

EL USO DE LA LENGUA

Una aparente sencillez encubre todo tipo de recursos lingüísticos y retóricos. Máxima economía expresiva. Plurisignificación de los mensajes. Fomento de los valores connotativos de las palabras y expresiones. Transgresiones de la norma lingüística con innovaciones constantes.

¿Qué dices? Que te fagorices

Algunos recursos:

Aliteraciones, rimas, etc.

Paralelismos.

Metáfora, metonimia, personificación, oxímoron, hipérbole, etc



¿Te gusta conducir?

Eristow...la provocativa



El lado Coca-Cola de la vida



La chispa de la vida



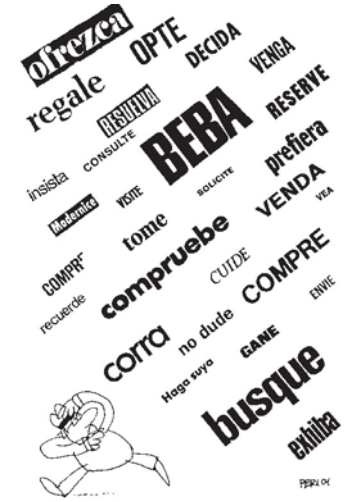
LA PUBLICIDAD



Venga al Olimpo de los Diesel



CARACTERÍSTICAS



- . **Fenómeno comunicativo complejo:** innovación constante para captar la atención.
- . **Técnica comercial** sujeta a estrictos intereses económicos. Finalidad práctica, puramente mercantil.
- . **Institución social** ligada a la sociedad de consumo. Su función básica es enseñar a los ciudadanos a necesitar cada vez más cosas y a moverlos a consumirlas.
- . **Agente productor y difusor de ideología** que basa su capacidad de persuasión en la relación que establece entre el producto que anuncia y valores socialmente aceptados. Contribuye a homogeneizar a los individuos.
- . **Mensajes de cierta calidad estética** para llamar la atención de los potenciales consumidores



Martinelli. Un lujo razonable

MARTINELLI EVOLUTION



Lacoste. Al lado del corazón

ASPECTOS PRAGMÁTICOS: Proceso comunicativo unilateral.



FUNCIONES COMUNICATIVAS:



*Ideal para todas las estaciones.
Excepto las de servicio*

Busca persuadir (**conativa**). Para ello, ha de establecer la comunicación (**fática**), con un mensaje llamativo (**poética**) que informe de la existencia de un determinado producto (**referencial**)

No todo lo que sube, baja



Si te va el clack, cataclack, cálzate unos KELME

ESTRUCTURA DE LOS MENSAJES

Sus elementos forman un todo indisoluble: el **texto** y la **imagen**. Un mensaje efectivo ha de ser breve y condensado. En el texto, en ocasiones, se pueden distinguir tres partes: **encabezamiento**, **cuerpo** y **eslogan**.

¿Imitas o te imitan?



CAPACIDAD SIGNIFICATIVA

Seat: ¿Importado? No, importante

El contenido del mensaje lo constituye un conjunto de ideas que sirve de argumento para convencer de la conveniencia de adquirir un producto. Se suele intentar que el consumidor desee lo que el mensaje le ofrece, que no es ya el producto en sí mismo, sino una serie de valores asociados a él, los **tópicos publicitarios**:

Ron Barceló: este oscuro objeto de deseo

- .Lo excepcional, lo singular, lo único.
- .Lo original, lo personal.
- .Lo moderno, lo novedoso, el futuro.
- .Lo puro, lo auténtico, lo tecnológico, etc.
- .La madurez. La experiencia / La juventud. La vitalidad.
- .Lo propio / Lo exótico.
- .El placer, el confort.
- .El prestigio social.
- .La libertad.
- .El sexo, el erotismo, la sensualidad.
- .Lo ecológico. Lo sano.
- .Lo económico.



Laguna 2. Es preciso