El valor de los numerales en el ámbito publicitario del perfume

Mª José Bonachía Caballero
Universidad de La Rioja

1. Introducción

Es algo evidente que los números sirven para contar, sin embargo, desde tiempos remotos han ido adquiriendo un valor simbólico que remiten a otros conceptos, otra visión del Cosmos y de la existencia. Dicho de otro modo, los números tienen en sí mismos una gran importancia ya que permiten acceder a otra comprensión de los seres y de los acontecimientos.

De hecho, la interpretación de los números es una de las ciencias simbólicas más antiguas. Para Platón esta ciencia constituía el más alto grado de conocimiento y la esencia de la armonía cósmica e interior. La cultura china ve también en los números la llave de la armonía macro-microcósmica, de la conformidad con las leyes celestes. La noción de ritmos cósmicos en relación con la ciencia numérica es algo familiar también para los pitagóricos; ciencia que se asocia de igual modo a la música y a la arquitectura y de ahí la famosa utilización del *número de oro,*[1] como la clave de las proporciones de los seres vivos.

Ya San Martín decía que los números son "les enveloppes visibles des êtres" que regulan no sólo, la armonía física y las leyes vitales, espaciales y temporales, sino también las relaciones con el Principio. Por lo tanto, los números no designan simplemente expresiones aritméticas sino que poseen -especialmente los números fundamentales- un polifacético carácter y han llegado a adquirir una personalidad, un simbolismo.

1. *El número de oro* o *proporción dorada* ha sido objeto de múltiples estudios, en particular el de Matila C. Ghyka. Sobre este número, su simbolismo y sus verificaciones entre los seres y las obras de arte como las Pirámides, el Partenón, etc. se han establecido toda una estética y filosofía pitagóricas.

En el presente estudio pretendemos mostrar cómo el uso de los numerales en algunos anuncios publicitarios referidos al perfume obedece precisamente a su carácter simbólico.

Se trata, en efecto, de una publicidad de connotaciones poéticas que se dirige preferentemente a lo emotivo y psicológico, donde cuenta más lo implícito, que lo explícito. La connotación publicitaria es un concepto que no establece, como el mensaje de denotación, una relación entre el objeto y el signo, sino entre el signo y su usuario; además la connotación introduce lo plural y la subjetividad allí donde la denotación inscribe lo singular y la objetividad, desembocando con frecuencia en el dominio del valor. De este modo, la connotación constituye el mejor camino para lo imaginario, terreno en el que, como sabemos, sólo se puede penetrar a través del simbolismo.

En este ámbito publicitario lo esencial no es el aporte de información sino la capacidad de sugestión del mensaje que, por otra parte, es siempre polisémico, tanto en el texto escrito como en la imagen.

Ahora bien, como nuestro interés se centra exclusivamente en el valor de los numerales, el análisis se refiere al mensaje escrito de los anuncios. Para ello consideraremos, en primer lugar, la función puramente gramatical de los numerales, cotejando las aportaciones de distintas gramáticas y teniendo en cuenta que bajo este nombre se agrupan elementos pertenecientes a tres series distintas; la primera, determinantes numerales que pueden ser pronombres, nombres o adjetivos; la segunda, adjetivos con sentido numeral que corresponden a los ordinales de la gramática tradicional y la tercera, nombres, adjetivos, adverbios y locuciones indicando diferentes aspectos de la noción de cantidad[2]. Paralelamente, consideraremos también en el estudio otros valores de connotación en un intento de desvelar el sentido de los mensajes publicitarios aludidos.

Es sabido que las casas comerciales bautizan sus productos con nombres de marca de gran capacidad evocadora y asociativa y por tanto, la creación de estos nombres puede apoyarse tanto en el plano del significante (eufonía, fácil memorización, etc.) como en el del significado (posibilidades connotativas de nombres históricos, personajes o, en nuestro caso, números).

En principio, los nombres de marca, como nombres propios que son, tienen sólo una función señalizadora o identificadora que permite reconocer y diferenciar los productos. El nombre de marca[3] es, por tanto, un distintivo que individualiza y distingue, superponiéndose al nombre común (perfume, eau de toilette, etc.). Sin embargo, en la publicidad de los perfumes, estos nombres están ligados generalmente a las célebres firmas de los grandes de la moda y por ello experi-

2. Vid. ARRIVE, GADET, GALMICHE (1986: 426).
3. Vid. PILLET (1968).

mentan un proceso de semantización por el que se cargan de valores añadidos de prestigio, elegancia y belleza.

Para nuestro análisis, hemos seleccionado un corpus de anuncios de la prensa que hemos clasificado en tres apartados según el nombre del perfume esté compuesto únicamente por un numeral, (*"1000", Le Dix*, *Nº 4711, First),* el numeral forme parte del nombre de marca del perfume, (*Chanel nº 5, J/C/C nº 2, 7e sens, Must de Cartier II, 24, Faubourg)* o bien el numeral aparezca en el texto del anuncio, (*L'Homme Roger & Gallet, Parfum Sacré, Boucheron*).

2. Análisis de algunos anuncios publicitarios

2.1. *El nombre del perfume está compuesto únicamente por un numeral*

"1000" (Fig. 1).

Este sintagma numeral sustantivado, como cantidad determinada, construye teóricamente un espacio conceptual cerrado que viene dado por la precisión y la objetividad del sistema numérico[4]. Sin embargo, por su empleo contextual, este espacio se abre hacia imaginarios subjetivos y expresa también un valor de prestigio que no corresponde a la cantidad citada como ocurre con otras cifras: *J'ai deux mots à te dire*. *Dire mille fois*, etc.

En efecto, *"1000"* es un perfume creado en 1972 por Jean Kerléo para Patou, con la consigna expresa de que fuera un producto de lo más *déraisonnable,* es decir, que fuera un perfume exquisito y de lujo y así lo hizo, pues se trata de un perfume elitista, fabricado con "mil y un" componentes, algunos de ellos muy escasos y difíciles de conseguir y por tanto, determinantes en cuanto al número de frascos que salen al mercado. De esta forma, el número mil evoca simbólicamente el significado de lo inalcanzable por su valor y perfección, por ser un número muy alto frente a otros utilizados.

Para Chevalier[5], este número tiene también una significación paradisíaca, es la felicidad inmortal, ya que, según la doctrina del milenarismo de la tradición asiática, la duración de la vida en el edén es de mil años.

Le Dix (Fig. 2).

De acuerdo con Grevisse, es un numeral cardinal precedido por el artículo determinado identificador que debe ser considerado como un sustantivo ya que expresa la cantidad de manera absoluta, es decir, sin ninguna designación de

4. Vid. CHARAUDEAU (1992: 246).
5. Vid. CHEVALIER, GHEEBRANDT (1969, art. "mille").

seres[6]. Además, *Le Dix*, con mayúscula, designa por metonimia, a Balenciaga, y en este sentido es, indiscutiblemente, un nombre propio aunque en principio, esté inspirado en el nº 10 de la Avenida George V, dirección en la que trabajaba el célebre modisto cuando creó su primer perfume.

En un sistema de valor de uno a diez, este número significaría la máxima puntuación en la calificación de este perfume con relación a los demás, lo cual equivale a decir que *Le Dix* es el primero entre todos, el perfume diez. Así pues, en este nombre están implícitos varios significados distintos: a) el número del domicilio del modisto, b) el hecho de que Balenciaga esté considerado como un modisto diez, c) la presentación de un perfume diez.

Simbólicamente, el diez significa la totalidad, el retorno a la unidad, una vez acabado el ciclo de los nueve primeros números. Para los pitagóricos, el diez era el número más sagrado, el símbolo de la creación universal, idea también implícita en la alusión bíblica del texto del anuncio: *Au commencement étaient le fil et son aiguille* y que, por otro lado, ratifica el paralelismo existente entre las capacidades creadoras de Balenciaga como modisto y como perfumista.

Nº 4711 (Fig. 3).

Como en el caso anterior, este nombre también corresponde al número de la calle Campanas, dirección de la casa Mulhens en Colonia. En el texto del anuncio, el número aparece rodeado con el pictograma de una campana, traduciendo la emblemática dirección de la familia. En 1792 W. Mulhens, recibió de un monje la receta del *agua mirabilis*[7] y con ella embotelló la primera agua de Colonia, la genuina que ha dado nombre a todas las *eaux de toilette* posteriores.

Esta *agua mirabilis* evoca en efecto, el "elixir" maravilloso, resultado de la destilación de la naturaleza, de valor "alquímico" sólo al alcance de los iniciados que conocen el secreto que hay que descubrir (*découvrez-la*).

Una coincidencia curiosa en la composición de este número es que *4711* está formado por 4+7=11 y 11, es decir, el mismo número dos veces, el doble, estableciéndose de esta forma un nexo entre la duplicidad y la referencia a "doble". En el texto *double*, es un numeral multiplicativo que acompaña al sustantivo y

6. Vid. GREVISSE (1980).

7. En el siglo XVIII esta agua de colonia contaba con numerosos adeptos que la apreciaban por sus virtudes porque la consideraban capaz de mitigar las molestias más diversas. En aquella época, cada frasco venía acompañado de un texto que describía su modo de empleo y recomendaba tomar entre 20 y 30 gotas a las personas más jóvenes, y entre 50 y 60 a las más mayores, diluidas en agua o en vino.

Proveedora de numerosas casas reales, la composición exacta de esta legendaria agua de colonia constituye aún hoy un secreto bien guardado: aceites esenciales y extractos de flores disueltos en alcohol puro son seleccionados y dosificados sabiamente para estimular el cuerpo y la mente.

que, en tanto que adjetivo calificativo, funciona como epíteto[8]. *Double* indica no sólo la multiplicación por dos de una magnitud tomada como unidad, en este caso *sensation de plaisir*, sino que aporta también un cambio cualitativo al sustantivo, tal como se explicita en el texto: *arôme agréable et fraîcheur extraordinaire; fraîche et tonique*. El texto del anuncio, construido en estructuras quiásticas de dos términos, refuerza la idea de doble y éste a su vez, la de reduplicación del poder del *agua mirabilis*. La estructura en paralelo refleja además orden, armonía, es decir, rasgos que caracterizan poéticamente a la Naturaleza.

First (Fig. 4).

La palabra inglesa utilizada para este nombre corresponde a un numeral ordinal que se repite en el eslogan si bien ahí aparece subrayada y remarcada en negrita. Estos recursos sirven para enfatizar la función semántica del ordinal, es decir, identificar o individualizar, realzando el significado del nombre del perfume y añadiendo otros matices al mensaje. *First* es sinónimo de *meilleur*, el que ocupa el primer puesto o está a la cabeza por su importancia o valor. Así *First* se asocia fácilmente a First Lady, a la elegancia y a la distinción, ideas implícitas también en el término *unique* del eslogan, señalando lo singular y diferente.

El adjetivo *unique* presenta dos valores: por un lado tiene valor cuantitativo, y en ese caso cabe entender que First es una joya exclusiva que se lleva sobre la piel y, por otro lado, tiene un valor cualitativo, donde *unique* es sinónimo de *singulier*, *exceptionnel*, ya que tanto *First* como *bijou*, nombres que acompañan al adjetivo, así lo justifican.

Van Cleef & Arpels, como Cartier o Boucheron, son firmas de joyeros que han querido introducir en un frasco el mundo fascinante de los metales y de las piedras preciosas consiguiendo una perfecta simbiosis entre ambos. Incluso los diseños de los frascos buscan la armonía con las piedras-joyas; en este caso el frasco-gota de perfume es una réplica de un pendiente con diamantes, y no se sabe cuál de las dos joyas es antes, si el perfume o el pendiente.

Además, es fácil la asociación del perfume con la gema preciosa que se encuentra, como un tesoro en el interior de la tierra y que, según Bachelard (1978), concentra todas las fuerzas cósmicas cargadas de los sueños del hombre. *First* identificado a una joya, goza simbólicamente de todas las propiedades de la piedra preciosa y se convierte de este modo en un talismán natural.

2.2. *El numeral forma parte del nombre de marca del perfume*

Chanel nº 5 (Fig. 5).

La función del numeral ordinal es la de atributo, pues según la definición de Charadeau, el proceso de calificación está descrito en su resultado: la "propie-

8. Vid. FERNÁNDEZ RAMÍREZ (1987).

dad" está integrada en el "ser". En efecto, el Nº 5 es inseparable de Chanel, nombre ya mítico que hace referencia al perfume más célebre del mundo desde 1921, año de su creación. Evoca una invitación al sueño y al refinamiento y su leyenda se asocia también con mujeres famosas que encarnan la sensualidad (los cinco sentidos) como Marylin Monroe, o la elegancia como Catherine Deneuve o Carole Bouquet.

Gabrielle Chanel eligió este nombre para su perfume porque presentaba sus colecciones el día 5 del mes de mayo, el quinto del año y pensó que este número le traería suerte, como así se ha demostrado y en este sentido el "*Nº 5*" representa el triunfo.

Esta pasión por los números se manifestaría después en el Chanel Nº 19, en el Chanel Nº 22 y también en otros perfumistas que utilizaron una cifra o un número asociado a su patronímico (Scherrer 2, Givenchi III, Gucci Nº 3, etc.). El mismo número cinco tuvo igualmente homónimos como el Nº 5 de Molyneux, pero sólo el *Chanel Nº 5* ha tenido un éxito mantenido, hasta tal punto que el nombre y el perfume no son disociables, siendo el *Chanel Nº 5* la *quintaesencia* entre los perfumes. Incluso el diseño del frasco original se retoca también ligeramente aproximadamente cada cinco años para que no pierda actualidad[9].

El Príncipe Dimitri Vladimir de Rusia afirmaba que la fragancia Nº 5 de Chanel era universal como el amor, la locura o la perfección.

J/C/C/ nº 2 (Fig. 6).

Esta sigla corresponde al nombre del segundo perfume de Jean Charles de Castelbajac y, según él mismo expresó, se trata de un perfume inventado "*pour une femme plus femme … Pour le jus, j'ai fait un travail passionné sur les fleurs et j'ai ajouté des fruits. Ce parfum a deux vies sur la peau, c'est sa qualité"* [10].

Parece que en el momento de la creación de J/C/C Nº 2, su visión de la mujer era mucho más profunda que cuando creó su primer perfume, llamado curiosamente **Première**[11] pensado para una mujer más joven. Sus declaraciones sobre la composición del perfume y el eslogan del anuncio explican mejor el significado de las siglas, pues, además de la creación del segundo perfume, el Nº 2 está designando:

a) la segunda actividad de Castelbajac (la primera es la moda);

b) la segunda etapa en la vida de una mujer: *une femme plus femme*, que puede entenderse como una mujer completa en su feminidad;

9. Vid. PAVIA (1995).

10. Citado por JOUVION, Karine en *Marie-Claire*, 1988, pág. 164.

11. La explicación de este nombre la da el propio autor diciendo que "chaque jour pour une femme est une première". En la imagen de este anuncio, una mujer joven con un vestido simulando las hojas de un periódico tiene una primicia: *Première*, el primer perfume de J.C.C.

c) dos componentes fundamentales del perfume: *fruits et fleurs*, que aportan *deux vies sur la peau*.

7e sens (Fig. 7).

A diferencia de los cardinales, los ordinales no son cuantificadores; su función semántica consiste en identificar (o al menos, en individualizar) a un sustantivo mediante la presentación como irrepetible miembro que ocupa un lugar único en una serie internamente ordenada de entes.[12]

Mediante esta función identificadora, el ordinal *7e,* verdadero adjetivo calificativo que acompaña a *sens*, aporta una identidad precisa al sustantivo atribuyéndole cualidades destacadas. De esta manera, el nombre dado al perfume, *7e sens*, adquiere un significado peculiar, ya que aludir a un séptimo sentido es ir mucho más allá en lo que a sensaciones se refiere. Con este nombre, *7e sens,* se sobrepasa la dimensión de lo sensorial para evocar el non plus ultra de los sentidos, es decir, una sensualidad extrema: no sólo cinco sentidos sino siete, la plenitud en forma de perfume, tal como indica el texto del anuncio. (*Pour les femmes qui vivent leurs passions Sonia Rykiel a crée 7e sens).*

Desde el punto de vista simbólico, el siete es una cifra sagrada; símbolo de la perfección y complemento de todas las cosas. Es el número universal del dinamismo total y en el Apocalipsis, el siete viene a representar su principal clave: siete iglesias, siete estrellas, siete cabezas, siete copas, etc. Los antiguos imaginaban siete bóvedas de cristal sucesivas a cada una de las cuales daban el nombre de cielo. De ahí las expresiones *"Être transporté ou ravi au septième ciel"*.

Must de Cartier II (Fig. 8).

Según Grevisse, el adjetivo cardinal se emplea a menudo por abreviación para los adjetivos ordinales, bien después del nombre de un soberano o de un papa, para marcar su rango en la dinastía o en la serie de los soberanos, pontífices, etc., fenómeno que constituye la adjetivación de los cardinales.

En este sentido se puede interpretar el nombre de marca *Must de Cartier II* por su carácter regio, pues no en vano Cartier ha sido y es joyero real antes que perfumista. El mismo rey Eduardo VII dijo en su época que Cartier se había convertido en "le joaillier des rois et le roi des joailliers".

Sin embargo, la utilización de la palabra inglesa *Must* como sintagma nominal hace del resto de elementos del nombre del perfume un complemento determinativo significando que, además de regio, este segundo perfume de Cartier se convierte en algo imprescindible, necesario.

12. MARTÍNEZ (1989: 38).

24, Faubourg (Fig. 9).

Lo mismo que los artículos y la mayor parte de los indefinidos, los cardinales indican la determinación cuantitativa del nombre al que acompañan. Su especificidad entre los cuantificadores es la de marcar la cantidad aritmética precisa.

El nombre de este perfume *24, Faubourg* es una elipsis del nombre completo de la dirección de la casa Hermès, recurso ya utilizado en otros anuncios. Dado que se trata de un conjunto de edificios que se han ido añadiendo poco a poco a la casa inicial, este nombre remite al Faubourg por antonomasia: el Faubourg Saint Honoré[13], una de las más prestigiosas calles de París y del mundo desde hace más de dos siglos, ligada desde entonces a las finanzas, el lujo, la elegancia y el refinamiento de las grandes firmas.

En lo que se refiere a *chaque*, término que aparece en el eslogan, se trata de un adjetivo indefinido que expresa un modo de identificación indeterminada, la distribución individualizada aplicada al sustantivo *femme*, al que acompaña. *Chaque* hace referencia a la totalidad de las mujeres pero reparando en cada una de ellas y por esta razón *chaque* produce un efecto de exclusividad[14] compartiendo la elegancia.

De un somero análisis del texto se deducen también otras significaciones simbólicas que identifican a la mujer con el Sol y con un mundo secreto. La imagen del anuncio redunda en esta idea, situando al Sol en el vientre femenino, es decir, conectando con aquella parte íntima de su cuerpo que la hace capaz de dar vida, lo mismo que el Sol. El diseño del frasco que sugiere igualmente el cuerpo femenino en movimiento, queda realzado por el color oro del perfume.

2.3. *El numeral aparece en el texto del mensaje escrito del anuncio*

L'Homme Roger & Gallet (Fig. 10).

Los números que aparecen en este texto señalan fechas puntuales en la vida de un famoso e intrépido deportista, Marc Pajot que la casa Roger Gallet eligió como prototipo de su *eau de toilette*. Estas cifras pueden significar también importantes puntos de referencia para aquellos que se identifiquen y utilicen la misma colonia que Marc Pajot. En esta ocasión se ha pasado de la abstracción evocadora a la concreción: el hombre se individualiza en un ser concreto con nombre y apellido.

Marc Pajot es un *homme rare* en el sentido de único y extraordinario por sus proezas deportivas pero también por utilizar un *eau de toilette hors du commun*

---

13. El 31 de Mayo de 1988, comerciantes y artistas vestidos al estilo de la época de Luis XIV, hicieron una gran fiesta para conmemorar la historia y la celebridad de esta calle. Vid: SAINT-SIMON de, F., *Si le Faubourg m'était conté,* Vogue nº 687, Juin-Juillet, 1988.

14. Vid. RIEGEL, PELLAT, RIOUL (1994: 162).

que le convierte en excepcional, como a los demás hombres que utilicen esta colonia exclusiva ya desde 1806.

Parfum Sacré (Fig. 11).

Una de las funciones de los numerales ordinales, ya señalada anteriormente, es la de indicar el orden, el rango de los seres o de las cosas. Ateniéndonos a esta acepción literal, *ultime* sería sinónimo de "dernier", indicando el último lugar. En este mismo sentido, J. A. Martínez (1989), incluye a *último* en un grupo especial de ordinales junto con primer (o)/(a), postrer (o)/(a), siguiente, etc. que no están relacionados con cardinales, y donde *ultime* mantendría su significado de lo que está al final, en contraposición a lo que está en primer lugar o al principio.

Así pues, el sustantivo *offrande,* caracterizado por el ordinal *ultime* queda automáticamente identificado por su ubicación precisa en la serie, lo que justifica también, la presencia del artículo antepuesto.

Sin embargo, considerando también l'*ultime* como adjetivo calificativo e incluyéndolo en el tipo de calificación que Charaudeau llama definición (1992: 341), el significado de este término es muy diferente. Aquí es sinónimo de *suprême,* lo que viene después de todo, entendiendo *l'ultime* como algo cualitativo que se añade a la sacralización de la mujer (*offrande* y *parfum sacré*) en un contexto de ritual y solemnidad equivalente a: Para una diosa, un perfume sagrado.

Boucheron (Fig. 12).

La distinción tradicional entre "uno" numeral, "uno" indefinido y "un" artículo indeterminado según Alarcos Llorach, carece de justificación, ya que su comportamiento funcional es unitario, la referencia que efectúa análoga y de todas maneras, es siempre un cuantificador.

Así pues, el valor esencial del eslogan *Plus qu'un parfum, un bijou*, consiste en la ponderación de la joya/perfume con valor elativo, en la medida en que lo destaca como representativo del grupo a que pertenece con todas las cualidades y valoraciones que esto supone dentro de su clase por medio de la locución cuantificadora *plus que*.

De nuevo, como en el caso de First, *un parfum* se identifica con *un bijou*, y a su vez, con Boucheron, joyero de un gran prestigio internacional. La imagen del frasco en forma de anillo, clara simbiosis visual de los términos *parfum* y *bijou*, representa una unión de ambos elementos y quizá también la fidelidad a la marca o a las cosas bien hechas.

3. Conclusión

Como ha mostrado nuestro análisis, se trata de un tipo de mensajes publicitarios de una gran fantasía evocadora y creadora en los que se han utilizado dis-

tintas estratagemas retóricas tanto en los nombres como en los enunciados verbales que forman los eslóganes o el texto de los anuncios y en los que los numerales juegan un doble papel: uno en razón de su función o valor gramatical y otro como contextualizadores con un contenido propio.

Como categoría gramatical, los numerales tienen concomitancias con los indefinidos y con otros cuantificadores y en este sentido, no pueden ser considerados más que como una categoría gramatical dentro de otra noción más amplia, la de la cuantificación, que incluye también otros aspectos: el plural, los adjetivos, indefinidos, los adverbios de cantidad, etc. El nombre de numerales no es pues más que una convención tradicional adoptada por los distintos diccionarios y por la mayoría de las gramáticas.

Desde el punto de vista semántico se ha jugado con la polisemia de los numerales combinando el mensaje literal con otros mensajes simbólicos más sugerentes que remiten fundamentalmente a la naturaleza en todas sus formas y a mitos primordiales como el de la creación o el paraíso perdido[15]. En este sentido, los perfumes prometen una nueva relación con la naturaleza e invitan a a un sumergirse en el misterio, el placer, la felicidad, etc.

La creatividad en la publicidad se sirve de la imagen, del color, de las formas y por supuesto del texto (mensajes ideológicos, culturales, oníricos, etc.), como un todo unitario para crear su propio elixir. Concluyendo, *les chiffres ne servent pas seulement à compter mais aussi à conter. Des histoires étranges, insoupçonnables, codées, chiffrées.*[16]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCOS LLORACH, E. (1980): *Indefinidos y numerales*, Logroño: Consejería de Educación, Cultura y Deportes, Gobierno de La Rioja.

ARRIVE, M.; GADET, F.; GALMICHE, M. (1986): *La Grammaire d'aujourd'hui. Guide alphabétique de linguistique française,* París: Flammarion.

BACHELARD, G. (1978): *La Terra et les rêveries de la volonté,* París: Corti.

CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*, París: Hachette.

CHEVALIER, J. GHEEBRANDT, A . (1969): *Dictionnaire des symboles*, París: Seghers,

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, S. (1987): *Gramática Española, 3.2. El pronombre*, Barcelona: Arco-Libros, S. A.

15. Vid. SAUVAGEOT (1987).
16. Vid. CHARAUDEAU (1992: 247).

GREVISSE, M. (1980): *Le bon usage. Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, París: Duculot.

MARTÍNEZ, J. A. (1989): *El pronombre II, Numerales, Indefinidos y Relativos*, Madrid: Arco-Libros.

MORALES y MARÍN, J. L. (1984): *Diccionario de Iconología y Simbología*, Madrid: Taurus.

PAVÍA, F. (1995): *El mundo de los perfumes*, Ultramar, Barcelona: Edit. S.A.

PILLET, A. (1968): *Les grandes marques*. Que sais-je? París: P.U.F.

RIEGEL, M. PELLAT, J.-C. RIOUL, R. (1994): *Grammaire méthodique du français*, París: P.U.F.

SAUVAGEOT, A. (1987): *Figures de la publicité, figures du monde,* París: P.U.F.

ANEXOS

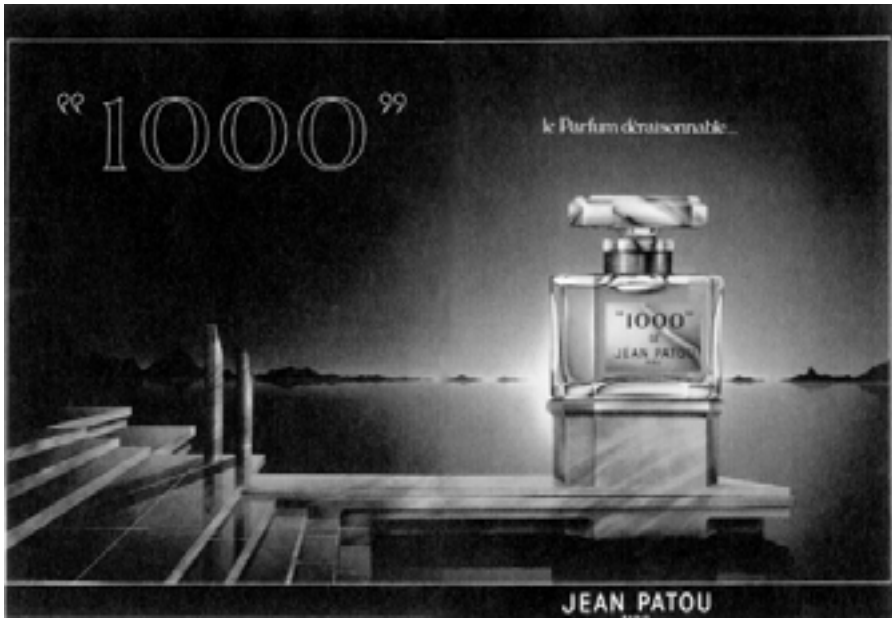

Fig. 1

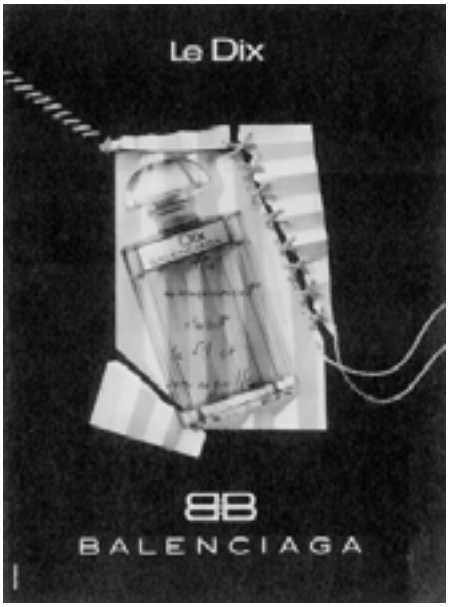

Fig. 2

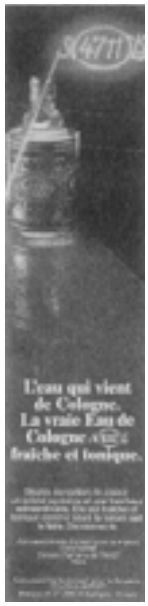

Fig. 3

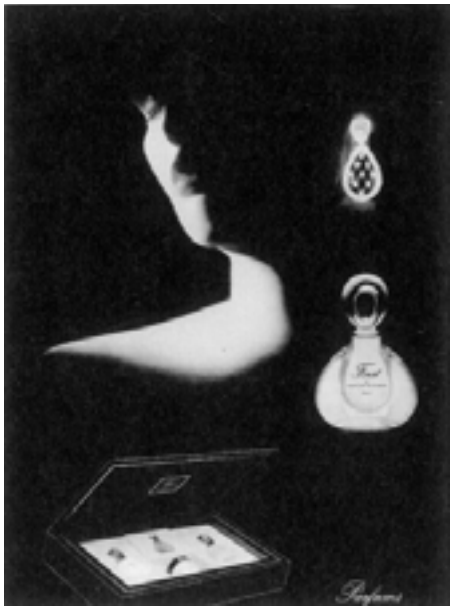

Fig. 4

Fig. 5

Fig. 6

Fig. 7

Fig. 8

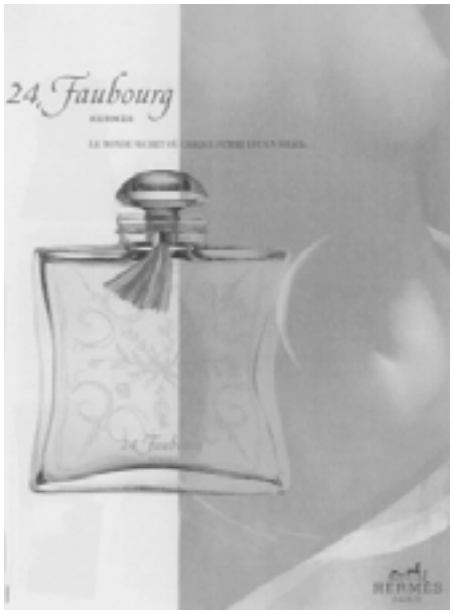

Fig. 9

Fig. 10

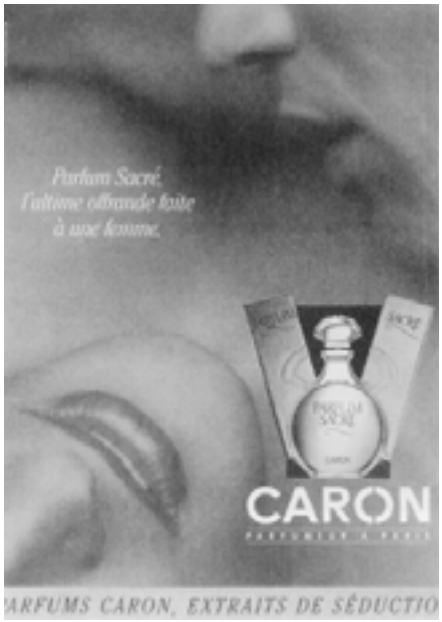

Fig. 11

Fig. 12