y la comprobación (Csikszentmihalyi 1998: 130-133). Crear es, en suma, „descubrir nuevas metáforas“ (Sampetro 2004), asimilar de manera espontánea cuestiones aprendidas previamente de manera combinatoria o asociativa. La estimulación del impulso creativo es saber conocer y descomponer bien cada elemento y los problemas subyacentes.

En este sentido, la memoria, tan denostada por algunas corrientes pedagógicas, tiene un papel determinante en la creatividad (Marina 1993: 138-155). En efecto, no se trata sólo de retener, por necesario que sea, sino transformar lo retenido, simbolizarlo y aplicarlo a nuevos campos de conocimiento.

La publicidad adquiere auténtica importancia cuando ya no se llama la atención con lo que se anuncia sino que es necesario llamar la atención sobre el anuncio. Aunque todavía existan algunos vestigios de etapas de la publicidad anterior, en la actualidad no se anuncian objetos, sino marcas, del mismo modo que en muchas ocasiones ya no se habla del producto, sino del anuncio (Gurrea 1999: 23-24). Y el anuncio está hecho a la medida de la gente (Gurrea 1999: 34): si Protágoras afirmaba que „El hombre es la medida de todas las cosas“, podemos adecuar la frase al fenómeno publicitario para afirmar que „la publicidad es la medida de todas las personas“.

La publicidad, reina de la frase corta e ingeniosa, se alimenta de los materiales existentes en la realidad y otros discursos para transformarlos y adecuarlos a una realidad nueva, movida por el mercado y la sociedad de consumo.

El creativo publicitario y la agencia de publicidad tienen que partir de la investigación y el estudio como pilares fundamentales sobre los que sustentar el

proceso creativo (Bassat 1993: 54 y ss.). Porque la creatividad es el último eslabón de una larga cadena de estudios e investigaciones por parte de los publicistas (Bassat 1993: 83 y ss.). El creativo juega básicamente con elementos racionales, pero siempre tiene que contar con una porción, por pequeña que sea, de elementos procedentes del subconsciente: „Un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura“ (Bassat 1993: 83).

La publicidad utiliza „argumentos“ para que el consumidor recorra el camino de la razón a la emoción, o combine ambas (Bassat 1993: 95 y ss.). Hay que contar con que el discurso publicitario tiene una dificultad añadida en su proceso de recepción, porque en la mayor parte de los casos, el receptor no busca ser destinatario, sino más bien al contrario: el receptor es poco propenso a querer recibir el mensaje publicitario (Alonso González 2002: 33). Álvaro Gurrea sostiene que, pese a su apariencia, la publicidad es muy poco creativa y tiene mucho de rutina y técnica (Gurrea 1999: 57, 60), pero, en el fondo, tras esta rutina y técnica, propia de cualquier oficio, el publicista fagocita la esfera de la realidad y la comunicación en busca de materiales sobre los que sostener su creación. Ya hemos dicho más arriba que la creación no supone partir de la nada. Evidentemente, las personas somos creativas partiendo de lo que conocemos:

El publicista también saber reutilizar mensajes y expresiones anteriores, sin que pertenezcan necesariamente al campo publicitario, para elaborar mensajes de otro tipo. Como dice Gurrea (1999: 57):

El publicitario es un vampiro que se aprovecha de ideas de otros, que succiona toda aquella vena creadora que le aporte elementos para componer un nuevo mensaje. No crea, recrea. La disciplina que nos ocupa debería llamarse *Recreatividad publicitaria*, para ser fieles al verdadero sentido de lo que hacemos.

La publicidad precisa de una intensa actividad de combinación, asociación y relación (Alonso González 2002: 62-63). La virtud creativa residiría, en este caso, en la combinación inteligente y eficaz de esos conceptos o ideas pre-existentes. En

la labor creadora del publicitario, desde el punto de vista lingüístico, la fraseología y la creación fraseológica tienen una importancia determinante.

1.3. Tópicos y unidades fraseológicas en el texto publicitario. La creatividad en el lenguaje publicitario

La publicidad, como reina de la frase corta e impactante, utiliza con profusión los mecanismos fraseológicos. Los creadores publicitarios tienen el lenguaje como uno de los puntales de incidencia pragmática en el receptor. La publicidad emplea, para ello, el amplio elenco de tópicos que la *inventio* pone a su disposición. Desde luego, los lugares comunes no son la meta de la comunicación publicitaria, sino el punto de partida sobre el que se erige la creatividad del publicista. Imaginación, ingenio y capacidad de asociación son elementos que tendrá que utilizar el creativo en la publicidad para llegar a elaborar un mensaje eficaz (Corrales Crespo 2000).

En efecto, los principios de economía, brevedad y condensación sobre los que se asientan las necesidades comunicativas de la publicidad están asentadas sobre las formas sintáctico-semióticas que tales principios llevan aparejados (Ferraz Martínez 1995: 34 y ss.).

En este trabajo nos proponemos analizar la paulatina gradación de afianzamiento de la creación fraseológica por parte de la publicidad. Es frecuente, en un primer momento, el uso de las unidades fraseológicas como elemento característico del lenguaje, sin ningún tipo de intencionalidad más que la de mostrar ese reflejo lingüístico. En un segundo momento, puede comprobarse el uso creativo que hacen los publicistas de las unidades fraseológicas, más o menos extensas. Más allá, la creatividad en el lenguaje publicitario ha llegado a establecer su fraseología propia, que ha teñido el habla del hombre contemporáneo. Es el caso del eslogan.

En un primer momento, por lo tanto, el lenguaje publicitario emplea unidades fraseológicas sin realizar ninguna modificación. Sin embargo, este empleo „neuro“ de dichas unidades no deja de ser sólo aparente. No son pocas las ocasiones, y lo veremos cuando descendamos al análisis práctico, en el que no se cambia la expresión, pero sí se cambia el contexto. El proceso transformador, por lo tanto, ya

resulta plenamente operativo, y esta asociación es la marca de la creatividad publicitaria.

Corpas Pastor (1997: 257-258) aporta una explicación muy brillante sobre la manipulación de las unidades fraseológicas que se revela muy útil para el análisis de la manipulación de dichas unidades en el texto publicitario (Tejero 1995).

No se puede sostener, sin más, que la alteración de una unidad fraseológica pueda explicarse, sin más, por un interés del publicista por lo impredecible, por un efecto meramente desviacionista o desautomatizador. El profesor Stefano Arduini defiende una postura crítica respecto a la noción de desvío y niega que el lenguaje figurado pueda entenderse como tal (Arduini 2000: 103): si un signo lingüístico es la unión de un significado y un significante, cualquier „figura“ – a lo que nosotros podemos extender a cualquier alteración de una locución – no desvía el lenguaje figurado del lenguaje estándar, sino que crea una realidad nueva, inventa una nueva realidad. Por eso las figuras son universales de la expresión y conforman „un hecho formal del imaginario humano“ (Arduini 2000: 109).

La teoría de la relevancia (Sperber / Wilson 1994; Sperber / Wilson 2004; Trujillo Sáez 2001; Corrales Crespo 2000) aporta explicaciones muy satisfactorias sobre este fenómeno, ya que en el texto publicitario la modificación de una unidad fraseológica da lugar a una doble lectura simultánea que compensa el esfuerzo que ha de hacer el receptor, porque tras ese esfuerzo se obtiene el premio de la interpretación correcta. La interpretación esperada inicialmente por el receptor en una locución o unidad fraseológica no desaparece del todo: el receptor está obligado a reconocer la unidad primigenia y convenir que es necesario (relevante) el esfuerzo por establecer una nueva interpretación del enunciado. Y una comunicación relevante aporta algo nuevo, pero parte siempre de algo conocido, aunque sea el molde conceptual sobre el que dicha comunicación se produce.

Por lo tanto, el procedimiento rupturista de la publicidad es un recurso totalmente creativo (Tejero 1995: 162): al romper una frase hecha, la atención del receptor aumenta al comprobar que se ha roto también la interpretación esperable según su horizonte de expectativas (Jauss 1987: 76-79)

Esa es la razón para que la interpretación de las alteraciones fraseológicas modifique los principios convencionales de interpretación lingüística de una manera bastante singular.

El contrato cooperativo entre el emisor con su labor persuasiva y sus receptores, con su tarea interpretativa de los elementos sintácticos y semánticos, tiene una clarísima orientación pragmática. El productor del discurso ha de luchar contra cualquier postura acomodaticia del receptor y, para tal fin, debe de innovar continuamente (Lomas 1997: 51 y ss., 89). Esto sucede especialmente cuando el publicitario acude a los conceptos indirectos para elaborar el mensaje (Hernández Martínez 2004: 159-165). Estos conceptos indirectos son específicos de la publicidad más artística y creativa, en la que el simbolismo y la sugerencia imperan en el anuncio. El receptor ha de ver recompensado su esfuerzo interpretativo con un esfuerzo creativo paralelo.

Pero la publicidad no detiene su avalancha de creatividad con la modificación de las unidades fraseológicas, sino que expande dicha capacidad con un elemento nuevo y paradigmático no sólo de la publicidad, sino de la sociedad de nuestro tiempo, como es el eslogan. Elemento lingüístico de claro valor persuasivo (Barranco *et al.* 1998; Peña 2001), el eslogan es la quintaesencia de la publicidad (Bassat 1993: 125 y ss.). Como afirma Bassat, „El slogan es a la publicidad como el aria a la ópera“ (Bassat 1993: 127). El eslogan es un elemento lingüístico corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, y creíble y relevante.

En el apartado práctico analizaremos todos estos elementos y subrayaremos la transcendencia comunicativa, social y cultural que tiene el eslogan.

2. Análisis práctico de creatividad publicitaria y fraseología

El material recogido en este trabajo se encuentra en algunos de los trabajos citados en la bibliografía, pero hemos utilizado, sobre todo, dos grandes fuentes de información. Para la primera, más reglada, hemos empleado el magnífico libro de José M. Raventós titulado *Cien años de publicidad española. 1899-1999* (Raventós

2000). La segunda fuente de información ha sido más anárquica y dispersa, pero de un interés excepcional para las conclusiones de nuestro trabajo: hemos buceado en la memoria de los receptores concretos de los mensajes publicitarios.

Familiares y amigos han aportado, por medio de su experiencia y su memoria, la patente impronta que la publicidad ha dejado en su mente. Como no podía ser de otro modo, en muchas ocasiones desconocen la expresión exacta, o el producto que publicitaba, pero incluso este desconocimiento acerca más los ejemplos a nuestros propósitos que otras fuentes de información, porque es prototípica de las formas de transmisión paremiológicas y fraseológicas.

2.1. Unidades fraseológicas (relativamente) literales

Vamos a comenzar por ejemplos en los que se emplea de modo literal alguna unidad fraseológica.

En algunos casos, la plasmación de la expresión es meramente aditiva al resto del mensaje, aunque hay diferentes grados de inserción en la coherencia lingüística de la comunicación publicitaria, dado que el empleo de las locuciones tiene que ver directamente con el contenido del anuncio (ejemplos 5 y 6):

- (1) *A dos velas... se quedará todo aquel que, después de comer y con el café, no tome una o dos copas del incomparable Brandy Soberano* (González Byass, 1948)
- (2) *¡Venga, no me pongas los dientes largos y dame un Ballantine's!* (1995)
- (3) *Los amantes del café italiano se van a poner las botas* (Nescafé Espresso, 1994)
- (4) *Lo mires por donde lo mires. ¡Genial!* (Citroën AX, 1988)
- (5) *Ve andando. Mueve el culo* (Consejo de Intersport, 1999)
- (6) *Te ayuda a dormir como un niño* (Dormidina, 1991)

En otras ocasiones, la unidad fraseológica pertenece a un campo artístico. No obstante, el empleo de estos referentes cinematográficos empieza a no ser „inocente“, pues esconde unas implicaturas directamente asociadas al producto publicitado:

- (7) *El cielo puede esperar* (Heineken, 1990)
- (8) *Marie, el sueño de una noche de verano* (Marie Brizard, 1982)
- (9) *Pequeño Gran Hombre* („Supergarcía“, Antena 3, 1984)

Estos presupuestos ya son totalmente manifiestos en los ejemplos siguientes:

- (10) *Algunos whiskys se ahogan en un vaso de agua. Dyc resiste* (1987)
- (11) *Prueba a ser natural* (Zoco, 1998)
- (12) *Estoy frito* (Apis, 1981)
- (13) *Déle un aire nuevo a su negocio* (Aire acondicionado Roca, 1976)
- (14) *La ley del silencio* (Aire acondicionado Roca, 1990)
- (15) *Póngase caliente* (Fujitsu, 1991)
- (16) *No es bueno que el hombre esté solo* (Loewe, 1983)
- (17) *Si no tienes un pelo de tonta ponte Nivea bajo el brazo* (1979)
- (18) *Funciono como un reloj* (Fibra Leo, 1991)
- (19) *Cuando vas lanzado, la seguridad es lo primero* (Preservativos Dúrex, 1995)

Por fin, hay otros casos en los que se emplea una locución de manera literal y sin relación alguna con el producto, pero la creatividad publicitaria se manifiesta en la combinación entre el mensaje y la imagen. Es el caso del ejemplo 20, en el que la imagen complementa el completo sentido del texto con una botella real insertada entre las páginas de un libro, o el caso del ejemplo 21, en el que se juega también con el referente visual de un pendiente con el logotipo de la marca.

- (20) *Un libro al año no hace daño* (Osborne, 1976)
- (21) *Pendiente de ti* (J&B, 1992)

2.2. Unidades fraseológicas modificadas

La creatividad publicitaria se va intensificando con la modificación de los enunciados lingüísticos, con o sin juego complementario de las imágenes. Se sustituyen o recambian elementos del enunciado. El receptor, por medio de este procedimiento intertextual y poniendo en marcha el principio pragmático de relevancia, es un elemento activo en el proceso de comunicación publicitaria.

En el ejemplo 22, la expresión „no dejar ni huella“ no está modificada, pero estimamos que hay un proceso de creatividad lexicológica originado por la rima.

- (22) *Estrella no deja ni huella.*

Hay otros casos en los que la creación procede de la adición de elementos. Aunque la unidad no esté modificada, sí está alterado su significado contextual. En

el caso del ejemplo 23, la paremia queda modificada contextualmente al entrar en juego la dualidad „gallina vieja“ con la marca „Gallina Blanca“, escoltadas por la gradación „buen“ asignada a la primera y „mejor“ aplicada a la marca.

Un caso parecido a éste se refleja en el ejemplo 24. El ejemplo 25, a su vez, parte también de una paremia sin alteraciones. La adición posterior realza el valor de resistencia del coche. El juego fraseológico del ejemplo 25, además de una presuposición intertextual de la pronunciación y sintaxis vinculada popularmente a los indios cuando no hablan su lengua, contiene el doble fuego en la expresión „probar Fortuna“, como expresión coloquial y la marca de tabaco, repetida en el elemento novedoso del lanzamiento de un nuevo producto („probar Diana“). El doble juego del significado fraseológico y el valor de marca aparece en los ejemplos 27 y 28. Por último, también hay que acudir al conocimiento enciclopédico para conocer el origen de la primera frase del ejemplo 29, que pertenece a Paul Éluard, pero el añadido de la siguiente oración ha hecho ya que la unidad fraseológica se haya convertido en un paradigma del anuncio de una colonia.

- (23) *Gallina vieja hace buen caldo. Gallina blanca lo hace mejor* (1943)
- (24) *A mal tiempo, buena sopa* (Starlux)
- (25) *El hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. ¿Y qué?* (Nissan Patrol)
- (26) *Tú ya probar Fortuna. Ahora probar Diana* (Diana, 1984)
- (27) *Los que presumen de tabaco ahora lo tienen negro* (Davidoff, 1989)
- (28) *Que no te pillen en pañales* (Moltex, 1990)
- (29) *Hay otros mundos, pero están en éste. Hay otros hombres, pero están en ti*

Si en los casos precedentes ya se encuentran elementos de marcada creatividad inventiva desde el ángulo fraseológico, en los ejemplos que siguen el grado de modificación de los tópicos es aún mayor. En todos estos casos, es imprescindible la cooperación comunicativa del receptor para que el intercambio lingüístico sea satisfactorio. Hay casos de cambios de palabras por otras muy parecidas fonéticamente que dan un sentido muy relevante a los anuncios, como se puede comprobar en casi todos los ejemplos expuestos a continuación. Nos gustaría

comentar el caso de sustitución antitética del ejemplo 33, la invención de una máxima en un no menos intentado latín del ejemplo 34, el actual y difundidísimo modo de mandar callar que demuestra la capacidad de un anuncio para inundar todas las esferas sociales del ejemplo 38, o el genial estado de asimilación de la cita del evangelista referente al matrimonio con el extendido y habitual maridaje entre la tónica y la ginebra del ejemplo 35.

- (30) *Uvas Contadas* (Viña Cumbre, Bodegas Montecillo)
- (31) *Las copas claras* (Marie Brizard)
- (32) *¿Qué bebe un hombre cuando tiene la sartén por el Magno* (1976)
- (33) *Ningún año pasado fue mejor* (Viña Cumbre, 1979)
- (34) *„Quod avellorum provatum, non resistere placere potatum“ [sic] („Si lo pruebas, estás perdido“)* (Frangélico, 1992)
- (35) *Lo que Dios ha unido que no lo separe el camarero* (Schweppes y Gordon's, 1999)
- (36) *Un..., dos..., té.* (TrinaTé, 1996)
- (37) *Más papistas que el Papa* (Patatas Vicente Vidal, 1999)
- (38) *Un poco de Fujitsu*
- (39) *Haz lo que te dé la lana* (Phildar, 1985)
- (40) *La reina de Saba* (Saba, 1985)
- (41) *El último Talgo en París* (RENFE, 1990)

2.3. El poder creativo y de evocación del eslogan publicitario

Hemos apuntado más arriba la situación del eslogan como un destacado producto de la creación publicitaria y una magnífica evidencia del poder creador de las unidades fraseológicas en las sociedades actuales. En este caso, sólo nos limitaremos a un listado de algunos eslóganes – más o menos extensos – especialmente famosos en la historia de la publicidad española para conferirles su auténtico significado en el apartado dedicado a la conclusión de este trabajo. Podrá comprobarse que estos eslóganes no sólo representan los elementos más genuinos de la historia de la publicidad española, sino que irán recorriendo por la memoria del receptor, a veces incluso con música (en publicidad se denomina *jingle*) fragmentos tremendamente frescos de su pasado.

- (42) *¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel!*
- (43) *1880, el turrón más caro del mundo.*
- (44) *Vuelve a casa por Navidad, vuelve por Navidad.* (El Almendro)
- (45) *Las muñecas de Famosa se dirigen al portal...*
- (46) *Del Caserio me fio.*
- (47) *¿Qué dices? ¡Que te fagorices!*
- (48) *Busque, compare y, si encuentra otro mejor, cómprelo.*
- (49) *Cuerpos Danone.*
- (50) *San Miguel. Donde va, triunfa.*
- (51) *Un Martini invita a vivir.*
- (52) *Si no hay Casera, nos vamos.*
- (53) *Hornimans, el sabor de una taza de té.*
- (54) *No pesan los años, pesan los kilos.* (FontVella)
- (55) *Patés La Pitarra: más buenos que el pan.*
- (56) *Redbull te da alas.*
- (57) *A mí plin, yo duermo en Pikolin.*
- (58) *Amigo Mío Sólo Tú Encuentras Leña.* (Cerveza AMSTEL)
- (59) *Y dijo el toro al morir: „Siento dejar este mundo sin probar pipas Facundo“*
- (60) *Soberano es cosa de hombres.*
- (61) *Coca-Cola, la chispa de la vida.*
- (62) *Un poco de Magno es mucho.* (1977)
- (63) *¿Es nuevo? No, lavado con Perlán.*
- (64) *Dyan 6... para la gente encantadora.*
- (65) *Sidra-champán „El Gaitero“, famosa en el mundo entero.* (1965)
- (66) *Gente sin complejos.* (Whisky Dyc)
- (67) *Tómame un respiro. Tómame un KitKat.* (1998)
- (68) *El frotar se va a acabar*
- (69) *JASP. Jóvenes. Aunque Sobradamente Preparados.* (Renault Clío, 1995)
- (70) *Si bebes, no conduzcas.*

3. Conclusión. La publicidad, la creatividad fraseológica y la ampliación retórica del mundo

De lo dicho en la parte teórica y de la praxis concreta de anuncios publicitarios, pueden desprenderse cuestiones esenciales en torno a la creatividad

publicitaria y la creatividad fraseológica que exceden los límites estrictamente lingüísticos para alcanzar cotas lindantes con lo social, lo cultural y lo antropológico.

La *inventio* es el marco sobre el que operan las operaciones retóricas de *dispositio* y *elocutio*. Cualquier cambio microestructural no es sólo una diferencia de matiz, sino que proviene de una estrategia comunicativa global (Arduini 2000: 57). La expresión se organiza en torno a un „campo retórico“ (Arduini 2000: 45-57) gracias al cual las interpretaciones de los receptores no son arbitrarias, sino que se insertan en moldes interpretativos procedentes de una cultura determinada y gracias a los cuales éstos va convirtiendo una interpretación en pertinente a la vez que descarta otras por no ser pertinentes en dicho campo retórico.

En el caso de la publicidad, el lenguaje no es sólo importante como aliado en el quehacer comunicativo del publicista, sino que, mediante el lenguaje, el texto publicitario influye decisivamente en determinados valores, pautas de comportamiento y modos de vivir (Hernández Guerrero y García Tejera 2004: 23). Vivimos en una sociedad en la que la publicidad no sólo vende y promociona productos, sino que genera modelos vitales.

Los mitos han sido siempre medios universales de percepción inmediata de la realidad en los que lo expresado y el modo de expresión son inseparables (Arduini 2000: 152). En nuestros días, la publicidad se ha convertido en una variedad de mitología contemporánea. La publicidad prefigura simbólicamente la realidad, y por eso necesita una nueva forma de contarla.

La publicidad, por lo tanto, no sólo refleja la realidad, sino que se ha erigido la potestad de crear una realidad nueva. Una de las maneras posibles de ensanchar las fronteras de nuestro mundo es el de la ciencia: nuevos inventos, nuevos descubrimientos, nuevos planteamientos engrandecen nuestro mundo desde el punto de vista genético, tecnológico, industrial e, incluso, cosmológico. Otra manera de ampliar nuestro mundo es la ampliación retórica del mundo (Albaladejo 2001).

Parafraseando la importante aportación de Albaladejo sobre la contribución de la literatura a la ampliación retórica del mundo y aplicándola a la publicidad,

podemos afirmar que ésta no sólo crea por medio del lenguaje realidades que antes no existían, sino que además construye un mundo paralelo o alternativo que, en nuestras sociedades contemporáneas, invadidas por el efecto de los *mass media*, modifica nuestro modo de ver el mundo y crea, también, un nuevo modo de percibir y comprender la realidad que nos rodea. El ser humano contemporáneo vive mediatizado por la alternativa de una realidad creada por las sociedades de consumo en la que la publicidad tiene un papel esencial. La publicidad, por tanto, es también una „propuesta de realidad“ que los receptores hemos tenido a bien asumir como elemento determinante de nuestras vidas, escoltada por otros productos mediáticos de importancia no menor.

No se trata, tanto sólo de tener dominio sobre el conocimiento y hábitos de los consumidores (De los Ángeles 1996: cap. 4), sino también de formar nuevos hábitos y crear un nuevo imaginario cultural basado en elementos publicitarios. En este caso, la publicidad se ha convertido en un reflejo de la sociedad, pero también en un reflejo que, devuelto, se erige en „marca“ de nuestro mundo y realidad vital. Incluso existen libros divulgativos, como el de Guillermo Summers (Summers 2000) que han subrayado con hondura esa capacidad de la publicidad para inundar campos de nuestra existencia.

González Martín (2004: 114 y ss.) ha sabido vincular con precisión la publicidad y la cultura en el contexto de la sociedad de la comunicación. Para González Martín, dado que los medios de comunicación y la publicidad establecen el margen adecuado de comprensión de muchos aspectos de la sociedad y la cultura en la actualidad, la creatividad publicitaria crea un nuevo paradigma que estructura la mente de los individuos por el imaginario mediático y publicitario de las sociedades actuales. La publicidad se ha mezclado tanto con nuestra vida que es preceptiva la advertencia legal que obliga a comunicar a los consumidores que están ante un producto publicitario. Y ese producto es tan fácil de identificar con la vida porque ha logrado crear las formas de vida, gustos y fantasías que son ahora los modelos existenciales de muchos de los consumidores.

Y ese modo de asentamiento en el imaginario cultural se ha realizado por medio del lenguaje (González Martín 2004: 126 y ss.) en perfecta sincronía con los

medios de comunicación. El lenguaje publicitario se ha ido sofisticando paulatinamente en busca de una singularidad que no parte tanto del producto como de la marca. Y el soporte y principal garante de esta singularidad corre por cuenta del eslogan. El eslogan ofrece el estereotipo con que la sociedad dota de significados y codificaciones a nuestra sociedad de consumo. Algunos de estos eslóganes están grabados en nuestra memoria e imaginario colectivo, como hemos podido ver en los múltiples ejemplos expuestos más arriba. El lenguaje del eslogan no sólo comunica, sino que es utilizado por los receptores como soporte para su propia forma de expresarse y de comportarse (González Martín 2004: 128; cfr. Benavides 1995). La publicidad, entonces, amplía y traspasa su principal propósito informativo y su base esencialmente perlocutiva (Corrales Crespo 2000) para erigirse en soporte de los modos de expresión cotidianos.

La publicidad, además, ayuda a constituir la identidad social de los receptores y determina sus sistemas de representación simbólica. Y sirve, también, para comprender las formas socioeconómicas sobre las que gira su mundo. Se ha dicho frecuentemente que la publicidad se ve obligada a enfrentarse a la pasividad del receptor, y es una afirmación relativamente acertada, sólo que desbordada por el caudal comunicativo de la publicidad actual, pero ahora ésta excede su propósito inicial de convencer para establecerse como eje paradigmático de los gustos, tendencias y modo de vida de nuestra era.

La publicidad, más que aportar información, prefigura un modo de ser del consumidor, del ser humano actual en las sociedades contemporáneas. De una publicidad referencial se pasó a una publicidad comunicativa, y de ésta se ha pasado a una publicidad autorreferencial y metacomunicativa, inmersa, por lo tanto, en el propósito de ser igual a sí misma. No cambia tanto ella como los sujetos, que cada vez le son más próximos y afines. Ya se ha convertido en mito, en la mitología moderna. Y no hay que olvidar que toda mitología, todo mito, tiene su peculiar vehículo de expresión. En el caso de la publicidad, este es, sin lugar a dudas, el eslogan.

4. Bibliografía

- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1989): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1994): „Retos actuales de la retórica“, en Paraíso, I. (coord.): *Retos actuales de la Teoría literaria*, Valladolid: Universidad de Valladolid; 51-60.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (2001): „Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo)“, *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, marzo de 2001 [www.um.es/tonosdigital/znum1/download/albada1.pdf]
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (2003): „Notas sobre la comunicación retórica en Quintiliano“, *Monteagudo*, 8; 27-36.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (2005): „Retórica, comunicación, interdiscursividad“, *Revista de investigación lingüística*, 8; 7-33.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T.; CHICO RICO, F. (1994): „La teoría de la crítica lingüística y formal“, en Aullón de Haro, P. (ed.), *Teoría de la crítica literaria*, Madrid: Trotta; 175-293.
- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona / Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- ÁLVAREZ DE LA GRANJA, M. (2003): „Proposta de clasificación semántico-funcional das unidades fraseolóxicas galegas“, *Cadernos de fraseoloxía galega*, 4; 1-26.
- ÁNGELES, J. de los (1996): *Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración*, Pamplona: Eunsa.
- ARDUINI, S. (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia: Universidad de Murcia.
- AZAUSTRE, A.; CASAS, J. (1997): *Manual de retórica española*, Barcelona: Ariel.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona: Folio.
- BARRANCO, J. E. et al. (1998): „El eslogan como prototipo de texto persuasivo en publicidad“, en Ruiz Castellanos, A.; Vázquez Sánchez, A.; Sáenz Durán, J. (coords.): *Retórica y texto: III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Cádiz: Universidad de Cádiz; 183-186.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1991): „La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana“, *Espéculo*, 1 [http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.html].
- CORPAS PASTOR, G. (1996): *Manual de fraseología española*, Madrid: Gredos.

- CORRALES CRESPO, P. R. (2000): „El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario“, *Clac (Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación)*, 1 [http://www.uclm.es/info/circulo/nol/corrales.htm].
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998): *Creatividad. El flujo de la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ-SEVILLA, J. (1985): „Paremiología y lexicografía. Algunas precisiones terminológicas y conceptuales“, *Philologica Hispaniensia in honorem Manuel Alvar. II. Lingüística*, Madrid: Gredos; 191-203.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco.
- GARCÍA BERRIO, A. (1994): *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*, Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2004): „La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003“, *Revista de Historia y Comunicación social*, 9; 101-135.
- GURREA, Á. (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. (1998): „Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos“, en Albaladejo, Mayordomo, T.; Chico Rico, F.; Río, E. del (eds.): *Retórica hoy*, número monográfico de *Teoría / Crítica*, 5; 403-425.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A.; GARCÍA TEJERA, M. C. (2004): *El arte de hablar. Manual de retórica práctica y de oratoria moderna*, Barcelona: Ariel.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2004): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.
- KIBÉDI VARGA, A. (1970): *Rhétorique et littérature. Étude de structures classiques*, Paris: Didier.
- JAUSS, H. R. (1987): „El lector como instancia de una nueva historia de la literatura“, en Mayoral, J. A. (ed.): *Estética de la recepción*, Madrid: Arco; 59-86.
- LOMAS, C. (1997): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona: Octaedro.
- LÓPEZ EIRE, A. (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid: Arco.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco.
- LÓPEZ GRIGERA, L. (1989): „La retórica como código de producción y de análisis literario“, en Reyes, G. (ed.): *Teorías literarias en la actualidad*, Madrid: El Arquero; 135-166.
- MARINA, J. A. (1993): *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona: Círculo de Lectores.
- PETŐFI, J. S. (1998): „Retórica - Testología semiótica - Studium generale“, en Albaladejo, T.; Río, E. del; Caballero, J. A. (eds.): *Actas del Congreso Internacional Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, I; 73-85.
- PUJANTE, D. (2003): *Manual de retórica*, Madrid: Castalia.

- RAKOTOJOELIMARIA, A. (2005): „Estudios teóricos sobre las unidades fraseológicas: estado de la cuestión“, en *Esbozo de un diccionario de locuciones verbales español-malgache*, 2004, *Biblioteca Virtual redELE*, 3, [http://www.sgci.mec.es/redele/biblioteca2005/rakotojoelimaria/2.pdf].
- RAVENTÓS, J. M^a (2000): *Cien años de publicidad española (1899-1999)*, Barcelona, Mediterránea Books.
- ROOT-BERNSTEIN, R.; ROOT-BERNSTEIN, M. (2002): *El secreto de la creatividad*, Barcelona: Kairós.
- RUIZ GURILLO, L. (1998): *La fraseología del español coloquial*, Barcelona: Ariel.
- SAMPEDRO, J. (2004): „Metáforas“, *El País*, 30 de agosto de 2004.
- SPERBER, D.; WILSON, D. (1994): *Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Madrid: Visor.
- SPERBER, D.; WILSON, D. (2004): „La teoría de la relevancia“, *Revista de Investigación Lingüística*, 7; 237-286.
- SUMMERS, G. (2000): *Yo soy aquel negrito. Los anuncios que marcaron nuestra vida*, Barcelona: Martínez Roca.
- TEJERO ROBLEDO, E. (1995): „Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria“, *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 7; 155-176.
- TORRE, S. de la (2003): *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*, Barcelona: Octaedro.
- TRUJILLO SÁEZ, F. (2001): „La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación“, *Eúphoros*, 3; 221-232.