

## El análisis topológico de la imagen publicitaria.

### Teoría de la argumentación

Sara Fenollar Pavón, Davide Mombelli,

Boonyarit Ngamtan

Universidad de Alicante

#### Resumen

La Teoría de las catástrofes del matemático francés René Thom se configura como un órgano de conocimiento apto para describir y, sobre todo, explicar fenómenos aparentemente muy distintos entre sí. En el presente trabajo se intentará demostrar en la práctica la rentabilidad de esta teoría, con el análisis semántico de una serie de imágenes publicitarias. La originalidad de este planteamiento analítico no reside ya en la identificación de unos topoi icónicos en el mensaje publicitario (objetivo del estudio semiótico clásico de la publicidad), sino en constatar la presencia de unas constantes en los procesos semasiológico y onomasiológico que rigen la comunicación publicitaria, a saber, las siete catástrofes elementales.

#### Palabras Clave

René Thom, Teoría de las catástrofes, Argumentación perceptiva, Análisis de la publicidad.

#### Abstract

René Thom's "Catastrophe Theory" is a useful tool for describing and explaining apparently different phenomena. This paper puts Thom's theory into practice through an analysis of several images from advertising. In our analysis we will not simply identify a series of iconic commonplaces in the advertising message (which has been the main objective of traditional semiotic studies on advertising), but we will prove how Thom's seven elementary catastrophes are a constant in the semasiologic and onomasiologic process that shape the communication process in advertising.

#### Key Words

René Thom, Catastrophe Theory, Perceptive Argumentation, Analysis of Advertising.

