

LA METÁFORA **EN EL ARTE Y LA** **PUBLICIDAD**

Natalia González Zaragoza

[ngzaragoza@yahoo.es](mailto:nazaragoza@yahoo.es)

telf.:600745169

DNI: 48395126-K

INTRODUCCIÓN:

La imagen visual al igual que el lenguaje y la literatura utilizan una serie de recursos retóricos, características, que permiten embellecer, caracterizar, personalizar a su medio de expresión. En este artículo se recogen las similitudes y diferencias entre la metáfora visual y la escrita y expone algunas clasificaciones de metáforas visuales establecidas por teóricos de la imagen.

También se exponen ejemplos de artistas, fotógrafos y publicistas que utilizan estos recursos para ganar mayor expresividad y de este modo tratar de engañar y divertir al ojo humano.

LA METÁFORA EN EL ARTE Y EN LA PUBLICIDAD

La metáfora se sabe que es un recurso lingüístico, que trata de sorprender al lector o al oyente a través de asociaciones desconocidas e incluso insólitas entre elementos, cosas, lugares.... En un principio solo el arte de la palabra escrita o hablada puede usar metáforas. Una metáfora pictórica o escultórica en un principio, no tiene mucho sentido, es como si alguien esculpe a Apolo con el cabello como el oro y su cuerpo fuerte como un roble, pues el resultado debe ser estremecedor. En el arte lo más próximo a la metáfora visual lo vemos en el arte surrealista, como en la pintura de Magritte. Pero otro modo de obtener una metáfora visual es, a través de la caricatura, como la famosa representación de Churchill bajo los rasgos de un perro bulldog o, las imágenes de mujeres semidesnudas que construyen el rostro de Napoleón III. El antecedente de este último ejemplo, podríamos tenerlo en los cuadros de retratos de Arcimboldo. Pero las metáforas visuales caricaturescas se limitan a trasladar el concepto de metáfora verbal a lo visual, por lo que no podría hablarse realmente de metáfora visual o plástica.

Donde se desarrolla más la identidad de este recurso icónico es sobre todo en el arte surrealista y en la imagen publicitaria.

La metáfora tanto verbal como escrita ha sido estudiada a fondo por investigadores como Lakoff y Johnson y sus estudios le han conducido a la teoría conceptual de la metáfora. Según estos autores la metáfora es parte conceptual del sujeto y esto nos conduce a que el pensamiento humano es esencialmente metafórico; una evidencia de ello es su presencia casi permanente en la experiencia cotidiana. Estos autores lo expresan del siguiente modo:

-“La metáfora, no es sólo una cuestión de lenguaje, es decir, sólo de palabras, sostenemos que, por el contrario, los procesos de pensamiento humano son en gran medida metafóricos.”-

Esto también lo podemos atribuir a la imagen metafórica, pues ésta se manifiesta de forma cotidiana en imágenes que no están manipuladas por el

hombre, sino en imágenes espontáneas y naturales como la de un paisaje con nubes que describen formas que nos recuerdan a todo tipo de figuras o sombras que se proyectan en la pared y interactúan con manchas, rotos y grietas.

“Una metáfora visual para elaborarla es necesario que, dos elementos físicamente no componibles estén ubicados en forma saliente en una forma unificada espacialmente”, según expresa Carrol. Un ejemplo de caracterización lo tenemos con una imagen fotográfica del conocido artista Chema Madoz, en la que observamos una vela encendida en donde la llama es reemplazada por una pluma.

Se trata de una imagen muy sencilla y en la que se identifican los dos elementos originales, la vela, la sustitución de la llama y en su lugar la figura de la pluma.

Esta sustitución de un elemento por otro o, como diría Ricoeur, “el transporte a una cosa de un nombre que designa a otra”, sea lo simple que sea, crea un efecto inesperado.

Forceville cuestiona las ideas de Carrol y, analiza los distintos tipos de metáforas visuales existentes según, los aspectos que comparte con la metáfora verbal y los que no. Forceville también matiza entre las imágenes metafóricas y las que utilizan el símil, y el oxímoron. Según este autor en el terreno lingüístico, el símil y la metáfora son muy parecidas pero, en la metáfora visual difieren. El símil se caracteriza porque permite yuxtaposición entre la imagen de la fuente y la imagen de llegada. La metáfora visual en cambio, permite una integración de la fuente y la imagen de llegada.

Phillips y Mcquarrie se diferencian de los demás autores porque marcan, tajantemente, las diferencias entre la metáfora verbal y la visual, ofreciendo a la imagen manipulada criterios específicos que corresponden al mundo de la imagen. Estos autores provienen del campo de la publicidad y el uso de la metáfora en su trabajo es esencial, pues su propósito es captar la atención del público a través de imágenes sorprendentes e inusuales. Para captar el sentido de sus mensajes se apropian de convenciones visuales que transforman o modifican para llegar a la mayoría del público. Aun así, la publicidad utiliza también otras estrategias, como la repetición de sus mensajes durante un tiempo, para que el público se familiarice con los recursos visuales utilizados en su anuncio.

Estos autores manifiestan que el lenguaje verbal no se puede trasladar automáticamente al terreno de las imágenes en publicidad.

Las imágenes publicitarias disponen de otros mecanismos diferentes a los lingüísticos para crear pensamientos metafóricos, componiendo sus mensajes

visuales de una forma muy estudiada, con otras funciones y características. Por ejemplo las metáforas visuales pueden ofrecer connotaciones poéticas como las presentes en algunas fotos de Chema Madoz o connotaciones consumistas como en una publicidad de cosmética que comparan a la piel con la suavidad de una pluma.

Según estos autores debemos distinguir diferentes tipos de retórica visual, la cual se configura a partir de dos fases: la primera se refiere a la relación formal entre los elementos que utiliza la metáfora visual en cuestión distinguiéndose en estos casos la yuxtaposición, la fusión y el reemplazo; la segunda fase trabaja el significado de la operación metafórica que se refiere a la profundización de los procesos de comprensión de la imagen y se dividen en conexión y comparación por similitud y por oposición.

La superposición de estas dos fases de creación de metáforas visuales, crea a nueve tipos de figuras retóricas visuales. La complejidad de descifrar estos mensajes metafóricos radica en la experiencia visual y conceptual del espectador, aun así podemos poner como ejemplo sencillo a la yuxtaposición, que nos remite a la anterior imagen de la vela- pluma, de Chema Madoz.

Uno de los recursos metafóricos más complejo es el del reemplazo, porque hay un segundo elemento que no se muestra, que está ausente, pero al mismo tiempo vinculado al elemento visible. En el reemplazo por oposición podemos poner, como ejemplo, la situación que presenta Chema Madoz de un enchufe al que se le han situado dos cerillas medio consumidas como toma eléctrica (muy útil en caso de corte de electricidad para reemplazar la calefacción). El efecto en este caso es casi cómico.

Estos dos autores, resumen que en una imagen retórica puede haber estructuras que pueden organizarse de acuerdo a su grado de complejidad y que por otro lado los significados de esas imágenes pueden organizarse de acuerdo a su grado de ambigüedad o polisemia.

Kinkenber, es también otro autor que ha indagado en la imagen retórica y comparte con los anteriores autores la idea de diferenciar los recursos metafóricos de la imagen de los lingüísticos.

Uno de sus argumentos que marcan esta diferencia es que, la imagen visual tiene la capacidad de ser percibida con un efecto de simultaneidad espacial, como por ejemplo, en el cuadro de Magritte, "La noche y el día". En ellos se muestra un paisaje nocturno con una farola encendida, mientras que el cielo de esta escena pertenece al de un día luminoso.

Kinkenber identifica varios tipos de figuras icónicas, una de ellas son las imágenes que crean interpenetraciones. En estos casos los sujetos implicados están en un mismo lugar, pero están totalmente aclaradas sus funciones y

explícitamente manifestadas, un ejemplo lo tenemos en la fotografía de Ellen Kooi, "Velsbroek-debrug", en la que distinguimos dos tramos de tierra divididos por un riachuelo y donde destaca una figura humana que hace de puente entre los dos terrenos.

Otro tipo de figura icónica es la siguiente: dos figuras o sujetos se encuentran juntos en una imagen compartiendo un mismo tratamiento estético o gráfico que, afecta a la percepción de los sujetos. Un ejemplo, es la publicidad de Vinos de la España de Don Quijote, donde las figuras de Don Quijote y Sancho han sido rellenas y dibujadas con fragmentos escritos por Cervantes. A este tipo de recurso metafórico se le llama tropo icónico.

Este autor destaca otro recurso icónico cuando, en una imagen los dos elementos que configuran el mensaje metafórico componen la imagen de manera simultánea y las figuras son fácilmente reconocibles. Un ejemplo claro se encuentra en la mayoría de los grabados de Escher.

Por último, otra de las metáforas visuales demostradas por este autor es cuando aparece un solo elemento o recurso icónico en la composición de la imagen y el otro es exterior a la imagen, pero está proyectada sobre este. Nos remitimos a un cuadro de Magritte, "La condition humaine". En ella se representa una ventana abierta que da a un paisaje y sobre el marco de esta ventana aparecen centradas unas patas de un caballete. Esta ventana alude a un elemento ausente que, se proyecta en un lienzo o cuadro.

Todos estos autores han estudiado la forma de separar el tratamiento que recibe la metáfora, en dos terrenos diferentes: el de la imagen y el del texto narrativo o poético.

Entre Klinkenberg y Phillips junto a McQuarrie hay semejanzas a la hora de agrupar sus tipologías de metáforas, por ejemplo lo que Phillips y Macquarrie llaman fusión, Klinkenberg lo llama interpenetrable. Pero a través de sus deducciones podemos situar a la metáfora como un recurso visual abierto a varias modalidades y tipologías.

Bibliografía:

El diccionario de las artes. Félix de Azúa. Editorial planeta.

Arte y percepción. Rudolph Arheim. Editorial Alianza Forma.

Revista Habladurías, nº4, Enero-Junio 2006. Adriana De la Rosa Alzate.

Metáforas de la vida cotidiana. Mark George y Johnson. Editorial Cátedra.

Gombrich esencial, Richard Woodfield. Madrid: editorial debate, S.A.