

# TEXTOS PUBLICITARIOS

La PUBLICIDAD, como hoy la conocemos, es un uso comunicativo dirigido a estimular el CONSUMO y la producción y beneficio consiguiente de las empresas. El lenguaje publicitario, frente al periodístico, no busca una información objetiva sino interesada y con la finalidad de convencer al receptor.

LA PUBLICIDAD ES UN LENGUAJE LITERARIO CON UNA EXPLÍCITA INTENCIÓN OCULTA INTERESADA.

CARACTERÍSTICAS	RECURSOS EXPRESIVOS: LINGÜÍSTICOS Y PARA LINGÜÍSTICOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lenguaje de valor esencialmente CONNOTATIVO</li> </ul>	IMAGEN Y TIPOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se FOCALIZA la atención en el producto: imagen del producto, relieve en 1º plano, plano corto de la marca o logotipo, recursos icónicos de señalación,...</li> <li>Se crea un ENTORNO CONNOTATIVO: escena o historia que recrea un ambiente adecuado al producto o al mundo social de los destinatarios.</li> <li>Uso relevante de la TIPOGRAFÍA: juego con las letras como elementos de dibujo, repetición de letras, uso de los tamaños, colores, formas, disposición llamativa, multidireccional,....</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Predominio de la función apelativa y persuasiva</li> <li>Gusto por la brevedad y concreción: simplicidad del contenido del mensaje, que puede reducirse a una FRASE o ESLOGAN</li> <li>Adecuación del lenguaje al nivel de los destinatarios (coloquial, de jerga, culto o técnico, según los casos)</li> <li>Carácter híbrido del lenguaje utilizado: aunque dependiendo de los medios de transmisión utilizados, suele integrar códigos de distinto tipo: icónicos, verbales, sonoros.</li> </ul>	LENGUAJE VERBAL	<p>1.- Recursos <b>FÓNICOS</b>: especialmente aplicados al eslogan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aliteraciones (<i>Desde siempre suave [anís Castellana]</i>)</li> <li>Onomatopeyas (<i>Ñampa zampa de Pascual</i>)</li> <li>Paronomasias (<i>La Copa de la COPE</i>)</li> <li>Rimas (<i>Para mi bebé, papillas Nestlé</i>)</li> </ul> <p>2.- Recursos <b>LÉXICO-SEMÁNTICOS</b>: para individualizar el producto, potenciar sus cualidades, identificarlo con realidades connotativas atractivas o bien valoradas,...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adjetivos y sustantivos de fuerte valor connotativo</li> <li>Neologismos, tecnicismos y cultismos.</li> <li>Extranjerismos (expresiones en inglés, latín,...)</li> <li>Frases hechas: a veces manipuladas para producir juegos de palabras sugerentes</li> <li>Reiteraciones expresivas: anáforas, reduplicaciones,...</li> <li>Recursos retóricos semánticos de gran fuerza expresiva: metáfora, metonimia, sinestesia, personificación antítesis, paradoja, hipérbole,...</li> </ul> <p>Recursos <b>MORFOSINTÁCTICOS</b>: dirigidos a lograr un lenguaje eficaz para impactar y convencer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de determinantes con valor deíctico singularizador</li> <li>Predominio de frases nominales</li> <li>Uso del presente de indicativo con valor universal e intemporal</li> <li>Abundantes usos conativos y apelativos: 2ª persona, imperativo,...</li> <li>Uso de la 1ª persona para implicar al receptor</li> <li>Usos fuertemente afectivos: exclamaciones, interrogaciones retóricas,...</li> <li>Adaptación de los tratamientos a los destinatarios.</li> </ul>