

Siglo de Oro. Me parece obvio sin embargo que esta problemática todavía no ha sido solucionada de manera definitiva.

Acercas de la continuidad de los temas del desengaño en la filosofía y literaturas europeas es lícito subrayar que, por mucho que tengan en común los autores y las obras citadas, es igualmente importante ver las diferencias entre ellos. La continuidad puesta de relieve por Schulte era solamente el cañamazo (la norma literaria en cuanto al contenido) sobre el cual cada autor quería destacarse por lo que tenía de más propio y original. Ciertamente no basta comprobar semejanzas; siempre es preciso ver, al mismo tiempo, la originalidad de cada realización.

Todas estas anotaciones no quieren menguar el mérito del presente estudio, que ha de consultarse con provecho en las futuras investigaciones sobre este problema del desengaño tan trascendental para el Siglo de Oro español.

KLAUS MEYER-MINNEMAN

Universität Hamburg.

EULALIO FERRER, *El lenguaje de la publicidad en México*. Eufesa, México, 1966; 337 pp.

Este trabajo es el resultado de la recopilación de materiales que el autor realizó durante treinta y dos años (1935-1966). El contenido del libro se distribuye así: una breve introducción, una lista de eslóganes comerciales, otra de los productos (25 000 palabras), y una tercera que contiene el promedio de palabras por eslogan, el nombre principal de cada uno de ellos, las palabras más usuales y el eslogan más repetido. Completa el trabajo un índice alfabético.

Ferrer sitúa su material dentro del "lenguaje como causa del ser" (p. 11), es decir dentro de la filosofía del lenguaje. Considera al lenguaje publicitario como "inseparable de la raza y del pensamiento" (*loc. cit.*) y se deja llevar a teorías y conclusiones más bien ajenas a su propósito inicial que era "ofrecer una herramienta de trabajo" (p. 8) a la publicidad mexicana.

La tercera parte de la introducción se dedica a las características del lenguaje mexicano. Cuando Ferrer dice "en las tendencias del lenguaje publicitario son fáciles de advertir también los rasgos particulares que identifican a cada pueblo" (p. 29) podemos aceptar sin problemas esta advertencia, pero la identificación del sajón, del japonés, del latino o alemán con cierto tipo de publicidad nos parece sin embargo peligrosa porque lleva a conclusiones demasiado generales. En su análisis del lenguaje publicitario se limita al eslogan comercial; en México, el promedio de palabras por eslogan es 5 (entre 5 y 10 en otros países); el promedio varía según los ramos comerciales. Al parecer hay cierto influjo de eslóganes de otros países que se imitan con pequeñas variantes en México. Sobre el origen del eslogan publicitario sabemos muy poco. Ferrer insinúa una continuidad desde los primeros pregones: "más que influencia asentáramos que hay una especie de corriente de regreso, a ritmo de tiempo moderno, a ese sentido caudaloso de musicalidad que dio acento popular al pregón, combinando la poesía

y la prosa" (p. 34). Es muy posible que haya realmente una influencia popular en el eslogan publicitario de México; una de las primeras compañías "versificadoras" surgió en Jalisco y entre sus versos y las coplas populares de esta región parece haber una estrecha relación.

En la valoración de las palabras más usuales, la que ocupa el primer lugar (y esto sorprende bastante) es *México*; siguen otras como *más, calidad, mejor, ser, servicio, todo, bueno, fino, prestigio, mundo, hacer, gusto, elegancia*. Ferrer sitúa el fenómeno dentro de las "tendencias motivacionales", entre las cuales figura en primer lugar la superioridad (México), siguen luego la vanidad, el prestigio, el bienestar, el gusto y, en último lugar, el sexo. En una síntesis de los rasgos característicos del lenguaje publicitario en México, Ferrer relaciona el carácter nacional mexicano con los valores de una filosofía mexicana que se resumirían así: tradición, cortesía, emotividad, gratitud, ironía, arte.

El material que aporta el libro es abundante y valioso para cualquier estudio sobre el eslogan publicitario en México. Es de lamentar que el autor no dé el lugar y la fecha de la aparición de cada eslogan, dato que hubiera podido aprovecharse para un estudio histórico.

Las listas alfabéticas (de marcas y ramos de productos) son poco rigurosas: en la primera lista, por ejemplo, aparecen los "Vinos de San Marcos" en la letra "S" (San Marcos) y en la segunda "Vinos y Aguardientes de Uva" en la letra "V" (Vinos San Marcos).

El indicador que figura detrás de cada ramo comercial en la segunda lista es muy interesante. Indica las seis palabras más usuales y el promedio de palabras por eslogan en cada ramo comercial. El método es puramente estadístico pero no se ha trabajado con suficiente rigor; el esquema que sigue a lista recoge toda esta información sin superar el nivel descriptivo.

El valor de este libro está, indudablemente, en su parte documental. El material que proporciona el autor da una imagen clara del procedimiento que se sigue en la composición de un eslogan; además, las variantes en cada ramo comercial informan sobre el material con que se cuenta para hacer nuevos eslóganes. El libro es un magnífico manual para el publicista, y una buena fuente de información para el lingüista. En vista de la escasez de libros sobre el lenguaje publicitario en México, este volumen es un paso importante hacia una nueva valoración del tema.

JETTA ZAHN

MARTÍN DE RIQUER, *La leyenda del Graal y temas épicos medievales*. Prensa Española, Madrid, 1968; 250 pp. (*El Soto*, 6).

En este volumen se han reunido algunos ensayos que M. de Riquer publicó en diversas revistas a lo largo de 11 años (1949-1960). Como es sabido, gran parte de la labor de Riquer está dedicada a la literatura caballeresca medieval y sus investigaciones han contribuido de manera fundamental a los temas artúricos. Precisamente sobre el tema del Graal, no sólo ha escrito M. de Riquer importantes ensayos, sino que ha publicado además, la traducción al español del texto funda-