

Este artículo en proceso de escritura es parte del *Cuaderno de Cátedra* “Mitos y desafíos del Diseño” preparado por la Cátedra de María del Valle Ledesma para *Comunicación I* de la Carrera de Diseño Gráfico de la FADU-UBA.

La metonimia

Gustavo López

La metonimia, se presenta como el “otro yo” de la metáfora, proponiéndose como el complemento necesario de la misma, ya que esta trabaja generando relaciones paradigmáticas y la metonimia las realiza en forma sintagmática. Fontanier la define como “la designación de un objeto con el nombre de otro objeto que forma con el un todo absolutamente aparte, pero a quien es tributario o de quien es tributario en mayor o menor medida bien por su existencia o bien por su manera de ser” rápidamente observamos una ventaja para la tarea de aquellos que utilizamos elemento del mundo en lugar de palabras las metonimias operan con objetos. Dicho de otra manera la metonimia se basa en una relación existencial o indicial, opera por **contigüidad real**, es decir, de una manera contagiosa. Por otra parte debemos hacer hincapié en que los objetos que se hacen referencia entre sí son incompletos en si mismos y subsisten independientemente uno del otro, el sustituyente esta en relación con el sustituido como un resultado lógico.

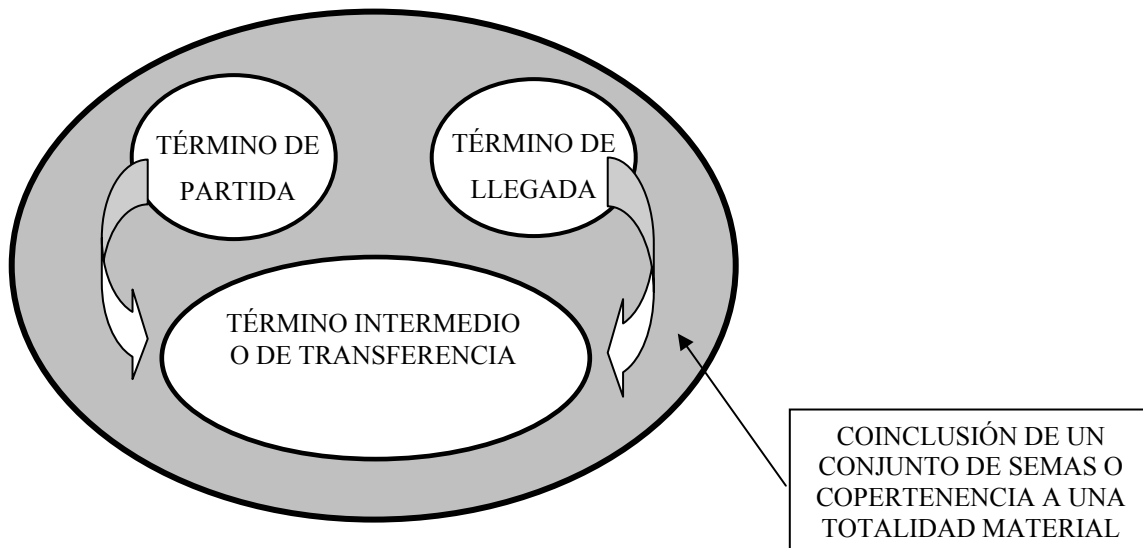
En el proceso metonímico, tal como apunta el grupo μ , entre el término de partida, es decir, aquel que da origen a la metonimia y el término de llegada, es decir, la figura, debe existir un englobamiento en el plano conceptual o referencial y un termino de intermedio o de transferencia que podría definirse como una elipsis, figura que no casualmente opera sobre el plano sintagmático. Este hecho, además, permite entender la génesis de muchas metonimias y son algunas insuficiencias del vocabulario, si un objeto no tiene nombre lo mas practico es designarlo por otro objeto que guarde relación evidente con este.¹

En una metonimia causal, se puede comprender en la elipsis de “la causa por el efecto”.

Tiemblo de pensarlo(TL)

(En lugar de; *tengo miedo y por esa causa (o por efecto de) (TT) tiemblo*) (TP)

¹ Crevier advertía: “*Se hacen metonimias y sinédoques sin quererlo ni saberlo*” en *La metáfora y la metonimia*



Otro ejemplo, si un vendedor de reproducciones propone “Compre su Dalí” a un potencial cliente el término de transferencia será la relación de causal del *autor por la obra* del Catalán y la coinclusividad será material, es decir, pertenecerá al plano referencial. Es decir, nombrar de esta forma el objeto cuadro de S. Dalí co-incluye al mismo autor, sus obras, ideas, la suma de su tiempo espacio.

Básicamente la retórica clásica define tres tipos principales:

La relación Causal,

se puede subdividir si razonamos a que tipo de causa hace referencia

- **De la causa por el efecto**

- Causa física: “los 'soles' de este desierto. . . ” por el calor del desierto
- Causa abstracta por la concreta: "las 'locuras' de don quijote. . . ” por sus acciones alocadas. es la avaricia en persona
- Autor por su obra: "tomen su 'Virgilio " su libro de Virgilio
- Causa divina: "tocado por Baco" (por el vino)

- **Del efecto por la causa:**
 - Efecto o reacción por el fenómeno que lo produce: "tiemblo de pensarlo" (tengo miedo de pensarlo y por ello tiemblo)
 - Del instrumento por quien lo activa: "es un buen operador" de alguien que maneja bien su ordenador

- **La relación espacial que puede dividirse en**
 - Del continente por el contenido:
 - Del continente por el contenido físico: "había una rica mesa (los alimentos); "se conmocionó todo el mundo" (todos los habitantes); "fué un día triste" (la tristeza se presentó dentro de los límites del día).
 - Del patrón u organismo por el lugar donde ejerce su función: "fui al Tribunal".
 - Del lugar por la cosa que del procede, es decir, el nombre del lugar por la cosa que hace referencia: "un Champagne" es un producto fabricado en esa región.
 - Del antecedente por el consecuente: "acertó un tajo" produjo con un cuchillo un corte Quizás la recordada sea el nombre de la computadora, con pasiones humanas, de la película de S. Kubrich, *2001 odisea del espacio*. El mismo de nombre "HAL9000" fue rápidamente leído por su consecuente lógico en el abecedario "HI/AB/LM" y entendido como un guiño del director.

- **La relación espacio-temporal:**
 - Basada en una convención cultural, como por ejemplo del símbolo por la cosa simbolizada: la "defendió la cruz" (al cristianismo); "compartió la corona" (el poder). Así la bandera puede ser utilizada como metonimia de la patria porque es el equivalente de esta realidad y de su totalidad histórica.

La metonimia se trata de una figura importantísima en el hacer del diseño gráfico porque en selección de los elementos del conjunto de semas o de esa totalidad material a la cual el diseñador hace referencia "*se conduce al receptor a interpretaciones muy orientadas,*

dejándole menor campo libre a la asociación y dirigiéndolo, creativamente, hacia un específico sector de su potencial creativo”²

La publicidad desde siempre tuvo presente el potencial de esta figura y supo explotar los valores connotativos que de ella surgen que se han hecho “*rápidamente convencionales y han llevado a la producción de series de metonimias más o menos Generalizadas como, por ejemplo la serie de los “signos” el hábito, la corona, el cetro, la espada, la toga, el velo*”³... *Es quizás esta propensión al cliché”* lo que ven de valiosos en ella los publicistas. Un elemento (palabra o imagen) que rápidamente queda grabado⁴ en la memoria colectiva de un grupo social o sector de consumo.

El único problema es llegar al punto en que el desvío está tan generalizado que ya no es desvío

No obstante he aquí metonimias puras tomadas del lenguaje deportivo:

Los Ford abandonaron la lucha.

(Reseña de las 24 horas de Le Mans)

Los Ford: instrumento-agente. Abandonar la lucha:- causa-efecto.

Así como la metáfora puede tender en último caso hacia una intersección nula, las metonimias pueden recurrir a un conjunto englobante infinito, uniéndose así ambas figuras sin justificación intrínseca ni extrínseca.

Esta posibilidad es explotada abundante por la publicidad que crea mediante el slogan el conjunto englobante que necesita, en un proceso que está emparentado con la petición de principio. Tomemos un anuncio que represente metonímicamente al hombre de acción por un potente coche deportivo, con Estas palabras:

SPRINT, el cigarrillo de los hombres de acción.

² *El mensaje publicitario* (p 269) Op. Cit

³ *Retórica General* (p 194) Op. Cit)

⁴ Quizás por “comodidad de expresión”, por parte de los receptores, que es el modo como creen, muchos de los estudiosos de la retórica, que se generan las metonimias

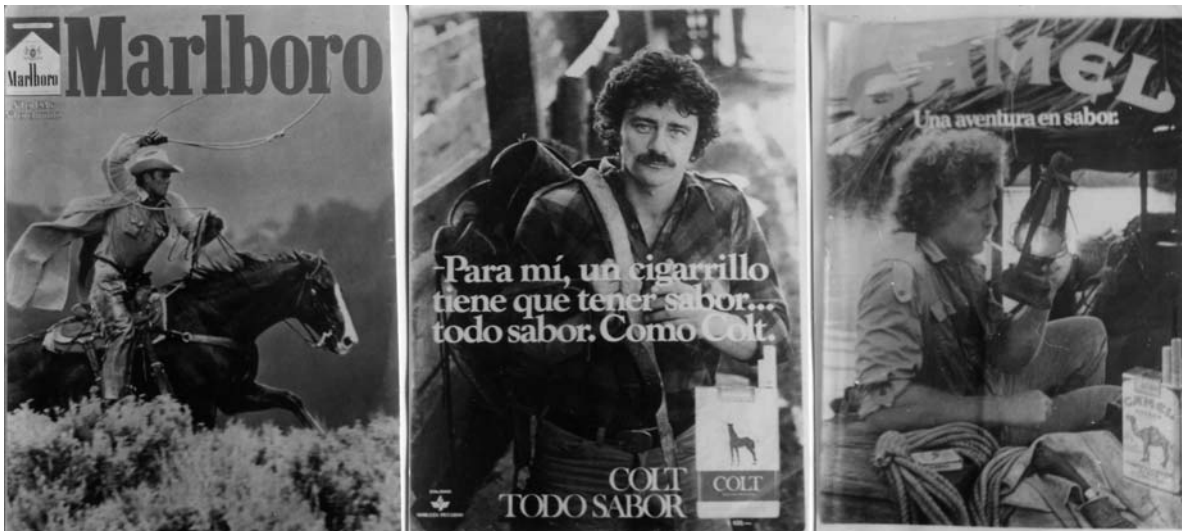
Si la relación SPRINT coche rápido - hombre de acción es evidente, es absolutamente arbitraria entre SPRINT y cigarrillo. lejos de utilizar una relación existente, la fórmula publicitaria inventa completamente dicho vínculo”⁵

A esta posibilidad de la metonimia con funciones de identificación, que crece como un hongo sobre el producto publicitario, U. Eco la define como metonimia doble: “*el acercamiento de una lata de carne con el animal vivo, nombrando al animal por medio de la lata y la lata por medio del animal (el doble movimiento metonímico) establece una identidad indiscutible entre ambas cosas (“la carne de la lata es AUTENTICA carne de*



vaca”) o una relación de implicación”. No es necesario acercar una vaca al producto para lograr este efecto positivo como lo demuestran las siguientes producciones publicitarias en donde el hombre-modelo-de-acción es puesto en relación de contigüidad con el cigarrillo y este a su vez con un determinado contexto. Como arriba se dice el slogan construye el mundo necesario para él vínculo. Así, mediante un pase de magia metonímico, creemos ver un vínculo entre la aventura, el sabor y esa tan ruda fragilidad de los hombres que intervienen.

⁵Retórica General (p 194) Op Cit



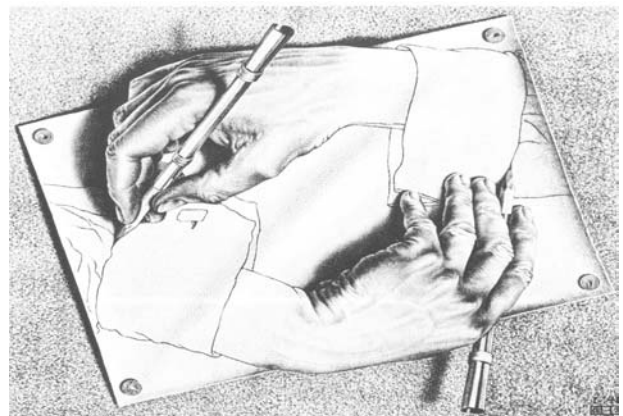
Pasemos ahora a un ejemplo básico de utilización de la metonimia tradicional, en el afiche de J. Molzahn de 1929 se observan los instrumentos del diseño (maqueta, regla de cálculo, lápiz) por los diseñadores y de la construcción (cuchara, estructura, manos trabajando) por el edificio que se realiza.

Un caso más reciente de esta operación lo podemos observar en la tapa del libro de A. Ramoneda. Evidentemente el escritor está aquí sustituido por su “espada” es decir; la

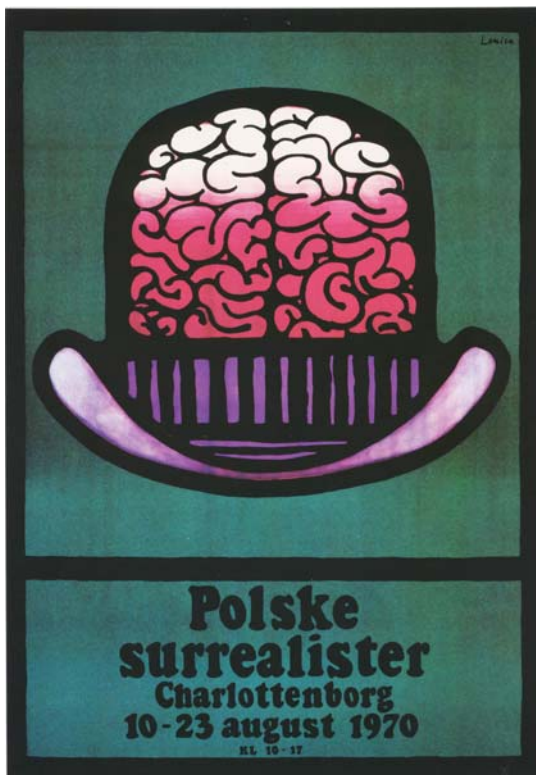


pluma. Tenemos así al escritor por su instrumento manual característico pero, además, se produce una gradación de la escritura a través de la evolución del elemento pluma y tintero > pluma fuente > bolígrafo entendemos, connotativamente, la evolución del cuento español, no indicando una mejor escritura sino una más moderna y ágil escritura. Por otra parte, la distancia temporal de los elementos insinúa que estos han sido operados por distintas manos, rescatando el espíritu de la antología.

La utilización del **instrumento**, (por ejemplo el lápiz) **por quien lo opera** (el Diseñador) es un lugar común en las piezas de diseño gráfico, a tal punto que si no se produce sobre ellas una nueva vuelta de tuerca, como es el caso del



artistas, que se ven desde la promoción, jerarquizados en una especie de “contagio metonímico” entre ellos y el genial surrealista. Pero, en realidad, no es el icono analógico del cuadro el que está ahí sino una relación sintagmática, su icono diagramático. Este reconocimiento de su estructura subyacente es el que nos recuerda a alguno de los cuadros de R. Magritte (por Ej. *La grande Guerre*, de 1964) dicho de otro modo tenemos el sintagma por el texto completo. Por otra parte se sustituye a las flores (rosas o violetas) por las crayola, el instrumento de los artistas y para ello debemos tener en cuenta que las tizas son los instrumentos de los ilustradores por excelencia. Finalmente tenemos noción del lugar geográfico por la ropa tradicional del sur de los Estados Unidos de Norteamérica, en una suerte de continente y contenido que nos indica que quien la usa es originario y orgulloso de esa región. Como vemos es una cadena metonímica la que le da sentido y lógica interna a la obra.



Por último tenemos que recordar que la forma de la construcción de la cadena de pensamiento y del análisis de la figura es tan importante como la figura en sí misma.

Para analizar el póster Jan Lenica sobre surrealismo polaco debemos, como en cualquier caso, tener en cuenta el contexto de este texto u objeto de diseño. El surrealismo se nutrió de las búsquedas de la psicología moderna sobre el origen y las variaciones de las imágenes subconscientes. Por eso adquirió en él una particular importancia la investigación de S. Freud sobre los sueños⁶, su libro abre una nueva etapa al considerar a estas

⁶ Freud, S. (1900) *“La interpretación de los sueños”*. En el mismo se comienza a estudiar el fenómeno de los sueños dentro del psicoanálisis. Freud pone en relieve el carácter simbólico de los sueños, expresión de motivos o deseos profundos del sujeto. En todo sueño habría un contenido latente, el proceso de elaboración onírica consistiría en “disfrazar” o enmascarar el contenido con imágenes de la vida diurna. Nótese que es la misma función descrita en el lenguaje cuando hablamos de colores u adornos destinados a vestir el lenguaje y quitarle su desnudez. Del mismo modo operamos con imágenes que pueden parecernos, por limitaciones sociales o individuales, no aptas para ser visibles en la escena del diseño gráfico (ob-scenas)

representaciones oníricas el camino real para llegar al inconsciente. En este contexto se inserta esta obra. Los sueños son de una materia difícil de ser contenida, pero si en un lugar suceden es en la pantalla de nuestro cerebro, así que tenemos una metonimia de continente por contenido, ya que es imposible representar todos los sueños de una generación de surrealista representamos a la masa que los contiene. Pero la misma no se encuentra en el lugar que habitualmente quisiéramos encontrarla (el deseo de hallarla es tan solo una esperanza) la cabeza sino en un elemento del mundo que guarda una contigüidad existencia con ella; el sombrero (en una sociedad de acéfalos los sombreros pierden su gracia) se puede decir en este caso que el sombrero contiene a la cabeza. Pero (un nuevo pero) no es un sombrero cualquiera es un bombín, como el que podemos ver en incontables cuadros de René Magritte (*Le thérapeute*, *La clef des songes* (1930), *A recontre du plaisir* (1950), *la boîte à pandore* (1951), *Journal intime*, (1964), etc.) y, como ya hemos dicho, Magritte fue, sino el más popular, uno de los mejores surrealistas europeos. Por consiguiente, esta parte de su obra, pasa a nombrar a todo el surrealista polaco, este movimiento es lo que muchos han considerado como una particularidad de la metonimia pero, que a nuestro entender, merece un tratamiento propio, esta figura es la totalizadora sinécdoque.