

# Lenguaje Publicitario

## PARTE 1: Definiciones y Objetivos

TEMA 1.1.-La publicidad y la investigación. Publicidad y Ciencia. Publicidad y conocimiento. Publicidad y realidad.

TEMA 1.2.-La cuestión de la interdisciplinariedad

TEMA 1.3.-Metodología, Métodos y Técnicas

## PARTE 2: Publicidad e Imagen

TEMA 2.1.-Cultura Oral y *Profesor:*

Dr. Juan BENAVIDES

TEMA 2.2.-El soporte icónico de la imagen publicitaria

TEMA 2.3.-La noción de imagen publicitaria. Las dos perspectivas tradicionales en el estudio de la imagen

TEMA 2.4.-La analogía icónica. Pasividad y circularidad

TEMA 2.5.-Valores e identidades de la imagen publicitaria. El espacio estético de la imagen. La noción de estereotipo

## PARTE 3: Publicidad y Comunicación

TEMA 3.1.-Los paradigmas de la comunicación

## **PARTE 1: Definiciones y Objetivos**

**TEMA 1.1.–La publicidad y la investigación. Publicidad y Ciencia. Publicidad y conocimiento. Publicidad y realidad**

**TEMA 1.2.–La cuestión de la interdisciplinariedad**

**TEMA 1.3.–Modelos. Métodos y Teorías**

## **PARTE 2: Publicidad e Imagen**

**TEMA 2.1.–Cultura Oral y Cultura Visual**

**TEMA 2.2.–El soporte icónico de los mensajes publicitarios**

**TEMA 2.3.–La noción de imagen publicitaria. Las dos perspectivas tradicionales en el estudio de la imagen**

**TEMA 2.4.–La analogía icónica. Realidad y circularidad**

**TEMA 2.5.–Valores e identidades de la imagen publicitaria El espacio adscriptivo de la imagen. La noción de estereotipo**

## **PARTE 3: Publicidad y Comunicación**

**TEMA 3.1.–Los «paradigmas» de la comunicación**

**TEMA 3.2.–Los Modelos «subjetuales» de la comunicación**

**TEMA 3.3.–El modelo «crítico-ideológico» de la comunicación. Ideología como crítica y como representación. Introducción del psicoanálisis. El sujeto y el deseo**

**TEMA 3.4.–La introducción de la noción de «discurso» en el estudio de la comunicación. Texto y lenguaje**

## **PARTE 4: La publicidad y los Medios**

**TEMA 4.1.–La circularidad de la comunicación publicitaria**

**TEMA 4.2.–Los Medios como «constructores» de la realidad social**

**TEMA 4.3.–El papel de la «publicidad» en la construcción social de la realidad. Publicidad y «publicity»**

**TEMA 4.4.–Publicidad y conocimiento social. El discurso publicitario y la comprensión de la cultura. La ideología de la cotidianidad**

**TEMA 4.5.–De una filosofía de la comunicación a una filosofía de los Medios de Comunicación. La «ética» del discurso publicitario**

**TEMA 4.6.–Hacia una teoría de la competencia en relación con el discurso publicitario**

## **PARTE 5: El análisis del Discurso Publicitario**

**TEMA 5.1.–El modelo de análisis de contenido. Historia de su aplicación. Principios conceptuales**

**TEMA 5.2.–Las aportaciones del estructuralismo en el análisis del discurso publicitario**

**TEMA 5.3.–La operatividad de la semiótica como modelo de análisis. Aclaraciones en torno a la noción de semiótica**

**TEMA 5.4.–El contexto narrativo en el análisis del discurso publicitario**

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- ARANGUREN, J. L.: *Sobre imagen, identidad y heterodoxia*. Taurus, Madrid, 1981.
- BARBERO, M.: *De los Medios a las Mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona.
- BARDIN, L.: *El análisis de Contenido*. Akal, Madrid.
- BARTHES, R.: *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, Barcelona, 1986.
- BENAVIDES, J.: «Lenguaje y Cultura». *Telos*, n.º 25.
- «El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura», en *Telos*, n.º 8, 1987.
- «Ideología y Realidad en el Discurso Publicitario», en *Misión Abierta*, n.º 4, 1989.
- «El aprendiz de Brujo. Discurso Social, Publicidad y Educación», en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, 3, 1987.
- BENAVIDES, J.; APARICIO, R.; GARCIA, J., y TORNOS, A.: «Publicidad, Cultura del deseo e interpelación de la fe», en *Miscelánea Comillas*, Universidad Pontificia de Comillas, n.º 91, 1989.
- BERGER, P., y LUCKMANN, Th.: *La construcción social de la realidad*. Amorrutu, Buenos Aires.
- DETIENNE, M.: *Los maestros de verdad en la Grecia Antigua*. Madrid, Taurus, 1987.
- GOFFMANN, E.: *Sociología de la Vida cotidiana*. Cátedra, Madrid, 1987.
- GONZALEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Cátedra, Madrid, 1988.
- *El espectáculo informativo*. Akal, Madrid, 1989.
- GREIMAS: *Semántica Estructural*. Gredos, Madrid.
- *En torno al sentido*. Fragua, Madrid, 1973.
- HABERMAS, J.: *Historia de la Opinión Pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- *Teoría de la Acción Comunicativa*. Taurus, Madrid.
- LAKOFF, G., y JOHNSON, M.: *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra, Madrid, 1986.
- MATTELART, A.: *La Internacional Publicitaria*. FUNDESCO, Madrid.
- MATTELART, A. y M.: *Pensar sobre los Medios*. FUNDESCO, Madrid.
- MORAGAS I SPA, M.: *Semiótica y Cultura de Masas*. Península, Barcelona, 1980.
- TAJFEL, H.: *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Herder, Barcelona, 1984.
- TODOROV, T., y DUCROT, O.: *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Siglo XXI, Madrid, 1981.