

René Gruau y la retórica visual

Cuando en 1963 estudié “las figuras de la retórica en la imagen publicitaria” (*Comunicaciones*, N° 15, 1970), la casi totalidad de los anuncios publicitarios que había seleccionado utilizaban las técnicas fotográficas, y sólo algunas el dibujo. La principal razón era el hecho de que, en los años sesenta, la fotografía había suplantado ampliamente al dibujo en la creación publicitaria.

Pero eso provenía también de que los anuncios construidos a partir de fotografías se prestaban mejor a un análisis retórico. Las figuras de la retórica visual consisten esencialmente en operaciones –tales como la repetición, la supresión, etc.- efectuadas sobre elementos en bruto, extraídos del mundo real. En los anuncios que utilizan la fotografía, la distinción de esos dos niveles – los elementos reales de naturaleza denotativa por un lado, la retórica combinatoria por el otro- aparece con gran claridad. El dibujo, al contrario, presenta una mayor complejidad. Como lo indica Roland Barthes, “la denotación del dibujo es menos pura que la

denotación fotográfica, ya que no existe jamás dibujo sin estilo”.¹

Pero eso no significa que el análisis retórico no se pueda aplicar al dibujo:

“El trabajo de J. Durand, fundado exclusivamente sobre el examen de fotos, debería ser completado por el estudio de dibujos. Es a nivel del dibujo, particularmente, que aparece con gran claridad ese elemento nuevo -del cual los retóricos de la imagen no se ocupan- que es el estilo (...) Queda por hacer la retórica del estilo.”²

El estudio de los anuncios fotográficos había hecho aparecer un juego combinado entre tres categorías de elementos: un elemento dominante que es el producto –uno o (frecuentemente) varios personajes- y finalmente un conjunto de elementos formales (actitudes, accesorios, etc.).

Los afiches y los anuncios de René Gruau hacen aparecer un juego creativo sensiblemente diferente. Se suceden tres fases en el análisis, y pueden corresponder a las fases sucesivas de elaboración de la obra.

JACQUES DURAND

Doctor en Ciencias Económicas. Su actividad profesional se orientó hacia el ámbito de las investigaciones publicitarias y los estudios sobre el público de la radio y de la televisión. Fue Director de investigación de Publicis (1961-1969), Director de Auditel (1969-1972), Director de estudios de opinión de la ORTF, Director de Télédiffusion de Francia (1983-1990), Director de

investigación y desarrollo de Médiamétrie (1985-1990) y Consultor de Radio France (1994-1997). Autor de los libros, entre otros, *Le cinéma et son public* (Editions Sirey, Paris, 1958) y *Les formes de la communication* (Editions Dunod, Paris, 1981), ambos traducidos al español. Es autor, además, de numerosos artículos en revistas especializadas.

El elemento central es aquí el personaje, generalmente único, a diferencia de los anuncios fotográficos. Y lo que caracteriza a ese personaje es su postura inhabitual. Lo importante aquí es diferenciarse de la postura vulgar de la foto de identidad, por la elección de actitudes originales: un cuerpo encorvado (*Bijoux Jacques Fath*, 1950), una muñeca doblada (*Peggy Sage*, 1960), un brazo tendido, una cabeza inclinada (*Ligne Germinale Payot*, 1960), una mirada lateral, un pie en parte descalzo (*Bas Scandale*, 1950), etcétera. Se vuelve a encontrar aquí la retórica del dibujo de moda: lo que se quiere significar es la elegancia.

La segunda etapa de la retórica se refiere a las figuras que se construyen alrededor de ese personaje central. Pero mientras que los anuncios fotográficos, en razón de las técnicas que utilizan, privilegian las figuras aditivas, basadas en las repeticiones, las similitudes, las oposiciones, los dobles sentidos, ...- aquí hay un dominio de figuras sorpresivas. El personaje no es casi nunca visible enteramente, el anuncio no presenta más que una parte de su cara (publicidad de los productos de belleza) o sólo sus manos

(publicidad para guantes), o sólo sus piernas (publicidad para medias), o bien sus ojos están ocultos por un pañuelo de seda (*Rouge Baiser* 1949), o por un sombrero (*Précision de Payot*, 1951), etcétera. El personaje puede incluso desaparecer por completo, reemplazado por una tela y unos guantes posados sobre un sillón (*Parfum Diorama*). O bien a la inversa el producto estará ausente en el anuncio (*Gaine Christian Dior*, 1980).

El tercer momento es el del tratamiento gráfico. Como lo preveía David Victoroff, aquí se construye otra retórica. Las antítesis están reforzadas por un juego sobre los colores, por la oposición entre el negro y el color (*Affiche Lido*, 1957). Las elipsis son acentuadas por la supresión de una parte de las líneas del dibujo (*Rouge Baiser*, 1949).

Y finalmente se notará un juego aparentemente gratuito sobre pequeños detalles gráficos: el pie que sale del cuadro de imagen (*Bas Scandale*, 1950), el nombre del producto escrito sobre el diario que tiene el personaje (*Bas Scandale*, 1950), las bailarinas entrelazadas con letras gigantes del nombre del producto (*Affiche Lido*, 1975). Lo que aparece todavía aquí, como en la postura del personaje, es la voluntad de desprenderse de la estampería vulgar, de afirmar la presencia del autor. ■

1 En *Comunicaciones*, N° 4, 1964, p. 46.

2 David Victoroff: *La publicidad y la imagen*, Denoël/Gonthier, 1978, p. 135.