

Lenguaje Publicitario

INTRODUCCION

LECCION 1.ª - Delimitación del objeto de la asignatura

- 1.1. El lenguaje publicitario
- 1.2. La publicidad como fenómeno económico
- 1.3. La publicidad como proceso sociológico
- 1.4. La publicidad como instrumento político-social
- 1.5. La publicidad como empresa ideológica cultural
- 1.6. Espacios publicitarios para la definición clásica del hecho publicitario
- 1.7. Conclusiones y bibliografía

Profesores:

LECCION 2.ª - La descripción

Dr. Juan Antonio GONZALEZ MARTIN
Dra. Patricia NUÑEZ GOMEZ

- 2.1. Introducción en el lenguaje publicitario
- 2.2. Estructuras
- 2.3. Las empresas de publicidad
- 2.4. Medios y espacios publicitarios
- 2.5. Los receptores consumidores
- 2.5.1. El consumo simbólico
- 2.6. Conclusiones y bibliografía

LECCION 3.ª - La Publicística como teoría general del Lenguaje Publicitario

- 3.1. Delimitación conceptual
- 3.2. La comunicación publicitaria
- 3.3. La función de nominación
- 3.4. La predicción
- 3.5. La interacción

INTRODUCCION

LECCION 1.ª.-Delimitación del objeto de la asignatura

- 1.1. Planteamiento inicial.
- 1.2. La publicidad como fenómeno económico.
- 1.3. La publicidad como proceso semiótico.
- 1.4. La publicidad como instrumento psico-social.
- 1.5. La publicidad como sistema ideológico-cultural.
- 1.6. Bases epistemológicas para la delimitación científica del hecho publicitario.
- 1.7. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 2.ª.-La descripción del sistema publicitario

- 2.1. Introducción en el sistema publicitario.
- 2.2. El anunciante.
- 2.3. Las empresas de publicidad.
- 2.4. Medios y soportes publicitarios.
- 2.5. Los receptores-consumidores.
 - 2.5.1. El consumo simbólico.
- 2.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 3.ª.-La Publicística como teoría general del Lenguaje Publicitario

- 3.1. Delimitaciones conceptuales.
- 3.2. La comunicación publicitaria.
- 3.3. La función denominadora.
- 3.4. La predicación.
- 3.5. La valorización.

- 3.6. Morfología de los mensajes publicitarios.
- 3.7. Conclusiones y bibliografía.

LA GRAMATICA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

LECCION 4.^a.-El lenguaje de la publicidad

- 4.1. El enfoque semiótico-textual.
- 4.2. La publicidad como lenguaje.
- 4.3. La gramática del Lenguaje publicitario.
- 4.4. Unidades, relaciones y componentes esenciales.
- 4.5. Últimas aportaciones. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 5.^a.-Sintáctica de la publicidad

- 5.1. El signo publicitario: definición y tipología.
- 5.2. Composición y articulación. Bases sintagmáticas de la gramática publicitaria.
- 5.3. Códigos publicitarios.
 - 5.3.1. El código verbal.
 - 5.3.2. El código visual.
 - 5.3.3. Otras codificaciones.
- 5.4. El universo paradigmático.
- 5.5. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 6.^a.-Semántica de la publicidad

- 6.1. Introducción en el problema semántico.
- 6.2. El texto publicitario como unidad semántica plena.
- 6.3. La semiótica de la significación.
 - 6.3.1. La iconicidad.
 - 6.3.2. La indicación.
 - 6.3.3. La simbolización.
- 6.4. Publicidad y producción de sentido.
- 6.5. La retórica.
- 6.6. Otros recursos productivos.
- 6.7. Modos de significación en la comunicación publicitaria.
- 6.8. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 7.^a.-El componente pragmático

- 7.1. Comunicación, lenguaje e interacción social.
- 7.2. El estudio del contexto.
- 7.3. La publicidad como práctica textual.
- 7.4. Funciones sociales de la comunicación publicitaria.

- 7.5. La construcción publicitaria de la realidad.
- 7.6. Consumismo y reproducción social.
- 7.7. Conclusiones y bibliografía.

PARTE PRACTICA: Campaña. El análisis de los mensajes publicitarios

LECCION 8.ª.—Creación de una campaña

- 8.1. Planificación de la campaña.
- 8.2. Creación y producción de anuncios.
- 8.3. Planificación y contratación de medios.
- 8.4. Evaluación de los resultados.
- 8.5. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 9.ª.—Precisiones conceptuales

- 9.1. El problema del *método* de la investigación semiótica.
- 9.2. El *análisis* en relación con la construcción de una *teoría*.
- 9.3. El modelo.

LECCION 10.ª.—Componentes del mensaje publicitario

- 10.1. Los signos y su descripción gramatical.
- 10.2. Lo verbal y lo visual.
- 10.3. El problema de la referencia y del significado: denotación/connotación.

LECCION 11.ª.—El análisis de contenido

- 11.1. Fases principales en la aplicación de este método.
- 11.2. Análisis del emisor.
- 11.3. Análisis del discurso.
- 11.4. Análisis de los medios.
- 11.5. Análisis de los receptores.
- 11.6. El culturánalisis.
- 11.7. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 12.ª.—El método estructural

- 12.1. Aproximación al estructuralismo.
- 12.2. Elementos metodológicos esenciales.
- 12.3. El mensaje publicitario como estructura.
- 12.4. La descripción material.
- 12.5. La interpretación.

12.6. Valoración de esta metodología.

12.7. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 13.^a.-El método semiótico

13.1. Introducción.

13.2. Niveles de análisis en el mensaje publicitario.

13.2.1. Nivel sintáctico.

13.2.2. Nivel semántico.

13.2.3. Nivel pragmático.

13.3. El paradigma semiótico.

13.4. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 14.^a.-El análisis textual

14.1. El manifiesto publicitario.

14.2. El plan textual.

14.3. Descripción del microcomponente textual.

14.4. Explicación del macrocomponente.

14.5. Hacia una nueva lectura de los textos publicitarios.

14.6. Conclusiones y bibliografía.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS

LECCION 15.^a.-Los medios publicitarios

15.1. Definición de medio publicitario.

15.2. Medio, soporte y cobertura.

15.3. Principales funciones.

15.4. Criterios de clasificación.

15.5. Especificidad de cada uno de los medios.

15.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 16.^a.-Medios icónicos (I)

16.1. Fotografía y publicidad.

16.2. El cine como medio publicitario.

16.3. Naturaleza de este medio.

16.4. El lenguaje publicitario cinematográfico.

16.5. El plano como elemento básico.

16.6. El montaje.

16.7. El ritmo.

16.8. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 17.^a.-Medios icónicos (II)

- 17.1. Análisis cualitativo de la televisión.
- 17.2. Condicionamientos técnicos del mensaje televisivo.
- 17.3. El lenguaje de la televisión.
- 17.4. Las nuevas posibilidades del vídeo.
- 17.5. Otras posibilidades publicitarias en el uso de los medios electrónicos.
- 17.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 18.^a.-Medios indiciales

- 18.1. La radio: descripción y naturaleza.
- 18.2. El lenguaje radiofónico.
- 18.3. Características esenciales de la publicidad radiofónica.
- 18.4. Clasificación de usos.
- 18.5. Radios libres y publicidad.
- 18.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 19.^a.-Medios simbólicos

- 19.1. La prensa: estructura y funciones.
- 19.2. El lenguaje periodístico.
- 19.3. La revista ilustrada: clasificación.
- 19.4. Utilización publicitaria de estos medios.
- 19.5. Posibilidades futuras.
- 19.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 20.^a.-La publicidad exterior

- 20.1. El cartel como medio publicitario autónomo.
- 20.2. Acotaciones históricas.
- 20.3. Componentes esenciales de este lenguaje.
- 20.4. Funciones y tipologías.
- 20.5. Innovaciones últimas.
- 20.6. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 21.^a.-Otros medios

- 21.1. La publicidad directa.
- 21.2. Características esenciales de su lenguaje.
- 21.3. La publicidad «objetual»: principales manifestaciones.
- 21.4. La publicidad espontánea.
- 21.5. Medios publicitarios incontrolados.
- 21.6. Conclusiones y bibliografía.

APENDICES

LECCION 22.^a.-El lenguaje de la publicidad política

- 22.1. Características de este género publicitario.
- 22.2. El discurso del poder y el discurso para alcanzarlo.
- 22.3. Principales medios utilizados.
- 22.4. El «politing».
- 22.5. Las campañas electorales.
- 22.6. Otras manifestaciones.
- 22.7. Conclusiones y bibliografía.

LECCION 23.^a.-Bases para una crítica de la incomunicación publicitaria

- 23.1. Introducción.
- 23.2. Causas de la incomunicación.
- 23.3. La publicidad como comunicación alienada.
- 23.4. La contestación social a la publicidad.
- 23.5. El mito de la eficacia publicitaria.
- 23.6. Conclusiones y bibliografía.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV.: «L'analyse des images». *Communications*, 17. De Seuil, París, 1970. (Versión castellana de M. Th. Cevalco: *Análisis de las imágenes*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.)
- BARTHES, R.: «Elements de sémiologie», en *Recherches Sémiologiques*. *Communications*, 4. De Seuil, París, 1964.
- «Retorique d'image», en el mismo número de *Communcations*.
- BAUDRILLARD, J.: *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard, París, 1972. (Versión caste.: *La economía política del signo*. Siglo XXI, Buenos Aires, 1974.)
- CASTAGNOTTO, U.: *Semiótica della pubblicità*. Silva, Roma, 1970.
- GONZALEZ MARTIN, J. A.: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja, Madrid, 1982.
- JAKOBSON, R.: *Ensayos de Lingüística General*. Seix Barral, Barcelona, 1974.
- *Nuevos ensayos de Lingüística general*. Siglo XXI, México, 1976.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A.: *El Mensaje Publicitario*. Hachette, Buenos Aires, 1985.
- PEIRCE, Ch. S.: *Collected Papers*. Harvard University Press, Massachussetts, 1965-66, varios volúmenes.
- PENINOU, G.: *Intelligence de la Publicité (Etude sémiotique)*. R. Laffont, París, 1972. (Versión caste. de J. Barramendi: *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.)

- «Language et image en publicité», en M. Cl. Vieffaire (comp.): *La Publicité de A à Z*. CEPL, París, 1975.

SAUSSURE, F.: *Cours de linguistique générale*. Payot, París, 1916. (Versión caste. de A. Alonso: *Curso de Lingüística General*. Losada, Buenos Aires, 1945.)

Lenguaje Publicitario

Profesor Titular
 Dr. Juan HERNÁNDEZ