

TEXTOS PUBLICITARIOS

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES:

1. Carácter enfático e intencional. Atrae con reiteración la atención del receptor. Ej. "Monky. *Café, café. Tacita a tacita*".
2. Finalidad práctica. Pretende que el receptor compre o consuma el producto. Ej. "Decora tus mejores sueños. *Porcelanosa. Cerámica*".
3. Medios de difusión peculiares, como son los visuales y sonoros (éstos atraen más).
4. Mensajes formados por elementos icónicos, sonoros y lingüísticos.
5. Lenguaje deíctico. Ej. "¡Aquí la tienes! *San Migue*".
6. Función del lenguaje predominante: Apelativa (conativa). Ej. "Sigue la *Honda del líder*".
También, las funciones estética o poética y referencial.

II. RASGOS ICÓNICOS:

Esencial es un componente visual que está formado por imágenes: ICONOS. Éstos presentan diversas formas (dependen del medio). Así anuncios de televisión aparecen como una sucesión de imágenes continuas y lineales; mientras que una revista, periódico o valla publicitaria presentan unos iconos discontinuos, no lineales, con tamaños y posiciones diferentes.

Lo general es que los rasgos icónicos aparezcan acompañados de signos verbales (palabras).

III. NIVELES LINGÜÍSTICOS:

a) Nivel fónico, se refleja en:

1. El uso de cualidades físicas de los fonemas y también en el de sus posibilidades ortográficas, así como en las combinaciones y tamaño de las letras en los anuncios (grafemas).
2. Uso de recursos fónicos de la retórica tradicional como: repeticiones, aliteraciones, onomatopeyas, anáforas, paranomasias. Ej. "Se va a llevar, se va a llevar...". "El Look de Looky te hace llegar". "Chip, chip, ¡Avecrem!".
3. Predominio de oraciones exclamativas, exhortativas o imperativas; y menos, interrogativas y enunciativas.

b) Nivel morfosintáctico:

1. Predominio de frases cortas, normalmente exhortativas. Ej. "Lánzate a la moda". "¡Por favor, ven a Calisay!".
2. Oraciones exclamativas. Ej. "¡Va de novias!".
3. Son poco frecuentes las oraciones enunciativas y cuando las hay son atractivas. Ej. "Este anuncio no huele. *Crema la Toja*".
4. Oraciones interrogativas. Ej. "Y, en Holanda ¿veremos más que tulipanes?".
5. Uso pleonástico del pronombre personal como sujeto. Ej. "Yo, Jenny, puedo cambiar tus piernas".
6. Predominio de la segunda persona (va dirigido para que consuman, por eso, los hace protagonistas). Ej. "Cuando sabes lo que quieres, es tan fácil conseguirlo como disfrutarlo: *Café Monky*".
7. Superlativos y comparativos. También se crean los superlativos por repetición del adjetivo positivo o con prefijos (super). Ej. "Bueno, bueno, bueno, superbueno. *Licor del Polo*". "Heiderberg. Posiblemente la mejor cerveza del Mundo".
8. Nominalización y generalización, por medio de LO. Ej. "Benedictine. Lo clásico es mágico".
9. Utilización del sustantivo propio designador de la marca, con valor y función de adjetivo. Ej. "Un perfume muy *Hermes*".

c) Nivel léxico-semántico:

1. Empleo de homónimos, para crear equívocos. Ej. "El que sabe, *SABA*".
2. Desacuerdo semántico que puede llevar al absurdo. Ej. "Súbete por las *Paredes*".
3. Bivalencia semántica de los términos empleados. Ej. "Haz lo que te dé la lana, *Phildar*".
4. Vocabulario positivo: suavidad, frescura, belleza, nuevo, completo, natural, el futuro, la elegancia,...
5. Uso de barbarismos y neologismos: *gel, stik, boutique, eau de toilette, gin,...*

d) Nivel retórico:

1. Antítesis. Ej. "El adelgazar puede ser tan natural como el engordar".
2. Paradojas. Ej. "Trovador, ¡toallas que secan!".
3. Hipérboles. Ej. "Eristoff rompe el hielo".
4. Uso de rimas. Ej. "Rexona no te abandona".
5. Metáforas. Ej. "S 3, una familia, un aroma".
6. Juegos de palabras. Ej. "La excepción, con firma, la regla; boutique *El Corte Inglés*".