

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет романської філології і перекладу
Кафедра іспанської та французької філології**

Курсова робота з лінгвістики

**на тему : « ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІСПАНОМОВНОГО
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ »**

*Допущено до захисту
« ___ » _____ 20__ року*

Студентки групи Млі03-19
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Іспанська мова і література, друга
іноземна мова, переклад _____
за спеціальністю 035 Філологія
Михайлик Альони Михайлівни

*Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології*

Науковий керівник:
Доцент, кандидат філологічних наук,
Наваренко Інна Анатоліївна
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

(підпис)

(ПІБ)

Чотирибальна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV

Facultad de filología romana y traducción

Departamento de filología hispánica y francesa

Trabajo de curso en lingüística

sobre el tema : « **ORIENTACIÓN PRAGMÁTICA DEL TEXTO
PUBLICITARIO ESPAÑOL** »

Autorizado a la defensa

«____» _____

De la estudiante de grupo MLi03-19
de la facultad de filología romana
y traducción
de programa de formación profesional
Lengua y Literatura español, segunda lengua,
traducción
especialidad 035 Filología
Mykhailyk Alyona

*Jefe de departamento de
Filología hispánica y francesa*

(firma)

(nombre, apellido)

Dirigente científico :
Profesora asociada, candidata a Doctor en
Ciencias Filológicas, Inna Navarenko
(grado, título universitario, nombre, apellido)
Calificación final _____
Evaluación ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Ця курсова робота присвячена вивченню прагматичної спрямованості іспаномовного рекламного тексту. У роботі були проаналізовані фактори, що впливають на ефективність рекламних текстів, такі як мета спілкування, адресати, мовні засоби, стиль та риторичні прийоми. Здійснено аналіз різних типів рекламних текстів, зокрема оголошень, слоганів, рекламних промов та інших форм комунікації.

На основі проведеного дослідження були отримані наступні результати : прагматична спрямованість рекламного тексту залежить від контексту, в якому він використовується ; мета рекламного тексту визначає його мовну організацію та стиль ; риторичні прийоми, такі як метафори, епітети, риторичні запитання та інші, використовуються для залучення уваги та емоційного впливу на адресата.

Основні висновки дослідження вказують на важливість прагматичної спрямованості рекламних текстів для досягнення комунікативних цілей рекламної кампанії. Розуміння прагматичних аспектів мовленнєвої взаємодії в рекламних текстах допоможе рекламодавцям краще розробляти та адаптувати рекламні повідомлення для різних цільових аудиторій.

Ключові слова : прагматична спрямованість, іспаномовний рекламний текст, ефективність, мета спілкування, мовні засоби, стиль, риторичні прийоми, комунікативні цілі.

PLAN

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1 EL ASPECTO PRAGMÁTICO DE LA PUBLICIDAD.....	7
1.1 La definición del concepto « publicidad ».....	7
1.2 La estructura del mensaje publicitario.....	9
1.3 Las principales categorías textuales de la publicidad.....	11
1.4 La pragmática y su papel en la investigación de textos publicitarios	13
1.5 El papel de la psicología y sugerencia lingüística en la creación de propaganda por medios de publicidad.....	16
Conclusiones del capítulo 1.....	19
CAPÍTULO 2 LA PRAGMÁTICA DE LOS TEXTOS DE LA PUBLICIDAD.....	20
2.1 El funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática de texto.....	20
2.2 Los medios para crear anuncios en diferentes niveles del sistema lingüístico.....	21
2.3 La importancia de los medios expresivos en pragmática de la publicidad.....	27
2.4 La influencia en el consumidor y manipulación discursiva en los textos de publicidad.....	30
Conclusiones del capítulo 2.....	31
CONCLUSIONES GENERALES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	38

INTRODUCCIÓN

Relevancia de la investigación. La relevancia se debe a la importancia de la publicidad como medio de comunicación eficaz utilizado en el mundo moderno para promocionar bienes y servicios. El texto publicitario español posee sus propias características, teniendo en cuenta los aspectos lingüísticos, culturales y psicológicos de la comunicación en el medio hispanohablante.

El estudio de la orientación pragmática de los anuncios es una tarea urgente, ya que abre la posibilidad de comprender y analizar la estrategia comunicativa de los anunciantes, su impacto en los destinatarios y la eficacia de los mensajes publicitarios. Estudiar el enfoque pragmático de la publicidad puede ser útil para especialistas en marketing, agencias publicitarias, traductores y otros profesionales que trabajan en la industria de promoción y se comunican con audiencias de habla hispana.

Así, tal trabajo puede contribuir a la teoría lingüística general de la comunicación, la pragmática y la estilística del lenguaje, el estudio del discurso publicitario, así como el estudio de la comunicación intercultural. Los resultados de dicha investigación pueden ser utilizados en acciones prácticas para el desarrollo de campañas publicitarias, la creación de los anuncios efectivos y la adaptación de estrategias de promoción a la audiencia hispanohablante.

Por consiguiente, **el propósito de nuestra investigación** son los rasgos pragmáticos del texto publicitario español, la identificación de formas de influir en el receptor y la determinación de estrategias de comunicación efectivas en el discurso publicitario.

Para cumplir con el objetivo marcado, se han definido las siguientes **tareas de investigación** :

- Definir el concepto « publicidad » ;
- Considerar la estructura del mensaje publicitario ;
- Resaltar las principales categorías textuales de la publicidad ;
- Examinar la pragmática y su papel en la investigación publicitaria ;
- Determinar el papel de la psicología y sugerencia en la creación de propaganda por medios de publicidad ;

- Realizar un análisis del funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática de texto ;
- Caracterizar los medios para crear anuncios en diferentes niveles del sistema lingüístico ;
- Descubrir la importancia de diferentes medios expresivos en pragmática de la publicidad ;
- Describir la influencia en el consumidor y manipulación discursiva en los textos de publicidad.

El objeto de estudio es un texto publicitario español.

El tema de la investigación científica es la orientación pragmática de los textos, que incluye el uso de medios lingüísticos para lograr fines publicitarios.

El propósito y los objetivos de la investigación determinaron el uso de **enfoques y métodos de investigación** filológicos e interdisciplinarios especiales, que forman la base metodológica de nuestro trabajo. La base de nuestra investigación fue el enfoque pragmlingüístico, gracias al cual fue posible investigar las características contextuales y sintácticas de los textos publicitarios.

Entre los métodos clave, es necesario destacar el análisis de la literatura científica, los métodos semántico-estilísticos, descriptivos, comparativos y estructurales.

El material de investigación está formado por textos publicitarios que han sido recopilados de diversas fuentes, como folletos, anuncios, vídeos promocionales, etc., y literatura científica sobre lingüística, marketing y publicidad.

La importancia práctica de los resultados obtenidos radica en la posibilidad de utilizar las estrategias pragmáticas identificadas en el discurso para el desarrollo de campañas publicitarias efectivas en los mercados de habla hispana.

La estructura de investigación científica. El trabajo consta de una introducción, dos partes principales y conclusiones de las mismas, una conclusión general de la investigación y una lista de fuentes utilizadas.

CAPÍTULO 1.

EL ASPECTO PRAGMÁTICO DE LA PUBLICIDAD

1.1 La definición del concepto « publicidad »

Ahora, probablemente, es imposible encontrar a una persona que no tenga al menos la más mínima idea sobre publicidad. Es porque está presente en casi todas partes. Es muy difícil ignorar los anuncios, no hay por dónde escapar de ellos, solo podemos aguantarlos o recibir ingresos con su ayuda.

Todas las personas entienden lo que significa el concepto de « publicidad », pero pocos pueden definir este término. Si se traduce literalmente del latín, obtenemos « gritar, informar, exclamar ». Es decir, en el sentido lingüístico de la palabra, su esencia principal ya está oculta, pero la entendemos : informar y propagar información sobre algo sin el consentimiento del oyente. De hecho, hay muchas interpretaciones de esta palabra.

La publicidad es un cierto tipo de actividad de marketing, cuyo objetivo es difundir información pagada para atraer consumidores y aumentar las ventas. Además, puede entenderse como la información que se entrega al consumidor de varias maneras, al tiempo que contiene características de un determinado producto, servicio, etc. Esto se hace para popularizar los bienes con el fin de llamar la atención sobre el objeto anunciado.

« Según la Real Academia Española, la palabra “publicidad” tiene tres definiciones principales :

- Cualidad o estado de público ;
- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos ;
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios ». [23]

Podemos argumentar que los anuncios son principalmente una forma de comunicación destinada a lograr ciertos objetivos económicos. Tal comprensión de los procesos publicitarios es la base del concepto pragmático de la publicidad, que es fundamental y tradicional para la investigación de los procesos publicitarios.

« La publicidad es una forma de comunicación que se vale de técnicas y estrategias para alcanzar sus objetivos. Ya sea a través de acciones offline u online, la finalidad siempre es la misma : captar la atención del público mediante una comunicación que impacte y mueva las emociones. Y, sin lugar a dudas, el lenguaje publicitario cumple una función muy importante en el área del marketing. Se caracteriza por incluir elementos persuasivos con la finalidad de atraer al cliente para vender productos o servicios ». [20]

Al considerar los anuncios, también se debe saber qué función realizan. Es posible destacar cuatro funciones universales que cumple cualquier anuncio :

- Función económica (La función de la publicidad como herramienta económica es estimular las relaciones de mercado de oferta y demanda, que se lleva a cabo proporcionando a las audiencias consumidoras diferentes ofertas) ;
- Función social (Esta función consiste en la formación y consolidación en la mente de las personas de determinados modelos de consumo, valores y normas de una cierta sociedad) ;
- Función de mercadeo (Se forma la demanda de bienes o servicios y se estimulan sus ventas. El marketing suele definirse como una actividad encaminada a lograr la armonía entre vendedores y compradores en el mercado, que se establece a través de relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas.) ;
- Función de comunicación (Gracias a esta función, los consumidores siempre están informados sobre los productos y servicios. La esencia de la comunicación publicitaria es que una persona o una organización, a la que llamamos anunciante, transmita su mensaje a una audiencia, es decir, a los consumidores, con la ayuda de los medios de comunicación de masas. El anunciante generalmente se designa como el remitente y su audiencia como el destinatario del mensaje. La comunicación entre el remitente y el destinatario se lleva a cabo a través del proceso de comunicación).

Generalmente se acepta que la publicidad, teniendo en cuenta sus rasgos característicos, funciones y tareas, es parte integral de la comunicación masiva y hereda de ella las principales características : « multiplicidad » de canales de transmisión ; la posibilidad de transmisión simultánea de un mensaje a través de diferentes canales ; la

existencia de tales tipos de publicidad, para cuya transmisión no sea obligatoria la participación de los medios de comunicación social ; percepción crítica de los textos publicitarios por parte de los consumidores ; varias propiedades de influencia ideológica y manipulación de la conciencia de los destinatarios. Por lo tanto, la publicidad debe definirse como un tipo independiente de texto de comunicación masiva, que tiene características propias y junto con la comunicación masiva utiliza medios y métodos de transmisión de información.

1.2 La estructura del mensaje publicitario

Si el mensaje publicitario tiene un guión atractivo, fomenta la compra del producto, fortalece la imagen positiva de la empresa en el mercado, tiene un eslogan publicitario memorable, un diseño efectivo y un texto claro, original y emocionante, el público objetivo definitivamente prestará atención a dicha publicidad y recordará su marca, haciéndola reconocible y popular. Es para este propósito que es necesario adherirse a una cierta estructura inherente a los textos en consideración.

La ubicación (revista, periódico, televisión, Internet) y el público objetivo desempeñan un papel importante en la formación del texto publicitario. Los anunciantes suelen utilizar la forma clásica de construir dichos textos, por lo que la estructura correcta es la siguiente :

- *El titular* es el elemento más importante de la publicidad, del que depende el éxito o el fracaso de toda la campaña publicitaria. Los compradores potenciales prestan la atención principal al titular, por lo que debe ser muy atractivo y fácil de recordar.
- *El eslogan* es una frase corta que describe al fabricante del producto y sus cualidades positivas. Esto ayuda a aumentar la atención sobre el producto y posicionarlo en el nicho de mercado.
- *El texto* es la parte principal del anuncio, que describe en detalle el producto concreto y sus propiedades. Debe ser claro e interesante para los consumidores para atraerlos a comprar el producto.

- *La frase de eco* es un elemento del texto publicitario que se ubica al final y repite las ideas principales del anuncio. Sirve como recordatorio de las ventajas del producto.

Además, existen muchas otras exigencias que deben cumplirse. Por ejemplo, « los especialistas en el campo de la publicidad han desarrollado un conjunto de requisitos para crear un texto publicitario efectivo.

Primeramente, el anuncio debe contener un título y subtítulos que harán que el texto sea más interesante y comprensible. En adición, es necesario resaltar los detalles más importantes e incluir tantos hechos y cifras específicos como sea posible que atraigan la atención de los compradores potenciales. No hay que olvidar del volumen del texto. Es mejor si el artículo es breve, pero al mismo tiempo muy informativo y demuestra las ventajas del producto. También es muy importante revelar la oración principal del artículo en el primer párrafo. De esa manera, la gente quedará intrigada después de leerlo ». [19]

Hoy en día, incluso existen las técnicas especiales que ayudan a hacer un titular efectivo. Por ejemplo, un método que se llama « El tema – la solución » consiste en demostrar que el anunciante conoce la solución a todos nuestros problemas y puede ayudarnos a salir del apuro (*¡Aprende a hacer un millón en solo una semana sentado en casa!*). Siguiendo técnica se determina como « La pregunta – la respuesta » y es similar a la anterior, solo se diferencia en que el consumidor verá su problema en cuestión (*¿No puedes aprender un idioma? ¡Nuestra escuela te ayudará!*). Además, el método « El título – la experiencia personal » hará que el consumidor piense que alguien ya ha tenido una experiencia similar y se puede confiar (*¿Cómo curé la gripe tomando solo una tableta al día?*). Una forma igualmente interesante de hacer un titular efectivo es « Tema – Intriga ». En este caso, el remitente puede interesar al comprador con una pregunta inusual, cuya respuesta no le viene a la mente de inmediato y le hace pensar (*¿Ya sabe dónde comprar una casa con un 30% de descuento?*).

El eslogan en el texto publicitario tiene como objetivo atraer la atención del consumidor, aumentar la imagen de la empresa, servicio o producto anunciado y formar una opinión positiva sobre los mismos. Por lo general, se coloca un eslogan al final de un anuncio junto al nombre del fabricante o marca para crear una impresión y formar la

oferta final. Podemos decir que la tarea principal del eslogan es despertar el interés de un comprador particular.

Una vez que un cliente potencial ha mostrado interés, el siguiente paso es mantener su atención y generar confianza en el producto. En esta etapa, es importante responder a las objeciones del cliente y fomentar su deseo de convertirse en propietario del producto. En los párrafos centrales, es necesario revelar en detalle las ventajas del producto o servicio, utilizando cifras, características, información sobre certificados, etc.

La descripción del último paso que se debe realizar para recibir el producto se da en el penúltimo párrafo con una explicación sencilla y clara. Y el último párrafo es el elemento clave que explica por qué la gente necesita tomar medidas específicas. Además, mantiene el interés del lector y demuestra el principal beneficio para él.

Para garantizar la facilidad de lectura y aumentar la eficacia de la publicidad, se debe dividir el texto publicitario en pequeños párrafos y complementarlos con subtítulos. El alcance de cada elemento puede variar según el lugar de publicación, pero es importante ser conciso y específico al escribir un artículo para publicidad.

Basándose en toda esta información podemos concluir que lo principal en el texto publicitario es seguir la estructura definida, según la cual en primer lugar tenemos que atraer la atención del cliente potencial, despertar interés en el producto o servicio, provocar el deseo de obtener el bien anunciado, y solo después llevar al comprador a la compra.

1.3 Las principales categorías textuales de la publicidad

Una categoría textual es un rasgo característico de todos los textos y sin el cual no puede existir ningún texto, es decir, es un rasgo tipológico. A su vez, el texto puede ser considerado como un conjunto de categorías textuales interdependientes, lo cual es enfatizado por el científico N. Popovych. [10, p. 34] Es importante destacar que el texto nunca se modela con una sola categoría de texto. Como señaló G. Shvets, una categoría es las características fundamentales del texto como sistema que caracterizan el texto, las regularidades de su existencia y funcionamiento como entidad y fenómeno. [14, p. 195]

Es necesario entender que existen muchas categorías, entre las cuales son : tema (reflejo del sujeto del discurso), tonalidad (reflejo de la actitud psicológica del autor del texto y del contenido superlógico de la comunicación), espacio y tiempo textual (reflejo de las circunstancias de la comunicación) entre otras.

Algunos comentan sobre las categorías de integridad, conexión, modalidad, temporalidad, y también indican la categoría de locatividad, mientras que otros agregan las categorías de personalidad y localidad.

- Por ejemplo, *la integridad* del texto está determinada por la dirección comunicativa-cognitiva del destinatario, un solo tema. La posibilidad de conexión se manifiesta en la coordinación, estrecha interacción de componentes verbales e icónicos en diferentes niveles : contenido, lenguaje, composición.
- *Informatividad*. A nivel de contenido, la unidad de los componentes del texto se manifiesta en las conexiones semánticas entre ellos. Por informatividad, I. Kochan entiende « el grado de novedad y sorpresa que hay en los elementos del texto para la audiencia ». [6, p. 42]
- El estudio de la *tonalidad* es importante, especialmente en la publicidad comercial, donde es necesario comprender la intención del autor y el colorido emocional del texto. Según la definición de O. Moroz, la tonalidad es una categoría de texto que refleja la actitud emocional y volitiva del autor durante la consecución de un objetivo comunicativo. [8, p. 42] Según ella, existen tres tipos de tonalidad : optimista, pesimista y cómica, que puede ser humorística, irónica o satírica.
- *Abstracción*. La categoría de abstracción es una categoría fundamental del discurso publicitario, la sinergia de sus elementos se caracteriza por el objetivo de lograr un efecto comunicativo y pragmático. La científica T. Betsenko cree que la universal abstracta es una unidad de imagen y contenido realizada en estructuras gramaticales presentadas linealmente, y las coordenadas del espacio semántico son el tiempo, el espacio y la energía, mientras que el vector del desarrollo de la energía semántica es la dirección objetivo del texto. [1, p. 59] La categoría de abstracción es un componente integral de cualquier texto, ya que implica la transferencia condicional del consumidor de información al área que contiene el texto.

- *Tiempo*. La categoría temporal determina la dirección del desarrollo en el campo informativo del discurso publicitario. Cabe señalar que el tiempo aquí no es unidireccional. También son posibles las transiciones del pasado al futuro o del futuro al presente y al pasado. La categoría de temporalidad es definida por los científicos V. Samokhina y O. Belyaeva como « un conjunto de medios lingüísticos de diferentes niveles que expresan la actitud subjetiva y evaluativa del autor hacia el tiempo objetivo reflejado en el texto, y forman el tipo de texto en cuanto a sus características temporales ». [11 , p. 27]
- *Modalidad*. Según O. Daskalyuk, la arquitectura modal del texto puede representarse como un conjunto de medios lingüísticos del nivel morfológico, sintáctico y léxico, que aseguran la orientación del oyente o lector en el plan modal del mundo funcional de texto creado. [2, p. 89] La modalidad se define como una categoría de texto, que es el elemento principal de su creación y percepción. La científica O. Marina cree que la modalidad es un factor lingual en la formación de tropos y figuras contrastantes y el principal puente entre el texto y la realidad. [7, p. 139]
- *Personalidad*. La categoría de personalidad a nivel de texto está asociada con aquellas características lingüísticas que tienen signos de la presencia de una persona o contienen una referencia a ella. Estos pueden ser pronombres personales, formas personales del verbo, pronombres posesivos, imperativos, verbos modales, oraciones interrogativas, etc. La categoría de personalidad es importante para el análisis de eslóganes publicitarios, ya que el objetivo principal de este tipo de texto es revelar una idea de marketing presentada en forma de un código determinado. La explicación del producto o servicio anunciado se da a través de medios lingüísticos auxiliares, no se nombra la cosa en sí, sino que se describe como algo positivo a juicio del hablante.

1.4 La pragmática y su papel en la investigación publicitaria

La pragmática es una rama de la lingüística que estudia el uso del lenguaje en situaciones concretas y su relación con el contexto y los interlocutores. La publicidad es un campo que se presta a su estudio, ya que busca influir en la conducta de los consumidores mediante la persuasión. En este sentido, la pragmática puede ser de gran utilidad en la investigación publicitaria, ya que permite analizar cómo se construyen los mensajes publicitarios y cómo son interpretados por los receptores.

En la investigación publicitaria, la pragmática se enfoca en el análisis de los actos de habla utilizados en los mensajes publicitarios, es decir, en los enunciados que buscan persuadir al receptor a través de diferentes estrategias. Estas estrategias pueden ser de diversa índole, como el uso de testimonios, la creación de asociaciones positivas con la marca o la apelación a valores emocionales.

Además, la pragmática se entiende como un aspecto de la lingüística que estudia la relación entre un enunciado y una situación específica. Después de todo, los hablantes utilizan los signos del lenguaje para comunicar sus pensamientos a otras personas. Los signos son un medio de comunicación y son elegidos por las personas para el entendimiento mutuo. T. Kosmeda y L. Sobol enfatizan que con la ayuda de los signos del lenguaje también es necesario interesar al interlocutor para que participe en el acto de comunicación. [5, p. 66] Esto se puede lograr mediante el uso de signos del lenguaje que apelan a ciertos sentimientos, deseos, esperanzas del comunicador. El destinatario de los signos del lenguaje no solo transmite información al receptor, está interesado en provocar una determinada reacción, ciertos sentimientos en el receptor. Es decir, la información pragmática es portadora de cierto significado y puede provocar un comportamiento predecible.

Uno de los aportes más importantes de la pragmática a la investigación publicitaria es el análisis del contexto en el que se produce el mensaje publicitario. Esto implica considerar no solo el contenido del mensaje en sí mismo, sino también el contexto sociocultural y el perfil del receptor. Por ejemplo, *un mismo mensaje publicitario puede ser interpretado de manera diferente por un adolescente y por un adulto, o por una persona de una cultura distinta a la del emisor del mensaje*. Es importante considerar las características culturales del público objetivo para evitar utilizar expresiones que puedan

resultar ofensivas o que no sean adecuadas para la cultura del receptor. De igual manera, es deseable considerar género y nivel educativo, entre otros aspectos del receptor para determinar la efectividad del mensaje publicitario.

En segundo lugar, la construcción del mensaje publicitario es otro aspecto fundamental en el que la pragmática juega un papel importante. La pragmática en la publicidad se encarga de analizar cómo se utilizan los recursos lingüísticos, discursivos y visuales para construir un mensaje publicitario efectivo. Por ejemplo, en la construcción del mensaje publicitario se pueden utilizar recursos como la ironía, la hipérbole, la metáfora o la comparación para llamar la atención del receptor y persuadirlo.

Como señala I. Kevlyuk, el mismo término pragmática fue introducido por uno de los fundadores de la semiótica, Ch. Morris, según cuya visión, la pragmática estudia el comportamiento de los signos lingüísticos en procesos reales de comunicación verbal. [4, p. 143] La pragmática lingüística incluye todo un complejo de cuestiones relacionadas con el habla, el emisor y el destinatario, su interacción en la comunicación y la situación comunicativa.

En la publicidad, se utilizan diversas técnicas de pragmática para construir mensajes persuasivos y efectivos. Estas técnicas tienen como objetivo llamar la atención del receptor. A continuación, se describen algunas de las técnicas de pragmática más comunes que se utilizan en la publicidad :

- **Implicaturas.** Las implicaturas son inferencias que se derivan de un mensaje sin que se hayan expresado de forma explícita. En la publicidad, se utilizan las implicaturas para sugerir al receptor que el producto o servicio que se está promocionando tiene ciertas características que lo hacen más atractivo. Por ejemplo, *en un anuncio de coches, se puede mencionar la velocidad máxima del vehículo sin necesidad de decir que es un coche deportivo.*
- **Ironía.** La ironía consiste en decir lo contrario de lo que se quiere expresar. En la publicidad, la ironía se utiliza para llamar la atención del receptor y para presentar un producto o servicio de forma original y diferente. Por ejemplo, en un anuncio de un champú anticaspa, se puede utilizar la ironía para decir que « *la caspa es lo*

último que quieres que vean en tu cabeza » y que, por lo tanto, es necesario usar el champú para evitarlo.

- **Hipérbole.** La hipérbole consiste en exagerar una idea o una situación para llamar la atención del receptor. En la publicidad, la hipérbole se utiliza para resaltar las características positivas de un producto o servicio y para persuadir al receptor de que lo adquiera. Por ejemplo, en un anuncio de una bebida energética, se puede utilizar la hipérbole para decir que la bebida te da « *energía para mover montañas* ».
- **Metáfora.** La metáfora consiste en utilizar una palabra o expresión en un sentido diferente al que tiene en su significado literal. En la publicidad, la metáfora se utiliza para presentar un producto o servicio de forma creativa y atractiva. Por ejemplo, en un anuncio de una marca de ropa, se puede utilizar la metáfora para decir que « *vestirse con esta marca es como pintar un cuadro* ».
- **Comparación.** La comparación consiste en establecer una relación entre dos cosas para resaltar las características positivas de una de ellas. En la publicidad, la comparación se utiliza para persuadir al receptor de que el producto o servicio que se está promocionando es mejor que otros productos o servicios similares. Por ejemplo, en un anuncio de un teléfono móvil, se puede utilizar la comparación para decir que este teléfono es « *más rápido que cualquier otro* ».

La comprensión de estas técnicas es fundamental para diseñar mensajes publicitarios que logren su objetivo y sean bien recibidos por el receptor.

1.5 El papel de la psicología y sugerencia lingüística en la creación de propaganda por medios de publicidad

Primeramente, la propaganda es un medio de persuasión utilizado por empresas, organizaciones gubernamentales y políticas para influir en la opinión pública. La psicología ha jugado un papel fundamental en la creación de propaganda por medios de publicidad, ya que ha permitido comprender la forma en que las personas piensan y toman

decisiones. En este sentido, la psicología ha sido fundamental en la elaboración de estrategias de persuasión y marketing.

La psicología ha contribuido al desarrollo de la propaganda por medios de publicidad de diversas maneras. Una de ellas es a través del estudio de la percepción y la atención. La psicología ha demostrado que las personas son más propensas a prestar atención a estímulos que llamen su atención y que sean relevantes para sus intereses y necesidades. Por lo tanto, las estrategias publicitarias deben ser diseñadas de manera que capturen la atención de los consumidores y los incentiven a tomar acción.

Otro aspecto importante que la psicología ha aportado en la creación de propaganda por medios de publicidad es la comprensión de las emociones humanas. Las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores y, por lo tanto, son una herramienta importante para los publicistas. La psicología ha demostrado que las emociones pueden ser utilizadas para persuadir a los consumidores a tomar acción. Por ejemplo, *una publicidad que utilice la tristeza como emoción puede ser efectiva para persuadir a los consumidores a donar a una organización benéfica.*

Además, la psicología ha aportado en el desarrollo de la propaganda por medios de publicidad a través del estudio del comportamiento humano. Los psicólogos han demostrado que los seres humanos tienen ciertos sesgos cognitivos y de comportamiento que pueden ser utilizados en la persuasión. Por ejemplo, *la tendencia a seguir a la multitud puede ser utilizada para persuadir a los consumidores a comprar un producto o servicio.* También, el sesgo de confirmación, donde las personas tienden a buscar información que confirme sus creencias previas, puede ser utilizado para persuadir a los consumidores a adoptar una determinada opinión.

La psicología también ha sido fundamental en la creación de propaganda por medios de publicidad a través del estudio de la memoria. Los publicistas deben diseñar estrategias que permitan a los consumidores recordar la publicidad y su mensaje. La psicología ha demostrado que la repetición y la asociación pueden ser utilizadas para mejorar la memoria de los consumidores. Por lo tanto, los publicistas deben diseñar estrategias que permitan asociar el producto o servicio con algo memorable y que se repita con frecuencia.

Basándonos en lo que antecede, la psicología ha jugado un papel fundamental en la creación de propaganda por medios de publicidad. Ha permitido comprender la forma en que las personas piensan y toman decisiones, lo que ha sido crucial en el desarrollo de estrategias de persuasión. La percepción, la atención, las emociones, el comportamiento humano y la memoria son algunos de los aspectos en los que la psicología ha contribuido en la creación de propaganda por medios de publicidad.

Además, una de las formas en que la publicidad puede ser más efectiva es a través del uso de sugerencias. Son una forma de persuasión indirecta que utiliza pistas sutiles para influir en el comportamiento de los consumidores. Las sugerencias pueden tomar la forma de mensajes subliminales, en los que se utilizan imágenes o palabras que se presentan de manera rápida y sin que el consumidor se dé cuenta. Por ejemplo, *en la publicidad de Nescafé, se utiliza una imagen ingeniosa para transmitir de manera subliminal el mensaje « Despierta a la vida »*. Hicieron un anuncio con un fondo rojo y una imagen de café caliente que parece un despertador. Te hace feliz verlo y te recuerda que debes comenzar tu día después de despertarte. También los mensajes publicitarios pueden ser más evidentes, como en los anuncios que sugieren que un producto es el « *mejor* » o « *más popular* » en su categoría.

Una de las formas más efectivas de utilizar sugerencias en la publicidad es a través del uso de imágenes. Pueden ser utilizadas para crear asociaciones positivas con el producto o servicio que se está promocionando. Por ejemplo, *un restaurante español Piccadilly tiene un anuncio de bebidas refrescantes donde utiliza las imágenes de playa y sol para asociar el producto con un estilo de vida relajado y veraniego*.

Otra forma efectiva de utilizar sugerencias en la publicidad es a través del lenguaje. Los anuncios pueden utilizar palabras y frases que sugieran que el producto o servicio es algo que los consumidores necesitan o que les hará sentir mejor consigo mismos. Por ejemplo, un anuncio de un gimnasio puede utilizar frases como « *logra el cuerpo que siempre has querido* » para sugerir que el gimnasio puede ayudar a los consumidores a lograr sus metas de fitness.

Es importante destacar que las sugerencias deben ser utilizadas de manera ética y responsable en la publicidad. Los anuncios no deben engañar a los consumidores o

manipularlos de manera indebida. Las sugerencias deben ser claras y deben ser utilizadas para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Conclusiones del capítulo 1

En resumen, la primera parte del trabajo bajo el título « Orientación pragmática del texto publicitario español » se han abordado varios temas importantes relacionados con la publicidad y su estudio.

Entonces, hemos definido el concepto de « publicidad » como una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promocionar productos, servicios o ideas a un público específico. Además, la publicidad es considerada una de las formas del acto de habla. Y el texto publicitario es un « texto pragmático ». Dado que siempre se persigue un determinado objetivo comunicativo al construir textos, siempre están orientados pragmáticamente. Es decir, ningún anuncio sin contenido pragmático tendrá sentido, porque su objetivo principal es siempre hacer que el destinatario realice ciertas acciones y así satisfacer las necesidades del remitente.

Descubrimos que la pragmática se define como un aspecto de la lingüística que estudia la relación entre un enunciado y una situación específica. La pragmática lingüística incluye todo un complejo de cuestiones relacionadas con el habla, el emisor y el destinatario, su interacción en la comunicación y la situación comunicativa.

También se ha analizado la estructura de las campañas publicitarias y se ha destacado que estas suelen constar de varias fases, desde la planificación y diseño de la campaña hasta su ejecución y evaluación. Se ha señalado que una campaña publicitaria exitosa requiere una buena estrategia, un enfoque creativo e innovador y la forma correcta que consiste en titular, eslogan, texto y frase de eco.

En adición, hemos analizado el papel de la psicología y las sugerencias en la creación de propaganda por medios de publicidad. Se ha señalado que las sugerencias son una forma sutil de persuasión que pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores sin que estos se den cuenta. Por otra parte, se ha destacado que es importante utilizar las sugerencias de manera ética y responsable en las campañas publicitarias.

CAPÍTULO 2.

LA PRAGMÁTICA DE LOS TEXTOS DE LA PUBLICIDAD

2.1 El funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática de texto

Para empezar, la pragmática del texto publicitario es el estudio de cómo las personas utilizan el lenguaje en contextos publicitarios específicos. En este capítulo, exploraremos cómo las unidades lingüísticas individuales, como las palabras, las frases y las oraciones, se combinan para formar mensajes publicitarios eficaces.

« El proceso de aparición de nuevas unidades léxicas está directamente relacionado con su función pragmática. La pragmática considera principalmente aquellos medios lingüísticos, sus propiedades y patrones de lenguaje que son utilizados en sociedad por un grupo de individuos para influir en la conciencia del destinatario y, en consecuencia, en su comportamiento. Es decir, la pragmática estudia el proceso de aplicación de unidades léxicas en el habla y lo que quiere decir el hablante. Además, el campo de estudio de la pragmática es numerosos fenómenos relacionados con el destinatario, incluso las interacciones entre comunicantes ». [22]

Primeramente, las palabras son las unidades lingüísticas más básicas utilizadas en la publicidad. Los publicistas utilizan palabras cuidadosamente seleccionadas para transmitir una idea específica o para evocar una emoción particular. Por ejemplo, las palabras « *nuevo* », « *exclusivo* » o « *ahorro* » pueden utilizarse para llamar la atención del consumidor y para persuadirlo de que compre un producto o un servicio.

Las frases también son importantes en la publicidad, ya que pueden proporcionar información adicional sobre un producto o servicio. Las frases pueden utilizarse para destacar las características de un producto, para resaltar los beneficios que ofrece, o para generar un sentido de urgencia para que el consumidor tome una acción inmediata. Por ejemplo, una frase como « *Oferta por tiempo limitado* » puede persuadir al consumidor a comprar un producto antes de que la oferta termine.

Las oraciones también son cruciales en la formación de la pragmática del texto publicitario, ya que pueden transmitir un mensaje completo. Las oraciones pueden utilizarse para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio, para explicar cómo funciona o para explicar por qué es superior a la competencia. Además, las oraciones pueden ser cortas y directas, lo que las hace fáciles de recordar y recordar a los consumidores.

En la formación de la pragmática del texto publicitario, es importante considerar cómo estas unidades lingüísticas interactúan entre sí. Por ejemplo, *la combinación de palabras puede alterar el significado de una frase o una oración, mientras que la estructura gramatical de una oración puede influir en la forma en que se entiende su significado*. Del mismo modo, la entonación y el tono de voz en los anuncios de televisión o radio pueden influir en la forma en que se entiende el mensaje.

2.2 Los medios para crear anuncios en diferentes niveles del sistema lingüístico

La forma clásica de presentación del lenguaje en forma de niveles tiene el siguiente orden: fonemas, morfemas, palabras, oraciones. S. Terekhova señala que los niveles del sistema de lengua son subsistemas lingüísticos, cada uno de los cuales se caracteriza por un conjunto de unidades relativamente homogéneas y un conjunto de reglas que regulan su uso y agrupación en diferentes clases y subclases. [13, p. 288]

En cuanto a la fonética, es una rama de la lingüística que se encarga del estudio de los sonidos del lenguaje hablado. En publicidad, la fonética es una herramienta valiosa para crear anuncios y textos publicitarios efectivos que llamen la atención del público objetivo y generen un impacto duradero.

Una de las técnicas más utilizadas en publicidad en nivel de fonética es *la aliteración*. Esta técnica consiste en la repetición de sonidos consonantes similares en una frase o en un conjunto de palabras. Por ejemplo, el eslogan de la marca de cerveza « *San Miguel* » es « *La vida sabe mejor con San Miguel* ». La repetición del sonido « *s* » en « *sabe* », « *mejor* » y « *San Miguel* » crea un efecto sonoro agradable y fácil de recordar. Además, el uso de la frase « *la vida* » le da un toque emocional y sugiere que el consumo

de *San Miguel* es una forma de disfrutar de la vida al máximo. Esta técnica de fonética se ha utilizado en la publicidad de *San Miguel* durante años, lo que demuestra su eficacia para crear mensajes memorables y atractivos para el público objetivo.

Siguiente técnica es *rima*. La rima de los textos publicitarios es habitual en la publicidad en inglés y en español. « Esta técnica se ha utilizado durante más de un siglo. En EE. UU., por ejemplo, *los dueños de áreas comerciales compusieron poemas de alabanza en honor a sus propios bienes o servicios*. Ya entonces estaba claro que los poemas son más fáciles de entender y recordar mejor. Por lo tanto, no hay nada sorprendente en el hecho de que la forma poética sea una parte integral en el mundo de la publicidad de texto. Y también es diversa en sus opciones, así como a la hora de escribir poemas ». [16] Un ejemplo perfecto de rima lo podemos observar en el anuncio « *Aféitese la barbilla con máquinas de Padilla* ». [25]

También en los textos publicitarios a menudo se puede observar *la onomatopeya*. Es una técnica que consiste en la imitación de sonidos naturales o artificiales en palabras. Por ejemplo, la marca de cereales Nestlé utiliza el personaje « *Cocó* » en su línea de productos « *Cini Minis* ». El nombre « *Cocó* » imita el sonido que hacen los cereales al ser crujidos, creando una asociación divertida y memorable.

Además, cabe mencionar *la asonancia* en la publicidad española. « Es la repetición de los mismos sonidos vocálicos en un verso o estrofa, lo que da melodicidad al lenguaje poético y realza su musicalidad ». [15] Un ejemplo ilustrativo es el eslogan de la marca de champú « *Pantene* » : « *Pelo Pantene, pelo sano* ». En este caso, la asonancia se produce en las palabras « *Pantene* » y « *sano* », que contienen una repetición de sonidos vocálicos similares (« *a* » y « *o* », respectivamente). La repetición de estos sonidos crea un efecto de armonía y fluidez en la frase, lo que la hace más fácil de recordar para el consumidor. Además, la asonancia ayuda a reforzar la idea de que el uso de los productos Pantene promueve un cabello sano y saludable.

La entonación y el ritmo también desempeñan un papel importante en los anuncios en nivel de fonética. Un ejemplo es el eslogan de la cadena de supermercados « *Mercadona* » : « *Siempre precios bajos, siempre* ». La entonación de la frase comienza con un tono más bajo en « *siempre precios bajos* » y luego aumenta en « *siempre* »,

creando un efecto de énfasis y confianza en el mensaje. El ritmo también es importante en este eslogan, ya que la repetición de una palabra acentúa la idea de que los precios bajos son una constante en la tienda.

El nivel léxico del sistema lingüístico implica el uso de diversas palabras, que pueden interpretarse como aquellas que se utilizan con frecuencia en el habla cotidiana, así como altamente especializadas, prestadas o generalmente aparecen como neologismos.

Analizando este nivel, podemos destacar las técnicas siguientes :

- Juegos de palabras. La marca de vino « *Campo Viejo* » utiliza un juego de palabras con su nombre para crear su eslogan « *¿Campo Viejo? ¡No, Campo vivido!* ». Esta frase sugiere que el vino ha sido vivido y experimentado, lo que puede atraer a los consumidores que buscan una experiencia auténtica.
- Neologismos. La marca de moda « *Zara* » utiliza el neologismo « *Zarafication* » en su publicidad para describir su proceso de diseño y producción. Esta palabra sugiere un enfoque único y personalizado en la moda, de este modo la marca muestra que puede proponer la ropa exclusiva.
- Sinónimos impactantes. El uso de la palabra « *intenso* » por la marca de café « *Nespresso* » para describir su sabor. En su publicidad, Nespresso utiliza frases como « *intenso y seductor* » o « *el placer intenso del café* » para describir su experiencia de café. La palabra « intenso » sugiere el café fuerte y rico en sabor. Además, el uso de esta palabra impactante en la publicidad puede ayudar a diferenciar la marca de otros productos de café y generar una imagen positiva de alta calidad.
- Expresiones populares. La marca de cosméticos « *Nivea* » utiliza la frase « *la crema de toda la vida* » en su publicidad para describir su producto de crema hidratante. La expresión « *la crema de toda la vida* » es una expresión popular en España que significa algo que es tradicional y ha estado presente durante mucho tiempo. Al utilizar esta expresión en su publicidad, Nivea quiere transmitir una sensación de familiaridad y confianza en su producto.

Al escribir textos publicitarios, el nivel morfológico de la estructura del lenguaje juega un papel importante para lograr el efecto deseado. El análisis del material recopilado por nosotros nos permite afirmar que, entre los medios morfológicos, los anunciantes usan con mayor frecuencia verbos, sustantivos atractivos y adjetivos.

Por ejemplo, *Renfe*. « Esta compañía lidera el transporte de viajeros por ferrocarril en España, gracias a su amplia oferta de viajes en tren y una gran variedad de billetes, combinados y turísticos, así como otros servicios complementarios. Esto permite a Renfe conectar toda España a través de su red ferroviaria ». [24] En este caso, se podría utilizar el prefijo « *eco* » para crear el neologismo y al mismo tiempo sustantivo atractivo « *Ecorenfe* » y destacar el compromiso de la compañía ferroviaria con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Además, podemos analizar el eslogan de *Danone*. « *Siente el equilibrio* » : aquí se utiliza el nombre sustantivo « *equilibrio* » para atraer la atención del público y transmitir la idea de que el yogur *Danone* es una opción saludable y equilibrada para el consumo diario.

También se puede resaltar las palabras de aquellas partes del discurso que se usan con mayor frecuencia en los textos publicitarios. Por ejemplo, es imposible describir un producto o servicio sin adjetivos. Por lo general, estos son adjetivos cualitativos que reflejan una semántica positiva y transmiten una evaluación positiva.

Los adjetivos juegan un papel muy importante en la publicidad de *Bershka*, ya que esta marca busca transmitir un estilo de vida joven, urbano y moderno a su público objetivo. Al utilizar adjetivos que reflejen estos valores, *Bershka* consigue atraer la atención de los jóvenes y generar empatía con ellos.

Por ejemplo, en la publicidad de *Bershka* se pueden encontrar adjetivos como « *atrevido* », « *fresco* », « *innovador* » y « *vanguardista* ». Estos adjetivos se utilizan para describir la ropa y los accesorios de la marca, pero también para transmitir una actitud y un estilo de vida.

Además, *Bershka* utiliza adjetivos comparativos para destacar las ventajas de sus productos sobre los de la competencia. Por ejemplo, en algunos anuncios se utiliza el

adjetivo « *más trendy* » para destacar la moda de la marca en comparación con otras marcas.

Los adverbios también juegan un papel importante en la publicidad española, aunque su uso es menos común que el de los adjetivos. Los adverbios son palabras que modifican el sentido del verbo, el adjetivo o el propio adverbio, y su función en la publicidad es aportar información adicional sobre la acción o el producto que se promociona.

Los adverbios se utilizan para enfatizar las características de mercancías, hacer comparaciones con otros productos, destacar la calidad o el valor añadido de un bien, entre otras funciones. Por ejemplo, en la publicidad de cosméticos relacionados con belleza, se utilizan adverbios como « *rápidamente* », « *eficazmente* » o « *suavemente* » para destacar la rapidez y eficacia del producto en la piel.

En adición, podemos analizar la publicidad del *Corte Inglés*, una cadena de grandes almacenes. En su anuncio de televisión para la campaña de Navidad de 2020, *El Corte Inglés* utiliza el adverbio « *mágicamente* » para transmitir una sensación de alegría y felicidad. El anuncio comienza con una imagen de una niña escribiendo su carta a los Reyes Magos, y una voz dice : « *¿Qué pedirías si pudieras pedir cualquier cosa?* ». A continuación, aparece una imagen de la misma niña entrando en *El Corte Inglés*, y la voz en continúa : « *En El Corte Inglés, la Navidad se hace realidad. Aquí, lo que sueñas se hace mágicamente realidad* ».

En este caso, el adverbio « *mágicamente* » se utiliza para transmitir la idea de que *El Corte Inglés* es capaz de hacer realidad los deseos de los clientes, y crear una experiencia mágica y especial durante la época navideña. Este adverbio crea una sensación de ilusión y emoción en el espectador, y refuerza la imagen del *Corte Inglés* como un lugar donde pueden encontrarse regalos y experiencias únicas y especiales.

A nivel sintáctico, los textos publicitarios se caracterizan por el uso de oraciones simples, en su mayoría monosilábicas y a veces bisilábicas, construcciones elípticas y elementos estandarizados ; una gran cantidad de composiciones motivacionales ; creación de ilusiones de comunicación directa entre el remitente y el destinatario en forma de oraciones interrogativas; el uso de estructuras de inserción, lo que ayuda a animar la presentación, dirigir la atención del consumidor. Según I. Tardif, el texto publicitario en

forma de frases elípticas contribuye a la expresión de la publicidad y llama la atención sobre la sencillez y originalidad « subversiva » del producto. [12, p. 211]

Las oraciones monosilábicas son raras en la publicidad española, ya que se prefieren frases más elaboradas para transmitir mensajes impactantes y persuasivos. Sin embargo, en algunos casos, se pueden utilizar oraciones monosilábicas para crear un efecto de énfasis o para llamar la atención del público. Un ejemplo de esto es el eslogan de la marca de detergente *Ariel* : « *Lava* ». Esta oración monosilábica es muy impactante y directa, ya que transmite el mensaje principal de la marca de una manera simple y concisa. Además, la elección de esta palabra también evoca la idea de limpieza y frescura, lo que refuerza la imagen de la marca como un producto efectivo y confiable para lavar la ropa.

Una característica más del nivel sintáctico en cuanto a los anuncios es el uso de oraciones elípticas. « Una oración elíptica es en la que el miembro sin nombre no está determinado por el contexto y la situación del habla, sino por la estructura y la semántica de la oración misma. Las oraciones elípticas son consideradas como un tipo de incompletas, pero su especificidad es que son semánticamente completas, pero estructuralmente no ». [18]

Tales construcciones son una técnica comúnmente utilizada en la publicidad española para transmitir un mensaje breve y efectivo, al mismo tiempo que se crea un efecto de sorpresa y curiosidad en el público. El ejemplo es el eslogan de la marca de chocolate *Nestlé* : « *Para ti* ». En esta oración, se omite el verbo y el sujeto, lo que permite que la palabra « *ti* » tenga un mayor peso y se pueda interpretar de diversas maneras : como una afirmación de que la marca está pensando en ti, como una llamada a la acción para que pruebes el producto, o como una invitación a disfrutar del sabor único del chocolate *Nestlé*.

Además, en las campañas publicitarias son comunes las preguntas retóricas. Se utilizan en la publicidad para involucrar al público y hacer que reflexione sobre el producto o la marca. Un ejemplo de esto es el eslogan de la marca española de cerveza *Mahou*, que utiliza la pregunta retórica « *¿Y tú de quién eres?* » para crear un sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

Algunos ejemplos más de preguntas retóricas en la publicidad son:

- *¿Quieres tener una sonrisa brillante y blanca?*
- *¿No te mereces un descanso?*
- *¿Qué esperas para probar nuestro producto?*
- *¿Quién no quiere ahorrar dinero?*
- *¿No te gustaría tener la piel suave y sedosa?*

Estas preguntas no esperan una respuesta de la gente, sino que son utilizadas para provocar una respuesta emocional o psicológica en el receptor del mensaje y motivarlo a tomar una acción específica, como comprar un producto o servicio.

2.3 La importancia de los medios expresivos en pragmática de la publicidad

El uso de los medios lingüísticos de persuasión, como acertadamente señala la científica O. Daskalyuk, ha ido más allá de la categoría gramatical de modo y se encuentra en el campo de la sintaxis funcional, la pragmática, la teoría de los actos de habla, etc., que es causado por tanto la característica gramatical de la expresión de voluntad del hablante como los medios gramaticales léxicos multifacéticos de fijar la intención motivacional. [3, p. 265]

Los textos publicitarios siempre se han llenado de medios de expresión para un mejor impacto en los compradores potenciales. Las oraciones interrogativas y exclamativas son un medio expresivo común utilizado en la pragmática de los anuncios para transmitir un mensaje de manera impactante y emocional. Las oraciones exclamativas pueden ser muy efectivas en la publicidad porque llaman la atención del lector y generan una respuesta emocional inmediata. Es decir, la exclamación se utiliza para expresar emociones intensas, como alegría, sorpresa o entusiasmo. En los textos publicitarios, destaca la importancia o singularidad de un producto o servicio, como por ejemplo : « *¡Increíble oferta!* », « *¡No encontrarás nada igual!* ».

Como sabemos, la incitación se expresa con mayor frecuencia mediante verbos imperativos. Desde el punto de vista estilístico, pueden reproducirse en forma de admiración, emoción, advertencia, invitación, recomendación, etc. Un ejemplo de esto es el caso de la marca *Movistar*, que utiliza el siguiente mensaje : « *Prueba ahora nuestra*

nueva oferta de televisión ». En este caso, la marca utiliza el modo imperativo para invitar al consumidor a probar su nueva oferta, sugiriendo que es una oportunidad que no debe dejar pasar.

Además, en su anuncio « *No pares nunca de conducir* », la marca *SEAT* sugiere que la experiencia de conducir uno de sus vehículos es tan emocionante que no querrás detenerte. Con la promesa de una experiencia de conducción sin igual, *SEAT* invita a los consumidores a disfrutar de la libertad y la emoción que solo un coche *SEAT* puede brindarles.

Cabe mencionar que las frases exclamativas transmiten una sensación de entusiasmo y urgencia que puede motivar al consumidor a tomar acción de inmediato. Algunos estudios han demostrado que las frases exclamativas pueden aumentar la tasa de respuesta de un anuncio publicitario, ya que los consumidores tienden a prestar más atención a los mensajes que se presentan con un tono emocional y enfático. Además, tales frases en combinación con un modo imperativo garantizan el éxito y la eficacia de cualquier anuncio. En el mundo moderno, incluso se ha desarrollado una tendencia a usar ciertas frases :

- *¡Vive la experiencia!* - Esta frase se utiliza a menudo en anuncios de turismo, donde se invita al consumidor a disfrutar de una experiencia única, como viajar a un destino exótico o participar en una actividad de aventura.
- *¡No esperes más!* - Esta frase se utiliza para generar un sentido de urgencia en el consumidor, invitándolo a tomar acción de inmediato, como comprar un producto o contratar un servicio.
- *¡Descubre la diferencia!* - Esta frase se utiliza para destacar las características únicas de un producto o servicio y persuadir al consumidor a elegirlo sobre la competencia.
- *¡Sé el primero en probarlo!* - Esta frase se utiliza a menudo en el lanzamiento de nuevos productos, invitando al consumidor a ser el primero en experimentar sus beneficios.

- *¡Aprovecha la oportunidad!* - Esta frase se utiliza para invitar al consumidor a tomar ventaja de una oferta especial, como un descuento o una promoción limitada en el tiempo.
- *¡Hazlo realidad!* - Esta frase se utiliza para inspirar al consumidor a perseguir sus sueños o metas, sugiriendo que al comprar un producto o servicio, estará dando un paso importante para hacerlos realidad.

En adición, no hay que olvidar de las oraciones interrogativas, que también son de gran importancia en las campañas publicitarias. En primer lugar, notamos que una oración interrogativa es una construcción lingüística que contiene una pregunta. Se considera que los signos más típicos que se reconocen como « señales » interrogativas son la presencia de pronombres interrogativos, partículas o conjunciones interrogativas especiales, el uso de un orden de palabras interrogativo especial, así como una entonación específica.

En el siguiente ejemplo, se usa el pronombre interrogativo « *cómo* » : « *¿Cómo puedes ahorrar tiempo y dinero con nuestro servicio de entregas?* ». Fue gracias al « *cómo* » que los creadores del mensaje publicitario lograron crear su componente cuestionador. La pregunta aquí se utiliza para atraer la atención del consumidor y hacerle pensar en cómo el servicio de entregas puede ser beneficioso para ellos. La pregunta sugiere que el anuncio proporcionará información valiosa sobre cómo el servicio de entregas puede ayudar al consumidor a ahorrar tiempo y dinero. Desde el punto de vista de la pragmática, tales preguntas son interesantes debido a la presencia en ellas de un matiz persuasivo adicional. Hacen creer al destinatario que al reaccionar de cierta manera al servicio anunciado, podrá averiguar lo que se le preguntó, pero de lo que no sabe la respuesta.

Según L. Myasnyankina, las oraciones persuasivas en la publicidad tienen solo una función, pero la más importante y esencial : atraer la atención de los consumidores [9, p. 406]. Esto es cierto, porque en el caso contrario, cuando el texto publicitario no tocó algunas emociones de los destinatarios, dicha publicidad pierde todo significado. Y por lo tanto, la primera tarea de los anunciantes es llamar la atención de sus clientes potenciales para cualquiera cosa, que es posible con la ayuda de construcciones verbales persuasivas.

2.4 La influencia en el consumidor y manipulación discursiva en los textos de publicidad

« Los políticos influyen en el electorado antes de las elecciones, los anunciantes promocionan productos que no queremos comprar. La manipulación masiva está influyendo en muchas personas a través de los medios de comunicación y la publicidad. Con la ayuda de la manipulación, se puede facilitar la elección de bienes, organizar revoluciones y comenzar guerras. La influencia sobre las personas para lograr el objetivo de uno es un tema filosófico y ambiguo ». [17]

Primeramente vamos a analizar qué es la manipulación. « Se sabe que hay personas expertas en técnicas para confundir a otras y cambiar su comportamiento, pero a veces no podemos identificarlas. Los manipuladores son habilidosos con las palabras y las estrategias, y utilizan las debilidades de sus víctimas para dominarlas y condicionar su conducta a su favor. Por lo general, la manipulación mental surge del abuso de poder y la dominación de la otra persona y puede definirse como acto de influir en las emociones de la gente ». [21]

Como ya hemos determinado, uno de los objetivos de anuncio es persuadir al consumidor para que compre un producto o servicio en particular. Para lograr este objetivo, los textos de publicidad a menudo utilizan técnicas de manipulación discursiva para influir en la opinión y el comportamiento del consumidor. Estas técnicas pueden ser sutiles o evidentes y pueden incluir el uso de diferentes estrategias retóricas, como la persuasión emocional o la apelación a la autoridad.

Uno de los principales efectos de la publicidad en el consumidor es la creación de necesidades y deseos artificiales. A través del uso de técnicas de persuasión, la publicidad puede hacer que el consumidor sienta que necesita un producto que en realidad no es esencial para su vida cotidiana. Además, la publicidad a menudo utiliza imágenes y mensajes atractivos para despertar emociones positivas en el consumidor, lo que puede llevar a una compra impulsiva o poco reflexiva.

Otra técnica de manipulación discursiva común en la publicidad es el uso de lenguaje ambiguo o engañoso. Los anuncios pueden utilizar términos técnicos para hacer que un

producto parezca más efectivo de lo que realmente es, o pueden omitir información importante que podría afectar la percepción del consumidor sobre el producto. Además, los anuncios pueden utilizar estadísticas engañosas o datos incompletos para hacer que un producto parezca más efectivo o popular de lo que realmente es.

Algunas técnicas de manipulación comunes en la publicidad incluyen :

- *Exageración.* La publicidad puede exagerar los beneficios o las características de un producto o servicio para que parezca más atractivo.
- *Asociación.* La publicidad puede asociar un producto o servicio con valores positivos, personas o lugares para hacer que los consumidores se sientan más atraídos por él.
- *Testimonios falsos.* La publicidad puede utilizar testimonios falsos o pagados para hacer que el producto o servicio parezca más efectivo o popular.
- *Empleo de emociones.* La publicidad puede utilizar imágenes, música y lenguaje emocional para crear una respuesta emocional en el consumidor y hacer que se sienta más inclinado a comprar el producto o servicio.
- *Fomento de la inseguridad.* La publicidad puede fomentar la inseguridad del consumidor para que sienta que necesita el producto o servicio para solucionar sus problemas.

En base a todo lo nombrado, es importante que los consumidores sean críticos y estén atentos a las técnicas de manipulación discursiva en los textos de publicidad. Para ello, es recomendable analizar los anuncios con escepticismo, prestando atención a los detalles y buscando información adicional sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra.

Conclusiones del capítulo 2

Descubrimos que la forma clásica de presentación del lenguaje en forma de niveles tiene el siguiente orden: fonemas, morfemas, palabras, oraciones. Los niveles del sistema lingüístico son subsistemas lingüísticos, cada uno de los cuales se caracteriza por un

conjunto de unidades relativamente homogéneas y un conjunto de reglas que regulan su uso y agrupación en diferentes clases y subclases.

En los textos publicitarios, a menudo encontramos el uso de aliteración, rima, onomatopeya, asonancia y otros recursos que contribuyen a la fácil memorización de la campaña publicitaria.

El nivel léxico del sistema lingüístico implica el uso de diversas palabras, que pueden interpretarse como aquellas que se utilizan con frecuencia en el habla cotidiana, así como altamente especializadas, prestadas o generalmente aparecen como neologismos. En adición, podemos destacar tales técnicas como : juegos de palabras, uso de neologismos, sinónimos impactantes y expresiones populares.

Al escribir textos publicitarios, el nivel morfológico de la estructura del lenguaje juega un papel importante para lograr el efecto deseado. El análisis del material recopilado por nosotros nos permite afirmar que, entre los medios morfológicos, los anunciantes usan con mayor frecuencia verbos, sustantivos atractivos, adjetivos y adverbios.

A nivel sintáctico, los textos publicitarios se caracterizan por el uso de oraciones simples, en su mayoría monosilábicas y a veces bisilábicas, construcciones elípticas y elementos estandarizados ; una gran cantidad de composiciones motivacionales ; creación de ilusiones de comunicación directa entre el remitente y el destinatario en forma de oraciones interrogativas; el uso de estructuras de inserción, lo que ayuda a animar la presentación, dirigir la atención del consumidor.

Además, hemos definido que los textos publicitarios siempre se han llenado de medios de expresión para un mejor impacto en los compradores potenciales. Las oraciones interrogativas y exclamativas son un medio expresivo común utilizado en la pragmática de los anuncios para transmitir un mensaje de manera impactante y emocional. Las oraciones exclamativas pueden ser muy efectivas en la publicidad porque llaman la atención del lector y generan una respuesta emocional inmediata.

Además, en base a los textos publicitarios analizados, llegamos a la conclusión de que las manipulaciones son una parte integral de cualquier anuncio. Los textos de publicidad a menudo utilizan técnicas de manipulación discursiva para influir en la

opinión y el comportamiento del consumidor. Estas técnicas pueden ser sutiles o evidentes y pueden incluir el uso de diferentes estrategias retóricas, como la persuasión emocional o la apelación a la autoridad.

En conclusión, la pragmática de los textos de la publicidad es un tema de gran importancia en el ámbito de la comunicación y la mercadotecnia. A través de un análisis profundo de los elementos lingüísticos y contextuales presentes en los mensajes publicitarios, es posible comprender cómo se construyen y transmiten los significados y cómo estos afectan la percepción y el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de este trabajo de curso ha sido analizar los rasgos pragmáticos del texto publicitario español. A lo largo del desarrollo del trabajo, se ha examinado la función comunicativa de los mensajes publicitarios, así como los elementos lingüísticos que se utilizan para persuadir al público objetivo.

Primeramente, al estudiar los aspectos pragmáticos de la publicidad, encontramos que la génesis de la palabra publicidad tiene una larga historia, desde el principio significaba « informar » o « exclamar ». Sin embargo, más tarde esta definición se cambió a « convencer ». El objetivo de cualquier publicidad es construir una imagen visual agradable de un producto, servicio o marca que tiene un enorme potencial de consumo o pretende llegar a serlo.

En general, podemos afirmar que el texto publicitario español tiene una clara orientación pragmática, es decir, que se enfoca en persuadir al receptor y en conseguir una respuesta específica. En este sentido, el lenguaje publicitario se caracteriza por ser altamente persuasivo y por utilizar diferentes recursos lingüísticos para llamar la atención y captar el interés del público objetivo.

A continuación, hemos definido las características estructurales de la publicidad que también consisten en el hecho de que la publicidad, en primer lugar, debe atraer la atención de los destinatarios. En segundo lugar, el poder de influir en las emociones de los consumidores de publicidad : es decir, importa qué sentimientos surgen al ver la publicidad, qué tan bien se elige el argumento publicitario y si se presenta correctamente. En tercer lugar, un elemento estructural importante de la publicidad es su carácter informativo. Implica la capacidad de demostrar de manera sucinta y precisa los beneficios del objeto anunciado. Llegamos a la conclusión de que la estructura de la publicidad es la siguiente: el titular, el eslogan, el texto y la frase de eco.

El estudio de los fundamentos del funcionamiento de la publicidad desde el punto de vista de las disposiciones teóricas de la pragmática permitió revelar que cualquier actividad consciente reproducida en forma de publicidad está motivada y tiene un propósito. Esto indica la presencia en cada caso específico de una determinada tarea, tanto

lingüística como no lingüística, para cuyo cumplimiento se lleva a cabo la actividad del habla. Dado que siempre se traza algún propósito comunicativo al construir textos, estos siempre tienen una orientación pragmática. Por lo que concluimos que cualquier anuncio y texto publicitario sin contenido pragmático no tendrá ningún significado, porque su principal objetivo siempre es hacer que el destinatario realice ciertas acciones y así satisfacer las necesidades del remitente.

También descubrimos que los textos publicitarios se caracterizan por categorías textuales que aparecen como características que son comunes a todos los textos y sin las cuales ningún texto puede existir. A su vez, el texto puede ser considerado como un conjunto de categorías de texto interdependientes. Hay categorías de integridad, informatividad, tonalidad, abstracción, tiempo, modalidad, personalidad. Pueden combinarse en textos publicitarios, o pueden existir por separado.

Hemos determinado que la pragmática es una rama de la lingüística que estudia el uso del lenguaje en situaciones concretas y su relación con el contexto y los interlocutores. La publicidad es un campo que se presta a su estudio, ya que busca influir en la conducta de los consumidores mediante la persuasión. En este sentido, la pragmática puede ser de gran utilidad en la investigación publicitaria, ya que permite analizar cómo se construyen los mensajes publicitarios y cómo son interpretados por los receptores.

Otro aspecto relevante es que un lugar especial en el estudio de la publicidad lo ocupan las regularidades psicolingüísticas asociadas a ella. En los estudios psicolingüísticos de la publicidad se pone énfasis en considerar la función de influencia y los medios de su actualización en el texto publicitario. Consideramos innegable que la comunicación publicitaria se basa en un estudio serio de la psicología de las personas y de sus necesidades para asegurar el impacto efectivo de la publicidad en las gente.

Además, hemos realizado un análisis del funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática del texto. Primeramente, las palabras son las unidades lingüísticas más básicas utilizadas en la publicidad. Las frases también son de gran importancia, ya que pueden proporcionar información adicional sobre un producto o servicio. Las frases pueden utilizarse para destacar las características de un producto, para resaltar los beneficios que ofrece, o para generar un sentido de urgencia para que el

consumidor tome una acción inmediata. Las oraciones también son cruciales en la formación de la pragmática del texto publicitario, ya que pueden transmitir un mensaje completo.

En adición, hemos caracterizado los medios para crear anuncios en diferentes niveles del sistema lingüístico. Sobre la base de los textos analizados, en el nivel de fonética se puede observar muy a menudo aliteración, rima, onomatopeya, asonancia, etc. En cuanto al nivel léxico, podemos destacar tales técnicas como juegos de palabras, neologismos, sinónimos impactantes, expresiones populares. Entre los medios morfológicos, los anunciantes usan con mayor frecuencia verbos, sustantivos, y adjetivos. Por último, a nivel sintáctico, los textos publicitarios se caracterizan por el uso de oraciones simples, en su mayoría monosilábicas y a veces bisilábicas, construcciones elípticas y elementos estandarizados ; una gran cantidad de composiciones motivacionales ; creación de ilusiones de comunicación directa entre el remitente y el destinatario en forma de oraciones interrogativas; el uso de estructuras de inserción, lo que ayuda a animar la presentación, dirigir la atención del consumidor.

Hemos descubierto que los textos publicitarios siempre se han llenado de medios de expresión para un mejor impacto en los compradores potenciales. Las oraciones interrogativas y exclamativas son un medio expresivo común utilizado en la pragmática de los anuncios para transmitir un mensaje de manera impactante y emocional.

El análisis de numerosos textos publicitarios ha demostrado que la forma imperativa del verbo es un medio poderoso para influir en los consumidores de información publicitaria, porque alienta a los compradores a al menos prestar atención a la publicidad y dedicarle algún tiempo. La función clave del imperativo en el texto publicitario es crear una imagen favorable del producto utilizando varios atractivos y, con su ayuda, convencer a la persona de que compre este producto.

Es importante señalar que la orientación pragmática del texto publicitario no está exenta de riesgos y peligros, ya que puede llevar a una manipulación de la información y a la creación de estereotipos o prejuicios en la sociedad. Por ello, es fundamental que los publicistas se responsabilicen de la ética en la creación de los mensajes publicitarios y consideren el impacto social de los mismos.

En resumen, el problema estudiado demostró la profundidad y complejidad de analizar la publicidad a través del prisma de la pragmalingüística. Nuestro trabajo se convirtió en uno de los intentos de análisis científico sobre ejemplos de publicidad española. Sin embargo, se podría realizar más investigación en un contexto nacional utilizando un enfoque comparativo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Беценко Т. Текстово-образні універсалії з часовою семантикою в українських народних думках. Мандрівець. 2012. № 2. С. 57-64.
2. Даскалюк О. Імперативність та категорія модальності. *Лінгвістичні студії*. 2011. №22. С. 86-91.
3. Даскалюк О. Мовні засоби спонування у канві художнього тексту (у мовах польській та українській). Дарагое мне – і маё – беларускае”: навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага. Рига: 2018. С. 265-269.
4. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2012. №12. С. 142-151.
5. Космеда Т. А., Соболев Л.І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Філологія. Мовознавство*. 2016. №266. С. 63-67.
6. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. 423 с.
7. Маріна О. С. Формування контрактивних образних засобів крізь призму категорії модальності (на матеріалі поезії Каммінгса Е.Е.). *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. №13. С. 138-146.
8. Мороз О. Л. Тональність як текстова категорія: онтологічний аспект. *Нова філологія: зб. наук. праць*. 2010. №43. С. 94-99.
9. М'яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. №36. С.400-407.
10. Попович Н.М. Категорія суб'єктності у сучасному українському мовознавстві. Південний архів. Філологічні науки: Збірник наукових праць. Херсон: Айланд, 2002. №14. С.33-36.

11. Самохіна В. О., Бєляєва О.Ю. Інформема як засіб вираження підтекстової інформації в категорії простору пісенно-драматичного дискурсу. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2018. № 1. С. 24-28.
12. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англomовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. 209-212.
13. Терехова С. І. Структура мови у сучасній науці про мову: рівні мови і рівні лінгвістичного аналізу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2013. №30. С. 286-291.
14. Швець Г. Текстова категорія інформативності у лінгводидактичному аспекті. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2013. №8. С. 194-208.
15. Алітерація, асонанс, анафора та епіфора. *Українська мова та література*. URL: <https://zno.if.ua/?p=3554>.
16. Використання фонетичних і графічних засобів виразності мовлення в рекламних текстах. *Українські реферати*. URL: <https://ukrbukva.net/page,5,116685-Ispol-zovanie-foneticheskikh-i-graficheskikh-sredstv-vyrazitel-nosti-rechi-v-reklamnyh-tekstah.html>.
17. Не можливо уникнути впливу медіа, але ми можемо отримати з нього вигоду. *Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять*. URL: https://l-a-b-a.com/uk/blog/155-manipulyaciji-v-reklami-ta-zmi?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog/-dsa&utm_content=search_DSA/-ua&gclid=Cj0KCQjwi46iBhDyARIsAE3nVra30HRDbO5ZoNl6TZ_ftEy4/RKJk911ejkg1DjGwBLTxyk8GPrh4MbMaAu3dEALw_wcB.
18. Неповні та еліптичні речення. Слова речення. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/9439788/page:11/>.
19. Рекламні тексти: приклади, особливості, структура - *AboutMarketing. AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-teksty/?amp=1>.

20. Lenguaje publicitario: una herramienta persuasiva para crear impacto. *San Anastasio International School*. URL: <https://sanastasio.com/que-es-lenguaje/-publicitario/>.
21. Manipulación mental: cómo identificar a un manipulador y protegerse - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital - Mentas Abiertas Psicología. *Inicio - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital - Mentas Abiertas Psicología*. URL: <https://www.mentasabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog/-psicologia/manipulacion-mental-como-identificar-a-un-manipulador-y/-protegerse>.
22. Pragmatic Function of Linguistic Units. *Zenodo*.
URL: <https://zenodo.org/record/5807161#.ZEKk36SOE0E>.
23. ¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes. *Rock Content - ES*.
URL: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>.
24. Redirecting to
<https://www.docomobility.com/es?a=login&c=index&dosubmit=1&m=admin./>
URL: <https://www.docomobility.com/es/companias/renfe>.
25. Ussía A. Rimas publicitarias. *La Razón*.
URL: <https://www.larazon.es/opinion/columnistas/rimas-publicitarias/-JG15577538/>.