

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30811 LENGUAJE PUBLICITARIO

Grupo 1

Presentación

La asignatura de Lenguaje Publicitario pretende aproximar al alumno al complejo mundo de la publicidad desde el complejo universo del lenguaje. De este modo, el principal objeto de estudio es la relación entre la publicidad y el lenguaje, abordándose ésta desde todos los puntos de vista posibles: profesional, semiótico, cultural y analítico.

Programa Básico

El programa básico de la asignatura consta de una presentación y de cinco unidades temáticas.

Presentación de la asignatura.

Unidad I. Conceptos básicos y fundamentación teórica.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

Tema 2: Conceptos básicos.

Tema 3: El estudio teórico de la publicidad y del lenguaje

Conclusiones Unidad I

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El proceso de comunicación publicitaria.

Tema 2: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

Unidad III. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad.

Introducción y bibliografía

Tema 1: Características y condicionantes básicos del lenguaje de la publicidad.

Tema 2: Ampliación de las tres características básicas.

Tema 3: El lenguaje de la publicidad en el contexto profesional y mediático.

Conclusiones Unidad III

Unidad IV. La publicidad como lenguaje. El "lenguaje publicitario".

Introducción y bibliografía.

Tema 1: Del lenguaje que utiliza la publicidad a la publicidad como lenguaje. Fundamentación teórica de la existencia del "lenguaje publicitario".

Tema 2: La semiótica de la publicidad.

Unidad V. La publicidad como discurso.

Introducción y bibliografía.

Tema 1: El discurso publicitario: características y funciones.

Tema 2: La investigación y el análisis del discurso publicitario.

Conclusiones Unidad V.

Conclusiones Finales

Objetivos

Los principales objetivos de la asignatura son:

- Reflexionar sobre el sistema publicitario desde el lenguaje (crítica, adquirir método, participar).
 - Conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
 - Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje discurso...).
 - Conocer los mensajes publicitarios.
 - No descontextualizar la publicidad.
 - Adquirir una base para la creatividad publicitaria.
-

Programa de Teoría

El programa básico de la asignatura consta de una presentación y de cinco unidades temáticas.

Presentación de la asignatura.

- Ubicación en el plan de estudios.
- Objetivos.

Unidad I. Conceptos básicos y fundamentación teórica.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

- La relación entre "publicidad y lenguaje": objetos, planos y enfoques.

Tema 2: Conceptos básicos.

- Publicidad y comunicación.
- Lenguaje, discurso, texto, contexto.
- El mensaje publicitario.

Tema 3: El estudio teórico de la publicidad y del lenguaje

- La publicidad y su abordamiento científico:
 - Primeros abordamientos.
 - Interdisciplinariedad de la publicidad.
- Teorías básicas sobre el estudio de lenguaje.
- Aportaciones teóricas fundamentales al estudio del lenguaje de la publicidad.

Conclusiones Unidad I

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El proceso de comunicación publicitaria.

- Requisitos básicos y funciones específicas.

Tema 2: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

- Función de denominación: del objeto a la marca.
- Función de predicación: de la marca al signo.
- Función de positivación/implicación: del signo al sujeto.

Conclusiones Unidad II

Unidad III. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad.

Introducción y bibliografía

Tema 1: Características y condicionantes básicos del lenguaje de la publicidad.

Tema 2: Ampliación de las tres características básicas.

- Intencionalidad en el lenguaje de la publicidad.
- La transmisión de un contenido significación .
- La Necesidad de concretarse en elementos formales.

Tema 3: El lenguaje de la publicidad en el contexto profesional y mediático.

- El lenguaje como herramienta del profesional de la publicidad.
- Creatividad y lenguaje en la publicidad.
- Adecuación a los distintos medios y soportes.

Conclusiones Unidad III

Unidad IV. La publicidad como lenguaje. El "lenguaje publicitario".

Introducción y bibliografía.

Tema 1: Del lenguaje que utiliza la publicidad a la publicidad como lenguaje. Fundamentación teórica de la existencia del "lenguaje publicitario".

Tema 2: La semiótica de la publicidad.

- Sintaxis de la publicidad.
- Semántica de la publicidad.
- Pragmática de la publicidad.

Conclusiones Unidad IV

Unidad V. La publicidad como discurso.

Introducción y bibliografía.

Tema 1: El discurso publicitario: características y funciones.

- La construcción social de la realidad.
- El lenguaje publicitario como expresión de la cultura.
- El discurso ideológico de la publicidad.
- El lenguaje publicitario y los universos de representación simbólica.

Tema 2: La investigación y el análisis del discurso publicitario.

Conclusiones Unidad V.

Conclusiones Finales

Programa Práctico

La asignatura consta de un crédito práctico que se evaluará a través del seguimiento de un programa de prácticas a realizar en grupo.

Los aspectos de la asignatura que darán lugar a prácticas obligatorias de grupo son los siguientes:

- Lenguaje, contexto y publicidad.
- Funciones específicas de la comunicación publicitaria:
 - Predicación
 - Denominación (análisis de la marca y su dimensión estética)
 - Positivación-Implicación
- Publicidad emocional/racional
- Retórica y significado de la publicidad
- Sincretismo: codificación e intertextualidad
- Las repercusiones del discurso publicitario en la sociedad a través del lenguaje.

Evaluación

Evaluación de la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario de tercer curso del nuevo plan de estudios es de carácter obligatorio y tiene asignados seis créditos (60 horas), de los cuáles cinco son teóricos y uno es práctico.

La evaluación se llevará a cabo mediante el siguiente sistema de asignación de créditos:

- Los créditos teóricos procederán de dos cosas la realización de un examen en el que, habrá que obtener una calificación mínima de cinco. En el examen se realizará una pregunta sobre una de las lecturas obligatorias a realizar durante el curso.
- El crédito práctico procederá de la realización de las prácticas de clase tal como se explica en información adjunta. Esta tarea habrá de realizarse al completo para obtener la calificación mínima de cinco y aprobar la asignatura en su conjunto.

La obtención de los seis créditos es necesaria para considerar al alumno aprobado (apto), matizándose después la nota en función de las calificaciones obtenidas por cada persona y cada grupo y de los ejercicios de clase. Por lo tanto, aprobar el examen no es suficiente para aprobar la asignatura, y no participar en las tareas de grupo supondrá no obtener la calificación de apto, aunque se haya aprobado el examen.

El promedio de la nota del examen y de la nota de las prácticas de grupo obligatorias será ponderado a razón de 64% la nota del examen y 36% la nota de prácticas, y se realizará sólo en el caso de que ambas partes estén aprobadas con un mínimo de 5.

Además se pueden hacer trabajos voluntarios o exposiciones de clase sobre temas relacionados con la asignatura, y bajo la supervisión previa de la profesora. También se tendrá en cuenta para la evaluación: la participación de los alumnos en clase, la realización en la misma de ejercicios, su participación en seminarios y otras actividades, etc.

En trabajos y exámenes, dado que estamos en una asignatura de lenguaje, se tendrá especialmente en cuenta la ortografía, de manera que los exámenes con más de dos faltas graves no serán evaluados, y los trabajos serán devueltos para su corrección. Asimismo se recomienda hacer una fotocopia de los trabajos que se entreguen durante el curso, para evitar posibles problemas.

No será necesario entregar ficha.

Las tutorías de la asignatura serán:

En el primer cuatrimestre: los miércoles de 12:30 a 14:30 en Mahonias

En el segundo cuatrimestre: los martes de 13 a 15 en Mahonias y los miércoles de 10 a 11 y de 18 a 19 en Trinidad.

Los alumnos repetidores deberán comunicarlo a la profesora durante las dos primeras semanas de curso para evitar problemas o confusiones posteriores. Para aprobar la asignatura, los repetidores tendrán que presentarse al examen final y realizar al menos una de las prácticas propuestas en clase tal como se indica en la información específica. Sólo tendrán que hacer una lectura de las varias lecturas propuestas como obligatorias durante el curso.

Bibliografía

Lectura obligatoria (texto en el examen)

- González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría general de la publicidad.
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996 (2ªParte)

Bibliografía Básica

Abril, G. Lozano, J., y Peña Marín, C.: Análisis del discurso. Madrid, Cátedra, 1982

Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.
La Torre Eiffel, Paidós Comunicación, Barcelona, 2001.

Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.

Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.

Bertuccelli Papi, Marcella: Qué es la pragmática, Instrumentos Paidós, Barcelona 1996.

Eco, Umberto: Signo. Editorial Labor, Barcelona 1994 (2ªEd.)

Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.

González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Rey, Juan: Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós, Barcelona, 1997.

Rodríguez, R. y Mora, K.: Frankenstein y el cirujano plástico. Textos Docentes. Universidad de Alicante, Alicante, 2002.

Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.

Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.
Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.
