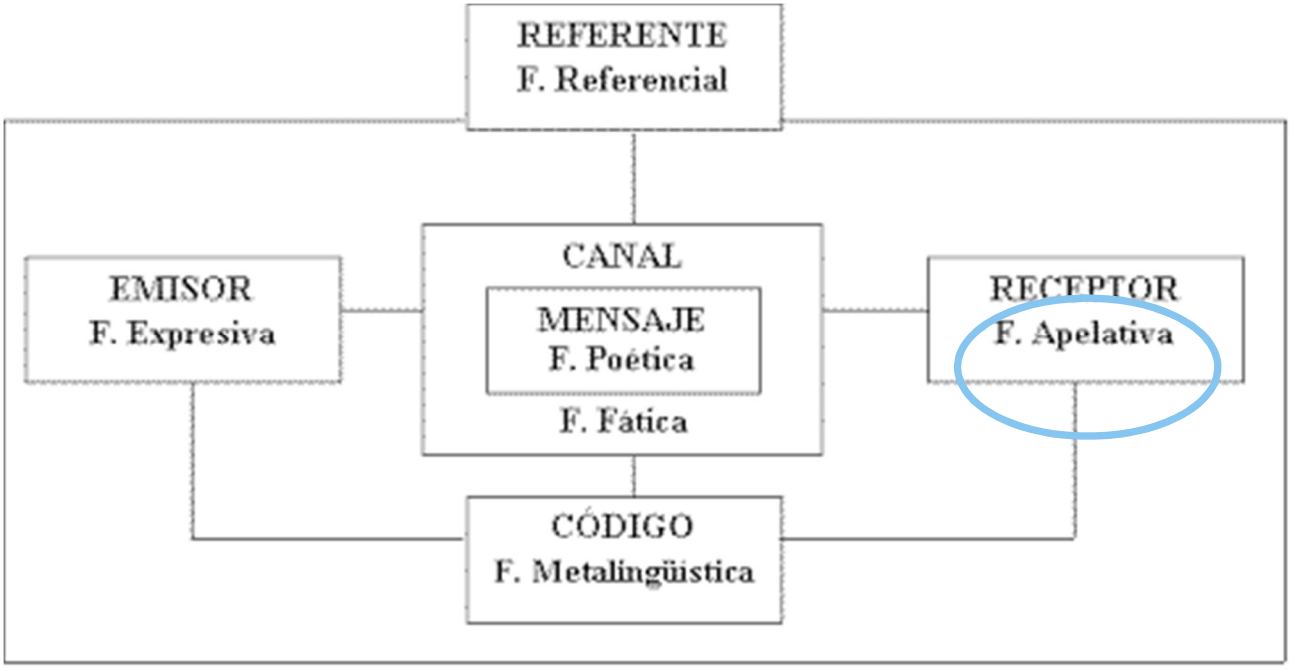
VI – VII Clase (14/10/19 – 15/10/19)

1. El lenguaje de la publicidad.
2. Consumidores: La influencia de la Publicidad, https://www.youtube.com/watch?v=6eT-fOht0hM.
3. Comunicación publicitaria: su dimensión pragmática:



4. Tres tipos de publicidad según su finalidad (comercial, política).
5. Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en propagandísticos y publicitarios.
6. Funciones de la imagen publicitaria:
   - Función apelativa;
   - Función referencial;
   - Función referencial;
   - Función emotiva o expresiva;
   - Función poética.
7. Estructura (Mapelli):
   - Elementos no verbales;
   - Titular;
   - Cuerpo;
   - Eslogan.
8. Los publicistas americanos emplean una estrategia guiada llamada AIDA:

9. Características del lenguaje publicitario:
   - Uso de recursos retóricos;
   - Uso de extranjerismos y neologismos;
   - Transgrede la norma lingüística para llamar la atención;
   - Uso de varios registros: coloquial – culto;
   - Breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés;
   - Estilo condensado – supresión de elementos innecesarios o poco informativos;
   - Uso de eslóganes.
10. Construcción del nombre de la marca:
   - Latinismos;
   - Nombres pertenecientes a lenguas modernas;
   - Palabras compuestas;
   - Palabras Derivadas;
   - Metonimias;
   - Metáforas;
   - Adjetivos;
   - Siglas y acrónimos.
11. Eslogan: fórmula concisa y llamativa. Finalidad: repetir y recordar. Tiene 5 características:
   - Brevedad;
   - Sencillez;
   - Conciso;
   - Brillantez;
   - Recordabilidad.
12. El lenguaje publicitario se construye sobre la base de dos registros: el icónico y el verbal, es decir, la imagen y la palabra.
13. Rasgos lingüísticos: nivel fónico (rimas, fonemas poco habituales, onomatopeyas y aliteraciones).

14. Rasgos lingüísticos: nivel morfosintáctico (elipsis del verbo, comparativos y superlativos, modalidades imperativa, interrogativa y exclamativas).
15. Rasgos lingüísticos: nivel semántico (léxico connotativo y valorativo, neologismos).
16. Rasgos lingüísticos: nivel estilístico (hipérboles, metáforas, juegos de palabras, calambur, antítesis, hipérboles, metáforas, juegos de palabras, calambur, antítesis, interrogación retórica, personificación, enumeración).
17. La imagen en la publicidad: valores denotativos y connotativos de la imagen; importancia de la luz y del color; planificación y encuadres originales; angulaciones y focalizaciones.
18. Elementos importantes: producto, servicio o idea; eslogan; logotipo; público objetivo; mensaje; imagen o imágenes.
19. Publicidad y retórica.