DEL ANAGRAMA AL EMBLEMA: LA PUBLICIDAD DE LOS NOMBRES

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

> La letra es una línea cerrada, invariante; la línea es el momento abierto de una letra tal vez cerrándose en otra área, del otro lado. Abrid la letra y tendréis la imagen, la escena, la magia. Cerrad la imagen y tendréis el emblema, el símbolo, y la letra.
> François Lyotard, *Discurso, Figura*, p.268

1. El nombre propio anagramático.

Entre 1906 y 1909, es decir, de forma contemporánea a los dos primeros cursos de Lingüística general impartidos en la Universidad de Ginebra, Ferdinand de Saussure investigó ciertas figuras fónicas de la literatura antigua, consignando sus descubrimientos en cuadernos de notas. Cuando abandonó dicha investigación había reunido más de cien de ellos, todos manuscritos, y en distintos grados de elaboración o madurez teórica. Nunca se decidió a publicar los resultados, a pesar de la esmerada redacción de algún cuaderno, y los manuscritos permanecieron inéditos no sólo a su muerte, en 1913, sino durante medio siglo más.

Las publicación parcial de estos textos (STAROBINSKI, 1971) nos ha permitido saber que Saussure creyó haber encontrado una figura retórica desconocida hasta entonces y extrañamente silenciada por los tratadistas de poética y retórica del pasado. La llamó, tras muchas vacilaciones terminológicas y en competencia con otras denominaciones que la matizan, *anagrama*. Consistía básicamente en que el poeta antiguo, al componer sus versos, ponía en juego el material fónico suministrado por un nombre propio emblemático, por lo general el héroe o dios de quien se narraban los hechos míticos (pero también el autor del poema, o el destinatario, o la divinidad invocada) de manera que el texto pasara necesariamente por esa clave léxica, al tiempo fónica, pues contenía la reserva de fonemas privilegiados que debían *resonar* en el fragmento, y temática, pues ese nombre encerraba todo el programa narrativo que la tradición le había asignado al per-

sonaje. El nombre propio anagramatizado se erigía así en el protagonista absoluto del poema, pues de él se hablaba y era él, despedazado, quien guíaba por «armonía fónica» la elección de las palabras y su disposición en los versos que habrían de nombrarle.(1)

Voltaire y Malherbe pensaban que, dándoles rimas nuevas, los poetas alumbrarían ideas nuevas. La retórica es esencialmente un modo de invención a partir de condiciones formales y Saussure llegó a persuadirse de que las constricciones que imponía su anagrama poético a la creación y que venían a sumarse a las del metro y el ritmo no impedían, sino que hasta favorecían la expresión inspirada y sublime.(2)

El nombre elegido había de tener una singular textura fónica –y así *Hector*, con «la pobreza de sus sílabas» y «su banal terminación latina», era sustituido por *Priamides*, «de la estirpe de Príamo», y *Venus* por *Afrodita*– capaz de inspirar al poeta palabras resonantes y armónicas con él y que fueran índices de la sumisión a ese pacto verbal. Debía además poder recomponerse en una extensión de uno a seis versos. Podía o no comparecer literalmente en el texto,(3) pero su condición básica era la de ser un *nombre propio*.(4) Saussure, que había reflexionado ya sobre la fragilidad semántica de ese nombre propio en los ciclos legendarios y míticos,(5) parece querer *anclarlo* en la literalidad del texto: el nombre anagramático promueve la superación de esa contingencia inherente a los símbolos del mito, que no son sino «combinación de elementos inertes», convirtiéndose en estrategia textual constrictiva, «un sistema en el que ni una sola palabra podía ser cambiada ni desplazada sin trastocar en muchas ocasiones varias combinaciones nece-

1 Saussure afirma que «el método habitual y fundamental del poeta consistía en descomponer previamente la palabra-tema e inspirarse en sus sílabas para las ideas que iba a emitir o las expresiones que iba a elegir. Sobre los fragmentos del anagrama, tomados como marco y como base, comenzaba el trabajo de composición» (p.127). También dice que «se trata de subrayar un nombre esforzándose por repetir las sílabas y dándole así una segunda manera de ser, facticia, añadida, por así decir, a la original de la palabra»(p.31). Starobinski, en su comentario, afirma por su parte que «el "discurso" poético no será sino la segunda *forma de ser* de un nombre: una variación desplegada que dejaría percibir a un lector perspicaz la presencia evidente, pero dispersa, de los fonemas conductores»(p.33).

2 «Cuando el pasaje es sublime de principio a fin en su expresión no hay razón alguna para rechazar el anagrama, de igual modo que no veo que las rimas hayan impedido las expresiones sublimes en la poesía francesa, si no es que las han inspirado más de una vez»(p.53). «Más de un poeta francés ha confesado que la rima no sólo no le estorbaba, sino que le guiaba y le inspiraba y exactamente igual sucede con respecto al anagrama. No me extrañaría que Ovidio e incluso Virgilio hubieran preferido los pasajes en donde había un nombre bello a imitar y una medida ceñida a la que ajustarse en el verso a aquellos otros donde podían dar rienda suelta a su imaginación y donde nada realzaba la forma que habían elegido»(p.127).

3 «El anagrama puede desplegarse tanto sobre un nombre que figura en el texto, como sobre un nombre que no se pronuncia en ninguna parte pero que se presenta naturalmente a la mente por el contexto»(p.21). En este último caso Saussure habla de anagramas *criptográficos* (p.69).

4 «Este *tema* no se compone sino de unas pocas palabras, bien sea únicamente de nombres propios, bien de una o dos palabras adjuntas inevitablemente a los nombres propios»(23).

5 Saussure, en unas investigaciones sobre las leyendas germánicas inmediatamente anteriores a la redacción de los Cuadernos de Anagramas y que como éstos quedaron inéditas, los *Nibelungen*, reflexiona sobre la inconsistencia de los rasgos que definen en un momento dado a un personaje mítico, rasgos sujetos a una constante variabilidad en el devenir del mito. Entre ellos recalca especialmente que «el nombre por sí solo no significa nada»,«carece de importancia si no se la añade una suma determinada de rasgos que, en caso de faltar, nos dejarían ante el vacío más absoluto». La teoría anagramática vendría a salvar en parte la contingencia de los símbolos de la leyenda, pues el nombre propio motivaría el resto de símbolos en el hacerse de la composición, en su «diacronía corta» como la llama Starobinski. Como él mismo señala «habría que preguntarse si las dificultades encontradas en la diacronía larga de la leyenda y en la diacronía corta de la composición anagramática no pueden haber contribuido, por reacción, a orientar más resueltamente a Saussure hacia el estudio de los aspectos sincrónicos de la lengua»(Starobinski 1971:8).

sarias en lo que atañe al anagrama»(30). Repara por ejemplo en ciertos himnos védicos que hacen juegos de palabras e incluso declinan el nombre del dios invocado, en la terquedad de asociaciones como *Xerxes* y *exercitus*, *Lysimachus* y *magnus*, en la acumulación de palabras como *sublimis*, *hospitio* y *cultus* en un texto sobre *Sulpicius*, etc[6] y, es más, afirma que «el nombre devenido *tema*» a menudo no ejerce de tal puntualmente, en un momento único del texto, sino que sigue actuando a lo largo de una «cadena de anagramas ininterrumpida»(53) que destejen el nombre varias veces y lo entretejen otras tantas en el fragmento que se consagra temáticamente a ese *nombre-tema*, sugiriendo una práctica recursiva y potencialmente ilimitada.

Ciertamente el *nombre propio* no posee otra referencia que la extensional, no significa propiamente, ni tampoco connota, sino que sólo denota a su referente singular. Cierto es también que los nombres míticos se rodean de epítetos épicos que los convierten pronto en paradigmas, en figuras antonomásicas (el sabio Néstor, el aguerrido Aquiles, el astuto Ulises), pero en una poética anagramática sería plausible concebir esa cristalización de los rasgos que definen a un personaje y a sus hechos como posterior y producto precisamente del anagrama, que impone una selección léxica *saturada* del nombre propio aludido, convirtiendo los versos en su «paráfrasis fónica» y al tiempo en su «etimología poética».[7]

El anagrama así entendido se convierte en un mecanismo motivador: la arbitrariedad del nombre propio se atenúa al enhebrar esas palabras verdaderas (*etymon logon*) sobre él en un discurso que cuenta la historia, los hechos del personaje. Precisamente, como recuerda Guiraud (1972:405-6), la *etymologia* era para los antiguos la figura que consistía en imaginar caracteres, situaciones y sucesos jugando con la forma de los nombres. En Grecia se aplicaba a una especie de genealogía toponímica: se trataba de establecer el origen de los pueblos y de las ciudades atribuyéndoles un héroe epónimo (y así los *bretones* se remontan a *Brutus*). Una vez constatada la proximidad fónica entre dos nombres era preciso inventar una situación que la justificara narrativamente.[8]

---

6 Semejantes asociaciones motivadoras de un nombre propio poético, aunque a través de la rima, han sido señaladas a propósito de Racine (*Oreste-funeste*) y de Baudelaire (*Ovide: vide, livide, avide*).

7 Cuando Homero, en un pasaje sobre *Agamemnon*, dice *'Áasen árgaléon 'anémon ámégartos 'aütmé*, no podemos no ver, como tampoco pudo dejar de apreciar Virgilio - según asegura Saussure - que ese verso decía también al propio Agamemnon, imitaba su nombre con signos vocales armónicos, motivando el nombre la forma perdurable del verso y el verso la caracterización perdurable del héroe. Una de las etimologías que propone Sócrates en el *Cratilo* es precisamente la de *Agamenón*, "el admirable por su tenacidad", es decir, *Aga*stos kata ten epi*monen*, que resulta, en términos saussurianos, una de las formas más perfectas de anagramatismo. La textura fónica y el peso mítico de *Agamenón* despiertan también asociaciones en otras lenguas. En *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Freud recuerda uno de los aforismos chistosos de Lichtenberg: "Había leído tanto a Homero, que siempre que topaba con la palabra *angenommen* (admitido) leía *Agamenón*", y lo pone en relación con el fenómeno de las equivocaciones en la lectura, que él mismo aborda en *Psicopatología de la vida cotidiana*.

8 Zamboni (1988) nos recuerda que «la especulación etimológica es ciertamente bastante antigua, tanto que la encontramos ya documentada en las primeras manifestaciones literarias: está ligada, naturalmente, no a una mentalidad histórica y científica en el sentido moderno, sino a una voluntad interpretativa de tipo mágico-religioso o filosófico y es inseparable de la reflexión sobre la naturaleza y sobre el origen del lenguaje humano»(22) y rastrea los vestigios de dicha especulación en las tradiciones hebraica, hindú, árabe, griega, romana, medieval y moderna hasta el advenimiento de una ciencia etimológica en el siglo XIX. Señala, por ejemplo, la «obsesión etimológica» de la Biblia en la búsqueda de una motivación de los nombres propios (*Tu es Petrus, et super hanc pietram aedificabo Ecclesiam meam*); así como «la imagen etimológica que está viva ya en los poetas griegos (Homero y Hesíodo) y más aún en los glosógrafos»(30). Recuerda también la definición de Curtius, por la que la etimología sería una típica *Denkform* (forma de pensamiento) medieval y la lección de Isidoro de Sevilla, según el cual la etimología desemboca en una especie de «ornamento obligatorio» de la poesía(45-46). El recurso al anagrama como procedimiento paretimológico se vuelve sistemático, adoptando la forma de una convención literaria, durante los siglos

Cuando el nombre no viene impuesto por la tradición sino que, como en el caso del novelista moderno, nace como ficción solidaria con la narración misma, no varía sustancialmente la situación: la presunta libertad del autor no es tal, es su deber crear nombres propios inéditos y «exactos» a la vez. Como afirma Barthes (1973:184-5) a propósito de Proust, «cuando un escritor inventa un nombre propio está sometido a las mismas reglas de motivación que el legislador platónico cuando quiere crear un nombre común: de alguna manera debe *copiar* la cosa, pero como tal tarea es imposible, al menos debe copiar la manera en que la lengua ha creado alguno de sus nombres». Platón nos enseña en el *Cratilo* que desentrañar las creaciones de ese *nomothetés* supone analizar los nombres en primera instancia como «derivados» que contienen «primitivos», por lo que sabemos que unos nombres imitan a otros, y en una ulterior disección los primitivos son analizados en «stoicheia», elementos atómicos «como sílabas y letras por medio de los cuales se lleva a cabo la imitación de las esencias». Barthes (1973) sugiere que esa aproximación cratiliana a los nombres que los colma de sentido en todos los niveles de análisis es una condición quizá irrenunciable del contar. Y así dice:

> el nombre es *catalizable*; se lo puede llenar, dilatarlo, colmar los intersticios de su armadura sémica con una infinidad de agregados. Esta dilación sémica del nombre propio puede ser definida de otra forma: cada nombre contiene varias «escenas» surgidas primeramente de una manera discontinua, errática, pero que sólo solicitan federarse y formar así un pequeño relato, pues contar no es más que ligar entre ellas por un proceso metonímico un número reducido de unidades plenas.(180) El nombre propio se presta a una exploración, a un desciframiento: es a la vez un «medio ambiente» (en el sentido biológico del término), en el cual es necesario sumergirse bañándose indefinidamente en todos los ensueños que comporta, y un objeto precioso, comprimido, embalsamado, que es necesario abrir como una flor (177).

Proust sería la más radical expresión de esta onomástica literaturizada, hasta el punto de que «ya que el nombre propio permite una catálisis de una riqueza infinita, es posible decir que, poéticamente, toda *A la búsqueda del tiempo perdido* ha salido de algunos nombres»(180). Pero el *anagrama* proustiano-barthesiano supone una vuelta de tuerca con respecto al imaginado por Saussure, no limitándose a imitar un nombre en un texto que le sirve de «paráfrasis fónica». Los nombres propios de los personajes y lugares de la novela de Proust contienen, según el narrador, diversas «figuras», que son en realidad imágenes de muy diversa índole evocadas por su sonido y que dicho narrador describe y articula, sancionando así su justeza, su propiedad. Unas son fruto del simbolismo fónico y hasta gráfico, coloreado frecuentemente por sinestesia: *«Bayeux, tan alta en su noble encaje rojizo y cuya techumbre es iluminada por el viejo oro de su última sílaba; Vitré, cuyo acento agudo distribuía en rombos de madera negra la antigua vidriería; el dulce Lamballe que, en su blanco, va del amarillo cáscara de huevo al gris perla; Coutances, catedral normanda, cuyo diptongo final, pastoso y amarilleante, coronado por una torre de manteca...»* Otras acercan el nombre propio a un nombre común original: les *vitraux* de *Vitré*. Algunas son «tradicionales, culturales», intertextuales: *Parme* es «la dulzura stendhaliana y el reflejo de las violetas»; otras son «individuales, memoriales», intratextuales podríamos decir: palabras dichas en otro tiempo al narrador sobre determinada persona o lugar de la novela. Otras, no glosadas por

XVI y XVII, en los que se combina con otros juegos verbales como el calambur, el rebus, el acróstico, la paronomasia, etc. Gracián, en su *Agudeza*, dice que el nombre propio «es como hidra bocal una dicción, pues a más de su propia y directa significación, si la cortan o la trasladan, de cada sílaba renace una sutileza ingeniosa y de cada acento un concepto» y afirma que «alcanza el nombre su conveniencia y correlación con la cosa denominada y con sus adyacentes, no menos que las causas, efectos y propiedades con el mismo sujeto, y entre sí».

el narrador, son índices para el lector de la «plausibilidad francofónica» de los nombres: «su fonetismo, y en el mismo pie de igualdad, su grafismo están elaborados en conformidad con sonidos y grupos de letras vinculados específicamente a la toponimia francesa»(185-6).

Proust alumbra así nombres *radicalmente* motivados, tanto por su misma raíz grafo o fonosimbólica, como por el desvelamiento de otros nombres en ellos inscritos por *anagrama* o simplemente asociados por paronimia o por parentesco morfológico como, en fin, por toda la cultura que la historia y el uso hayan podido poner en ellos, incluyendo tanto su uso intertextual como intratextual.(9)

La retórica y la crítica literaria conocen un mecanismo emparentado con la práctica onomástica de Proust. Se trata del *emblema*, que es un peculiar procedimiento de caracterización del personaje por el que un objeto que le pertenece, una forma de vestir o hablar, un lugar, están tan estrechamente ligados a él que su aparición en el seno del relato evoca por metonimia a ese personaje del que son emblema. En la obra de Proust esta suerte de emblema es insuficiente, o al menos subsidiaria de otra: el principal atributo *emblemático* de un personaje es *su propio nombre*, generador y corolario de todos los demás. El nombre propio inaugura una cadena de representaciones y es, a cada nueva comparecencia, la llave del recuerdo, no por su poder de citación, banal, sino por el de esencialización y exploración a un tiempo. Por eso el nombre propio que alcanza en el texto esa dignidad de emblema (que quiere decir en griego «adorno en relieve» o «labor de mosaico» y está relacionado con el verbo que significa «injertar», «insertar») posee una gran fuerza figurativa, una vívida representatividad, y su carácter emblemático hace de él una entidad con volumen, pluridimensional o, al menos, una entidad doble que contiene, dentro de la sola dimensión de la línea que lo escribe, los vectores de su propia *ilustración*.

Cabe preguntarse si más allá de la onomástica proustiana descrita por Barthes es dable postular para todo acto de escritura esa relación *emblemática* de los nombres y las ideas, en su sentido etimológico de «visiones», que enlaza armónicamente lo natural y lo cultural-histórico (incluso la propia historia del texto) de una forma más o menos consciente.(10)

En cualquier caso se diría que es un fenómeno no exclusivamente literario, sino que atañe a la *invención* de los nombres en todas sus formas,(11) al nombre *inédito* en cualquiera de sus

---

9 Barthes resume las motivaciones del nombre proustiano en *naturales*, que se corresponderían con un «cratilismo» bien *primario* –la armonía imitativa– bien *secundario* –la imitación que unos nombres hacen de otros– y *culturales*, no menos motivadoras, pues aunque «lo imitado no está ciertamente en la naturaleza, sino en la historia» se trata sin embargo de «una historia tan antigua que se erige ante el lenguaje que ha producido como una verdadera naturaleza fuente de modelos y de pruebas»(186). Es en ese sentido en el que podemos hablar de una motivación *radical* de los nombres proustianos. El anagrama saussuriano proporciona en cambio una motivación sólo *relativa* de los nombres míticos, como son relativas las motivaciones de *diecinueve* y de *peral* frente a los radicalmente inmotivados *veinte* y *pera*, según nos muestra el propio Saussure en el *Cours*. La diferencia está en que la composición y derivación son procedimientos analógicos sancionados por la lengua que emplean como unidades monemas y morfemas, mientras que el anagrama se toma la licencia poética de usar pseudomorfemas, sílabas y hasta fonemas sueltos, de forma similar a muchas creaciones paretimológicas.

10 A propósito de una hipotética generalización de los principios que se han desvelado de forma radical en Proust, Barthes se pregunta «si es verdaderamente posible ser escritor sin creer en la relación natural de los nombres y las esencias» y apunta que, de ser afirmativa la respuesta, «la función poética, en el sentido más amplio del término, se definiría por una conciencia cratiliana de los signos y el escritor sería el recitante de ese gran mito secular que quiere que el lenguaje imite a las ideas y que, contrariamente a las precisiones de la ciencia lingüística, los signos sean motivados»(189-190).

11 El recurso a la invención atenúa las diferencias entre el nombre propio y el común. Barthes lo señala a propósito de Joyce y Michaux, cuando «fingen usar palabras corrientes pero que son enteramente inventadas»(185). Cortázar

manifestaciones. El nombre propio nuevo nunca está vacío, bien al contrario es una «monstruosidad semántica» voluminosa, hipersemantizada,[12] y ello independientemente de si se presenta ante nosotros desnudo de toda paráfrasis, de todo contexto, que entonces suplimos con un «voyeurismo» interpretativo ansioso, o si aparece comentado e ilustrado, lleno de atributos, con una justificación casi exhibicionista, como en las campañas de promoción publicitaria.

El nombre propio *imprime carácter* y, no lo olvidemos, es un *carácter impreso*.

2. La inscripción verbal y figurativa del nombre.

La motivación del nombre propio puede venir dada no sólo por signos lingüísticos, sino por signos visuales, como en la heráldica, donde a menudo la representación onomástica procede descomponiendo el nombre propio en segmentos reproducibles icónicamente, es decir, a modo de jeroglífico. Así, por ejemplo, el escudo del prior *Burton* representaba una arandela (*burr*) puesta sobre un barril (*tonn*) y San Juan Bautista (*Saint Jean Baptiste*) podía venir representado por un mono vestido de cierto lienzo llamado «batista» (*singe* (habillé) *en batiste*). El procedimiento es hasta cierto punto un desandar el camino de muchos sistemas escriturales, que como es sabido parten de signos pictográficos que representan palabras o morfemas y que con el tiempo, por el principio del *rebus* o jeroglífico precisamente, pasan a representar otras palabras o morfemas distintos pero de sonido igual o parecido, hasta que se convierten en fonogramas que expresan exclusivamente sonidos (MOSTERÍN, 1990:31).

Paul Claudel quiso convertir esta evolución en un ciclo: en sus *Ideogramas occidentales* sugiere que el francés escrito, tan distanciado del oral,[13] precisamente por haberse ido haciendo autónomo con respecto a éste, tiene una inclinación natural a reproducir las condiciones de una escritura ideográfica (COQUET, 1972). Y así ofrece ejemplos de palabras cuyos grafemas surten una especie de análisis sémico por transcripción visual: en m+o+i «la *m* es el *yo* de pie entre dos paredes, la *i* es una antorcha encendida y la *o* es el espejo que es a su vez la conciencia, a menos que se prefiera constatar en ella un núcleo, o bien esa ventana abierta por donde se comunica la luz íntima»; en n+u+i+t reconoce «en la *n* el cierre, los dos postes con la barra, la *u* es otra vez el cierre, las dos paredes a derecha e izquierda que no permiten ver otra cosa sino el

también lo emplea en el famoso capítulo 68 de *Rayuela*, donde «amalaba», «envulsionarse», «cariaconcia», «hurgalios», «entreplumaban», «ulucordio», «extrayuxtaba y paramovía», «perlinos y márulos» significan, además de por el contexto verbal de términos en español donde se integran y por las funciones morfosintácticas que ese contexto les atribuye, por las asociaciones que despiertan por su forma fónica.

12 Calificativos que Barthes emplea para el nombre proustiano. *Op. cit.* pp.177-178. Podríamos decir que la «insignificancia» del nombre propio la llena precisamente su *significancia*, en el sentido que da a este término la psicosistemática, es decir, como las asociaciones que por analogía formal libera su significante, y en el más sugerente aunque menos preciso que le otorga el propio Barthes(1978: 100): «¿Qué es la significancia? Es el sentido *en cuanto es producido sensualmente*». Para Barthes en ella radica la parte sustancial del *placer del texto*, definido como «el valor llevado al rango suntuoso del significante»(107). La *significancia* lo es todo para el nombre propio, es ella la que condiciona su uso textual y el anagramatismo no es más que la actualización de esa potencia motivadora.

13 En francés, lengua con abundantes casos de homofonía (v.gr. /o/ puede escribirse *au, aux, eau, haut, oh* y *os*; /sê/ puede responder a *ceint, cinq, sain, saint, seign* y *sein*) los grafemas toman a menudo el relevo a los fonemas en la función diacrítica. Claudel afirma que tales distinciones se deben a los estudios de «anatomía ortográfica» llevados a cabo por las generaciones pasadas.

cielo y la estrella: la *i*, y la *t*, el cielo y la tierra comunicados»:[14] la palabra escrita funciona como un emblema gráfico y provoca la aparición de un flujo de imágenes que permite una especie de reconstrucción etimológica de las nociones.

Los ideogramas occidentales claudelianos son una apuesta por resucitar el alfabeto, que no es un álgebra combinatoria, sino «el resumen y el vestigio de todos los actos, de todos los gestos, de todas las actitudes y en consecuencia de todos los sentimientos de la humanidad».[15] La letra, para Claudel, posee un ser esquemático, una persona escrituraria, es un grafismo que se basta a sí mismo, pero que también contribuye a construir sentidos concretos y complejos: como letra *aislada* revela un semantismo casi abstracto, como letra *integrada* en un nombre se convierte en elemento narrativo o descriptivo. La actitud del niño ante las primeras letras que aprende no es otra que la del poeta y así es frecuente el juego que motiva la grafía de una palabra sustituyendo una de sus letras por un dibujo que recuerda su forma y que representa, por *sinécdoque gráfica*, su contenido (la *o* de «balón» que representa un balón, p. ej.). Si esto es así con la grafía neutra de las palabras más simples, cualquier letra «fuera de lo común» se convertirá inmediatamente en un *grafema intencional* que reclama una interpretación, más o menos codificada, pero en todo caso no secundaria, no vicaria con respecto a la fonía (las mayúsculas inopinadas, los diseños de las letras capitales que abren un capítulo o parágrafo, las grafía extranjera o arcaica), sin hablar ya de la disposición tipográfica de los grafemas, desde los caligramas de Apollinaire hasta otras disposiciones menos elaboradas, más esquemáticas.

Quizá haya sido Barthes –otra vez– quien mejor haya expresado esta «vocación de metamorfosis figurativa» de la letra occidental, en particular «tomada en su entorno publicitario o pictórico» (BARTHES,1986:103-105):

> la letra dicta la Ley en cuyo nombre se limita toda extravagancia («Por favor, aténgase a la letra del texto»), pero, por otra parte, desde hace siglos proporciona sin tregua una gran profusión de símbolos; por un lado la letra «comprime» el lenguaje, a todo lenguaje escrito con el cepo de sus veintiséis caracteres, que no son más que una simple combinación de rectas y curvas; pero, por otro lado, constituye el punto de partida de una imaginería tan vasta como una cosmografía; por

14 Víctor Hugo ofrece otra interpretación de *NUIT*, teñida de imaginería romántica: «*N* es la montaña, *U* el valle, *I* el campanario y *T* la horca. Y el punto es la luna.» Mallarmé, en cambio, sin reparar en el simbolismo grafemático, advertía decepcionado la «perversidad» de pares como *jour/nuit*, donde el timbre más oscuro corresponde al objeto más claro y viceversa, constatando con ello la fallida, no actualizada capacidad mimética de los elementos fónicos del lenguaje, lo que él definía como «le défaut des langues», *Crise de vers* en Genette, p.271-2. No obstante, el poema, marcado según él por la huella de un «signo puro general», sí es sensible tanto a la simbolización fónica como particularmente a la gráfica. Y así afirma «la existencia, parte tanto del valor verbal como del puramente jeroglífico del discurso o del grimorio, de una secreta dirección confusamente indicada por la ortografía y que concurre misteriosamente en el signo puro general que debe marcar el verso». *Notes: Méthode*. En *Oeuvres complètes*, p.855.

15 La reflexión sobre el significado gráfico de las letras y en general sobre la etimología acompañó a Claudel durante toda su obra, incluido su diario, pero sobre todo en tres artículos: el ya citado «Idéogrammes occidentaux» (1926), «l'Harmonie imitative» (1933) y «Les mots ont une âme» (1946). Sin llegar ni mucho menos a esa claudeliana «metafísica de la letra», sino desde una posición científica y bien documentada, Yakov Malkiel (1993:23) hace un estudio detallado de la capacidad de glotogénesis del alfabeto, señalando cuatro usos complementarios del sistema gráfico añadidos al de representar la lengua oral: 1) la disposición fija, convencional de las letras en el orden alfabético, responsable de la propia palabra *alfabeto* o *abecedario*, así como de expresiones como «de la A a la Z» y otras; 2) las siglas que cristalizan en unidades lingüísticas autónomas, que incluye fenómenos como la acronimia o los grafemas que se deletrean en vez de leerese (K.O.= /káo/); 3) la forma de las letras, que sobre todo en inglés crea expresiones como «T-shirt» (camiseta) o «S-curve» (curva en S); 4) el carácter nemónico y lúdico de los deletreos (IOU=I owe you= se lo debo, es decir, pagaré) y de ciertas expresiones que tienen como base el alfabeto: «poner los puntos sobre las íes», «mind your p's and q's», etc.

> una parte, significa la máxima censura (¡oh letra, cuántos crímenes se cometen en tu nombre!), y, por otra, el máximo placer (toda la poesía, todo el inconsciente son un regreso a la letra); la letra interesa por igual al diseñador gráfico, al filólogo, al jurista, al publicista, al psicoanalista y al escolar. *¿La letra mata y el espíritu vivifica?* Afirmar tal cosa sería lo más fácil del mundo, si no fuera porque precisamente existe un espíritu de la letra, que vivifica a la propia letra (...). Las veintiséis letras del alfabeto, dotadas de vida gracias a cientos de artistas de todos los siglos, han adquirido relaciones metafóricas con *otras cosas* que ya no son letras: con animales (pájaros, peces, serpientes, conejos, que a veces se devoran unos a otros para formar la D, la E, la K, la L, etc.), hombres (siluetas, miembros, posturas), monstruos, vegetales (flores, brotes, troncos), instrumentos (tijeras, sierras, hoces, gafas, trípodes, etc.): un completo catálogo de productos de la naturaleza y el hombre se superpone a la breve lista del alfabeto: el mundo entero se superpone a la letra, la letra se convierte en una imagen más en el tapiz del mundo.

No obstante, Barthes (106) da a la evolución de la letra un valor que Claudel sólo había constatado en el sentido, aún romántico, del progreso espiritual (del cuerpo de la letra al espíritu de la imagen): para la Modernidad, de la mano de Barthes, «la letra ya no es, ya ha dejado de ser el origen de la imagen»; entre letra e imagen la relación se ha hecho metafórica, sí, pero «*toda metáfora carece de origen* (...) la relación metafórica es circular, sin prioridades; los términos que la analogía recoge son términos flotantes (...). Siempre que asignamos a la expansión metafórica un origen hacemos una opción, metafísica o ideológica (...) de modo que la letra no es más que una cabeza de puente paradigmática, arbitraria, ya que por alguna parte hay que *empezar* el discurso» (...) «si el símbolo no se detiene nunca es que es reversible: la I puede remitir a un cuchillo, pero a su vez el cuchillo no es más que un punto de partida de una vía en cuyo extremo (como el psicoanálisis muestra) podemos volver a toparnos con una I (extraída de determinada palabra que reviste interés para nuestro inconsciente): nunca hay más que *avatares*».

Según Barthes, no hay sino cadenas flotantes de significantes que circulan, cruzándose unos con otros, *escritos en el aire*. Cualquier *anclaje* de esa relación flotante ejerce una violencia, un abuso, pues lastra uno de sus términos con el peso mayor del otro. Barthes recuerda los trazos orientales, que se sitúan entre la escritura y la pintura, sin que ninguna de las dos pueda subordinarse a la otra y abomina de esa «ley segregadora occidental que nos obliga a colocar a un lado a los grafistas y a otro a los pintores, a un lado a los novelistas y a otro a los poetas; pero la escritura es *una*: lo discontinuo que, por dondequiera que se la mire, constituye su fundamento, convierte en un solo texto todo lo que escribimos, pintamos y trazamos» (107).

Y dice, a modo de conclusión: «El arte gráfico, una vez nos sacudiéramos el yugo empirista de nuestra sociedad, que reduce el lenguaje a simple instrumento de comunicación, podría convertirse en el arte más elevado, aquel en el que la oposición entre lo figurativo y lo abstracto resultaría superada por inútil: pues una letra quiere decir algo y a la vez no quiere decir nada, no imita y, sin embargo, simboliza, desautoriza al mismo tiempo a la excusa del realismo y a la del esteticismo» (121).

3. El anagrama publicitario o el emblema de la marca.

Podemos hacer nuestra esta reflexión barthesiana sobre la pregnancia del trazo abstracto y del figurativo si la aplicamos al terreno del *emblema*, pero no ya como artificio de la reminiscencia dentro del relato, tal y como lo concebíamos antes, sino como género autónomo que conoció esa pregnancia e hizo de ella una forma cultural propia a medias literario y pictórico: la emblemática, en su apogeo de los siglos XVI y XVII, consistía precisamente en eso, en una relación entre dos mecanismos formales distintos: el verbal, en forma de breve composición

poética, y el visual, en forma de grabado, presentados de forma conjunta y complementándose mutuamente, pero manteniendo cada uno su espacio gráfico propio y bien delimitado (frente al caligrama, que constituye una síntesis perfecta). En particular el emblema que representaba a una persona se denominaba *empresa* y una de sus formas era la *divisa*, seguramente porque señalaba, distinguía al individuo, de suyo indivisible, promoviendo su disección gráfica en un cuerpo (la imagen) y un alma (el texto), contenidos frecuentemente ambos *in nuce* en su propio nombre.(16)

Ahora bien, la acepción moderna de *anagrama* se acerca mucho a la de este emblema personal: es corriente usarlo en el ámbito del diseño gráfico y de la publicidad en el sentido precisamente de emblema o logotipo de un nombre propio - el de la marca comercial - que participa en grados diversos tanto de lo verbal como de la imagen. De hecho el *DRAE* ofrece como tercera definición de anagrama, por extensión, «símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras» y el reciente diccionario Anaya ofrece ya como primera entrada «dibujo o imagen que se forma con las letras de una palabra»: de juego verbal sobre un nombre, el anagrama pasa naturalmente a juego verbal y visual, con cruces de soluciones formales y retóricas muy variadas entre uno y otro registro. El anagrama así concebido se convierte en el verdadero *ideograma occidental* que postulaba Claudel, no ya personal y metafísico, sino mass-mediático y comercial, y cumple el designio de Barthes al nombrar ese trazo híbrido que muestra un anclaje en todo caso doble, bidireccional, entre el nombre y la imagen.(17)

De hecho, si al emblema compuesto de imagen y texto poético le añadimos un tercer ele-

---

16 Como recuerda Rafael de Cózar (1991:316) la emblemática era en su apogeo de los siglos XVI y XVII, un género enigmático, vecino y frecuente aliado del anagrama, y que contaba para su artificio con el ingenio y con la presencia del ingrediente mágico y miserioso. Sin embargo, como reconoce, «la complicación, el hermetismo cultista (fuerte carga mitológica), la ingeniosidad, desaparecen progresivamente en favor de una claridad que es a la vez causa de su enorme éxito y que coincide con la decadencia del género desde el punto de vista de la calidad y de su sentido original». Gracián en su *Agudeza y Arte de Ingenio* nos describe una empresa o emblema anagramático. El texto «En el medio está la pena,/ y en los fines quien la ordena» viene ilustrado por el dibujo de un áncora, «porque la mitad del nombre de *áncora* es *cor*, que significa el corazón, y las primeras y últimas letras del mismo nombre *An cor a* dicen *Ana*, que era la que causaba el cuidado».

17 Greimas y Courtés definen el *anclaje* como «el establecimiento de relaciones entre entidades semióticas dependientes de dos semióticas diferentes (la imagen publicitaria y su leyenda, el cuadro y su título) o de dos instancias discursivas distintas (el texto y su título): el anclaje tiene por efecto transformar una de las dos magnitudes en referencia contextual, permitiendo así eliminar la ambigüedad de la otra». Barthes aplicó el término al estudio semiótico de la publicidad en su «Rhétorique de l'image» de 1964, donde postulaba que en el anuncio era el mensaje lingüístico - el nombre del producto o el *slogan* - el que anclaba uno de los posibles sentidos de la imagen, siempre polisémica, asumiendo así una «función elucidatoria» y un «papel *represor*», un control sobre la potencia proyectiva de la imagen (1986: 36-37). No obstante, en trabajos de la década de los setenta (cf. «El espíritu de la letra» de 1970 y «Erté o Al pie de la letra» de 1973), Barthes, al tiempo que se desmarca un tanto de la postura verbocéntrica de sus *Éléments de sémiologie*, también de 1964, apuesta, más que por el anclaje, que «solemos determinar de manera abusiva», por el *intervalo*, la relación flotante, la oscilación ineliminable del significado en la trama de los significantes tanto lingüísticos como visuales (1986:107). Más interesante es si cabe el caso de la superposición radical de la letra y la imagen, en la ambigüedad constitutiva de ciertos trazos que son transiciones entre lo abstracto y lo figurativo: Barthes lo situa precisamente en el dominio publicitario, al afirmar que «ciertas marcas de fábrica utilizadas por la publicidad están constituidas por figuras perfectamente «abstractas» (no analógicas). De ellas puede sin embargo «desprenderse» una cierta impresión (por ejemplo, la «potencia»), que se encuentra en una relación de afinidad con el significado: la marca Berliet (un círculo atravesado por una flecha) no «copia» para nada la potencia –y por otra parte, ¿cómo «copiar» la potencia?– pero sin embargo lo sugiere por una analogía latente. la misma ambigüedad podría encontrarse en los signos de ciertas escrituras ideográficas (el chino, por ejemplo). El encuentro de lo analógico y lo no analógico parece indiscutible en el seno mismo de un sistema único» (BARTHES, 1970:41).

mento habitual, el lema o mote que encabezaba y nos daba la síntesis del emblema, tenemos la estructura canónica tripartita del cartel publicitario: *artwork* (imagen), *bodycopy* (cuerpo del texto) y *headline* (titular o *slogan*).[18] El anuncio sería pues una suerte de emblemática comercial moderna que ofrece sistemáticamente casos de interacción verboicónica.

No es de extrañar que esta interacción gire muy a menudo en torno a un nombre propio: según Péninou (1976:95) «la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de los esfuerzos como por la perennidad de lo resultados, apunta a la imposición de un *Nombre*. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad». De hecho «el objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del Nombre Propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda a la demanda del Nombre» por lo que «la publicidad está obligada a propagar el Nombre, a consolidarlo en el recuerdo y a conferirle una sustancia» (96). De las aguas bautismales de la publicidad surge pues un Nombre que sólo por generalización y un cierto envilecimiento («está marcado») nos permitimos llamar *marca*. Aunque también hay otra forma de «estar marcado»: la marca, antes de ser un concepto económico, es un concepto lingüístico de discriminación. Como identificación de un valor, la marca depende tanto de la lingüística como de la economía.

En cualquier caso, debemos suscribir con Péninou (97) que el paso de una economía de mera producción a la economía comercial del mercado de marca, parejo al alumbramiento de los medios de difusión masiva, es también «el paso *de lo innombrado a lo nombrado, del realismo de la Materia* (el nombre común) al *simbolismo de la Persona* (el nombre propio)». La publicidad construye todo un discurso antropomórfico, personificador, sobre los objetos a través de la marca, que hace penetrar a aquéllos en el circuito de la persona, pues sólo la persona o su asimilado puede recibir la consagración del nombre propio. Conferírselo a la cosa objeto, en lugar de contentarse con el simple nombre común, supone también que esa cosa incorporará una *psicología* y una *historia* que habrán de condecirse con ese nombre otorgado.

Nada más hacedero como idea de promoción de un producto que justificar su nombre arbitrario por sus atributos, a menudo no menos arbitrarios (o viceversa, pues desconocemos la cronología de la invención), construyendo al menos una mínima trama autosuficiente: la colonia del macho meridional será *Andros*, la de la virilidad y la belleza en grado sumo será *XS* (acrónimo aproximado en inglés de *Excess*), la del dandismo y la seducción galante, *Brummel*; la fragancia de la mujer sensible, femenina y romántica pero con carácter es *Scarlett*, la de la mujer cosmopolita, con vena artística y toque bohemio, *Rive gauche*; el vaquero de mente abierta será, por antífrasis, *Closed*, mientras que el de la libertad en la aceptación de las reglas, *Liberto* y el de la rebeldía anti-sistema, *Cimarrón*; el brandy para el hombre ilustrado será *Carlos III*; la *gin*ebra ori*gin*al necesariamente se escribe con *G* y es *Gordon's*.

El nombre de las marcas casi nunca es, como vemos, radicalmente nuevo, inventado, sino que es secuestrado de los diccionarios o de las enciclopedias y por tanto acarrea consigo su psicología y su historia intertextual, su etimología y su biografía. Como carácter impreso, incorpora además con mucha frecuencia toda una imaginería tipográfica al dinamizar ese «espíritu de la letra» del que hablaba Barthes. La imagen, en fin, será la encargada, por lo general, de invitar al

18 ANCESCHI (1987:180) observa también la homología estructural entre las tres formas de la heráldica de un lado –el blasón, la empresa y el emblema– y las tres instituciones de la comunicación gráfico-publicitaria: el logotipo, el cartel y el anuncio.

producto a participar[19] de todo este pequeño universo de sentido, que en principio le estaba vedado como mero objeto de nombre común y utilidad más o menos prosaica.

Sólo que esa vida llena de recuerdos y de carácter que se les facilita a los objetos al imponerles un nombre es muy efímera. Su vida con nombre propio es más intensa, pero sufren en cambio, como apunta PÉNINOU (1976:101), una obsolescencia psicológica muy acelerada. Los nombres y sus atributos, más que los propios productos, se gastan y es necesario sustituirlos. Algunos nombres buenos, sin embargo, permiten explotar matices inéditos, «abrirlos como una flor» como quería Barthes para el nombre proustiano, y así *Carlos III*, una vez agotada su vena ilustrada e ilustre, es el brandy para tomar en la intimidad de la pareja: «un hombre, una mujer y *Carlos*, el *tercero*».

El nombre propio publicitario puede alimentar pues «un abanico de representaciones autónomas» y a través de su dinamización, la esencia del producto aparecerá mezclada de año en año o de campaña en campaña «con un torbellino de ideas versátiles, de sentimientos diversos, de atenciones interesadas» (PÉNINOU, 1976:101).

Decía Proust, cuyos nombres literarios se han mostrado aquí radicalmente motivados, inscritos más que escritos al pie de su ilustración en palabras, que «la metáfora sustrae el objeto a las contingencias del tiempo». Pues bien, la publicidad, ese otro mecanismo motivador de nombres propios y de imágenes, por mecanismos anagramáticos o emblemáticos que son también los de la literatura y el arte, parece devolverlo al tumulto de esa contingencia que es, al cabo, la nuestra.[20]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCESCHI, G. (1987). «Retorica verbo-figurale e registica visiva». En *Le ragioni della retorica*, G. Fenocchio (ed.),169-188. Modena: Mucchi.

BARTHES, R. (1973). «Proust y los nombres». En *El grado cero de la escritura y nuevos ensayos críticos*, 171-190. Buenos Aires: Siglo XXI.

---

19 ECO (1978:300) habla precisamente de *participación mágica por acercamiento* al referirse a una de las formas de significar figuradamente la imagen publicitaria. Dicha *figura* visual depende del carácter global, sinóptico de la percepción de la imagen y por lo tanto está vedada a la retórica verbal: se trata de acercar visualmente la imagen del producto y un determinado iconograma cuyas connotaciones, por lo general de prestigio, de distinción contagian a aquélla. Según Péninou (1976:125), la imagen publicitaria tiende «más a lo transfigurativo que hacia lo figurativo, más hacia lo fantástico que hacia lo imitativo, más hacia lo surreal que hacia lo real, en suma, hacia la singularización rebuscada de la representación del objeto», y Jacques Durand (1970) afirma que «la imagen retorizada, en su lectura primera, se emparenta con la fantasía, con el sueño y con las alucinaciones: la metáfora deviene metamorfosis, la repetición desdoblamiento, la hipérbole gigantismo, la elipsis levitación, etc.» No podemos aquí abordar la retórica de la imagen, pero al menos hemos citado a algunos de sus pioneros: Barthes, Bonsiepe, Eco, Durand, Péninou, etc.

20 Baudrillard ha observado lo siguiente a propósito de los objetos: «Hoy somos nosotros quienes les vemos nacer, realizarse y morir, mientras que en todas las civilizaciones anteriores eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, quienes sobrevivían a las generaciones de los hombres» (cit. en Péninou 1976:101).

BARTHES, R. (1978). *El placer del texto*. México: Siglo XXI.

BARTHES, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, R. y otros. (1970). *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

COQUET, J. C. (1972). «La lettre et les idéogrammes occidentaux». *Poétique* 11,395-404.

CÓZAR, R. (1991). *Poesía e imagen. Formas difíciles de ingenio literario*. Sevilla: El Carro de la Nieve.

DURAND, J. (1970). «Rhétorique et image publicitaire». *Communications* 15.

ECO, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

GENETTE, G. (1976). *Mimologiques. Voyage en Cratylie*. Paris: Seuil.

GOYET, F. (1981). «La preuve par l'anagramme». *Poétique* 46, 229-246.

GUIRAUD, P. (1972). «Étymologie et etymologia». *Poétique* 11,405-413.

LAUNAY, M. (1986). «Effet de sens: produit de quoi?». *Langages* 82.

LYOTARD, J. F. (1979). *Discurso, Figura*. Barcelona: Gustavo Gili.

MALKIEL, Y. (1993). *La configuración de las letras como mensaje propio*. Madrid: Visor.

MOSTERÍN, J. (1993). *Teoría de la escritura*. Barcelona: Icaria.

PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

STAROBINSKI, J. (1971). *Les mots sous les mots. Les anagrammes de Ferdinand de Saussure*. Paris: Gallimard.

WUNDERLI, P. (1972). «Saussure et les anagrammes». *Travaux de linguistique et littérature* vol. X, 1, 35-53.

ZAMBONI, A. (1988). *La etimología*. Madrid: Gredos.