

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня « магістр »
на тему: « ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ІСПАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ »

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студентки групи Ммл1 01-18
факультету романської філології і
перекладу
освітньо – професійної програми
Сучасні філологічні студії (іспанська мова
і друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія

Ткачової Яни Олександрівни
(ПІБ студента)

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ Савчук Р.І.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук, доцент
Бохун Н.В.
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA

UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV

Departamento de filología hispánica y francesa

TRABAJO DE MÁSTER EN FILOLOGÍA

sobre el tema: « LOS ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE LAS COSMÉTICAS »

Autorizado a la defensa

« ____ » _____

De la estudiante de grupo Mmli 01 – 18
de la facultad de filología romana y traducción
área de formación profesional
6.020303 Filología (Lengua y Literatura
(español))

Tkachova Yana

Jefe de departamento de
Filología hispánica y francesa

_____ Savchuk R.I. _____
(firma) (nombre, apellido)

Dirigente científico:
Candidata en ciencias filológicas, docente
Bokhun N.

(grado, título universitario, nombre, apellido)

Escala nacional _____

Calificación final _____

Evaluación ECTS _____

Анотація

Дана дипломна робота присвячена дослідженню проблеми лінгвістичних аспектів іспанських рекламних текстів косметичних засобів.

Актуальність роботи полягає в тому, що на даний момент рекламні тексти викликають величезний інтерес з боку різних наук, а також в необхідності аналізу мовних засобів рекламного тексту, що створюють образне і художнє уявлення про рекламований товар. Дослідження окремих засобів виразності в рекламних текстах допомагає поглибити сприйняття рекламованого товару і виявити певні закономірності структурно – композиційної організації реклами.

У першій частині розглядаються теоретичні основи дослідження іспанських рекламних текстів косметичних засобів, а також проведено комплексний аналіз публіцистичних текстів з використанням описового методу, прийомів спостереження, узагальнення та інтерпретації.

Друга частина присвячена аналізу тропів (вживання слів в переносному значенні з метою досягнення більшої художньої виразності) в рекламних текстах. Розглянуто сучасне поняття реклами, типи рекламних текстів з точки зору їх впливу на реципієнта, розкрито суть і особливості маніпуляції свідомістю за допомогою мовних образних засобів, які вжито в рекламних текстах. Охарактеризовано такі тропи як метафора та епітет, а також їх змістову та ідейно – естетичні функції.

У заключній частині виокремлено та проаналізовано такі засоби як : оксиморон, персоніфікація, анафора, метонімія, гіпербола та інші, визначено специфіку композиції рекламного тексту косметичних засобів, а також підбито підсумки дослідження, сформульовано загальні висновки.

Ключові слова : реклама, текст, рекламний текст, тропи, стилістичний засіб, стилістичний прийом, функції, епітет, метафора, гіпербола, порівняння, градація.

PLAN

INTRODUCCIÓN	7
PARTE 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS EN LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD	10
1.1 El texto publicitario: esencia, especificidad y funciones	10
1.2 El concepto de la publicidad	13
1.3 Las funciones principales del lenguaje publicitario.....	14
1.4 El papel de emisor y destinatario en el texto publicitario	16
1.5 El proceso comunicativo de la publicidad	17
1.6 La comunicación publicitaria.....	18
1.6.1 La comunicación verbal	18
1.6.2 La comunicación visual.....	19
1.6.2.1 Comunicación horizontal	19
1.6.2.2 El emisor en el texto publicitario	20
1.6.2.3 El receptor en el texto publicitario	20
1.6.2.4 La específica del mensaje publicitario	22
1.6.2.5 El sistema de símbolos en el mensaje publicitario.....	23
1.6.2.6 El canal de la comunicación lingüística	24
1.7 El sonido, el espacio y la palabra en la publicidad	24
1.7.1 Diferentes juegos gráficos.....	25
1.7.2 Juegos fónicos	26
1.8 El papel de los métodos de lenguaje en diferentes niveles en la creación de texto publicitario.....	27
1.9 Métodos de la publicidad	31

1.10 El papel de los adjetivos de color en la publicidad	36
1.11 Medios sintácticos de expresión (figuras retóricas) en publicidad en revistas..	37
1.11.1 Parcelación en el texto publicitario	37
1.11.2 El paralelismo en el texto publicitario	40
Conclusiones de la parte 1.....	42
PARTE 2. EL PAPEL DE LA METÁFORA Y LOS EPÍTETOS EN LA CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS COSMÉTICAS..	44
2.1 Principios estilísticos del texto publicitario de las cosméticas	44
2.2 La función de la metáfora en los anuncios de las cosméticas.....	45
2.3 Funciones nominativas, cognitivas y evaluativas de la metáfora de las cosméticas ..	46
2.3.1 La metáfora simple.....	47
2.3.2 Las metáforas verbales	47
2.4 La comparación en metáfora.....	47
2.5 Los lemas publicitarios metafóricos de cosméticos.....	48
2.6 Los mensajes publicitarios en cuestión.....	50
2.7 La delicadeza en el uso de la metáfora	52
2.8 Las funciones informativas, mnemónicas y de evaluación emocional	53
2.9 Los epítetos en los lemas publicitarios	55
2.10 Los epítetos en forma de tríadas.....	55
2.11 Los epítetos y hiperbolización	56
2.12 La función expresiva de los epítetos en el texto publicitario de las cosméticas	56
2.13 Los epítetos para maquillaje de ojos	58
2.14 Epítetos que describen el lápiz labial	59
2.15 Los epítetos en los anuncios para el cabello	60

Las conclusiones de la parte 2.....	63
PARTE 3. EL PAPEL LINGÜÍSTICO DE HIPÉRBOLE, COMPORACIÓN, METONIMIA, PERSONIFICACIÓN, GRADUACIÓN, OXÍMORON, ANÁFORA, ELÍPSIS EN LA CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS COSMÉTICAS	65
3.1 El uso de la hipérbole en los anuncios de las cosméticas	65
3.1.1 Expresión figurativa de la hipérbole	66
3.1.2 La hipérbole y énfasis	66
3.2 Comparación de los anuncios de las cosméticas.....	67
3.2.1 Las funciones estilísticas de las comparaciones	67
3.2.2 Creación de la imagen del producto anunciado	69
3.2.3 Las comparaciones plenas.....	70
3.2.4 Las construcciones comparativas	71
3.3 La metonimia en los textos publicitarios de las cosméticas	72
3.4 Personificación en el texto publicitario.....	73
3.5 Graduación en el texto publicitario	75
3.6 Oxymoron en el texto publicitario	76
3.7 La forma de presentación de preguntas y respuestas	77
3.8 El modo imperativo y subjuntivo en los anuncio publicitarios de las cosméticas	78
3.9 Anáfora en el texto publicitario.....	80
3.10 Elipsis en los anuncios publicitarios de las cosméticas	81
Conclusiones de la parte 3.....	82
CONCLUSIONES GENERALES	84
BIBLIOGRAFIA.....	87
FUENTES DE ILUSTRACIONES.....	91

ANEXO A.....	91
ANEXO B.....	92
ANEXO C.....	93
ANEXO D.....	93
ANEXO E.....	94
ANEXO F.....	94
ANEXO G.....	95
ANEXO H.....	95
ANEXO I.....	96
ANEXO J.....	97
ANEXO K.....	98
ANEXO L.....	99
ANEXO LI.....	99
ANEXO M.....	100
ANEXO N.....	101
ANEXO Ñ.....	102
ANEXO O.....	102
ANEXO P.....	103
ANEXO Q.....	103
ANEXO R.....	104
ANEXO S.....	104
ANEXO T.....	105
ANEXO U.....	105

INTRODUCCIÓN

Hoy, la publicidad es uno de los principales motores del comercio y, por lo tanto, de la economía en todo el mundo. La importancia de la publicidad actual es muy grande, porque ella ayuda a aumentar la eficiencia de la producción, estimula a las empresas a mejorar la calidad de los productos y servicios, y además ayuda a aumentar la intensidad del comercio. La publicidad creada adecuadamente nos hace pensar en comprar algún producto, soñando con ello, conduce a argumentos innegables a favor de dicha adquisición.

Uno de los canales clásicos de distribución de publicidad, que sirve a fabricantes y vendedores durante más de un siglo, es la prensa. A principios del siglo XX, la publicidad en la prensa era el único medio. Hoy, a pesar de la seria competencia de la televisión y la radio, la publicidad exterior y la publicidad en línea, la publicidad impresa continúa funcionando y aumentando la popularidad de los productos publicitados. Los periódicos y las revistas ocupan los segmentos más diversos del sistema de los medios. Por lo tanto, el anunciante siempre tiene la oportunidad de elegir para colocar su información de manera más efectiva.

Una de las formas principales y efectivas para la prensa es el texto exitosamente compuesto y memorable que describe el producto. Para hacer esto, los medios de expresividad del lenguaje se utilizan en el texto publicitario y lo hacen más brillante, imaginativo y artístico. Estos incluyen varios medios lingüísticos : fonética (grabación de sonido), construcción de palabras (neologismos, parónimos), medios expresivos de vocabulario (tropos) y medios sintácticos de expresividad (figuras del habla). Con la ayuda de ellos, el texto se vuelve saturado, vívido, repleto de imágenes, invitando a fantasear, influyendo así en las emociones del comprador y son las emociones las que empujan a las personas a comprar, especialmente para las mujeres.

El texto publicitario es un ejemplo del uso más efectivo de las herramientas del lenguaje. Le permiten crear una serie de imágenes asociativas en la mente del

destinatario, es decir en el texto publicitario, todos los medios figurativos del lenguaje se usan intencionalmente y para un propósito específico.

Si hablamos de los recursos estilísticos de los diferentes niveles del lenguaje, debe tenerse en cuenta que son la sintaxis (figuras estilísticas) y el vocabulario (tropos) los que representan la base principal de la estilística.

Este estudio está dedicado al estudio y análisis del uso de medios de expresión lingüísticos en la creación de anuncios publicitarios de las cosméticas.

Los textos publicitarios son estudiados activamente por los lingüistas. Un número de los trabajos de investigación lingüística se centran en diversos aspectos de las actividades publicitarias modernas, incluidas las estrategias de influencia comunicativa, técnicas de manipulación en los medios de comunicación, la representación lingüística de la realidad en los medios y otros. El estudio de los aspectos lingüísticos en los anuncios publicitarios ha sido objeto de estudios de numerosos investigadores entre los cuales cabe destacar a Romero Cortés (2015), Alba Vidal (2010), Silvia Lomas (2017), Anna Finkelkraut (2015), Fernando López (2016), Aurora Bernárdez (2010), Paula Díaz (2018), Eva Spitzová (2018).

La **actualidad** del trabajo del fin del grado Máster radica en el hecho de que hoy en día los textos publicitarios son de gran interés para varias ciencias, así como la necesidad de analizar el texto publicitario para identificar herramientas de lenguaje que crean una representación figurativa y artística del producto publicitado. El trabajo sobre medios de expresiones individuales ayuda a profundizar la percepción de la imagen publicitaria e identificar ciertos patrones en el uso de diferentes herramientas del lenguaje en los textos publicitarios. De este modo, lo que intentamos es aportar nueva luz, presentar la **novedad** y elementos críticos que permitan alcanzar un mayor nivel de comprensión de las técnicas y métodos de investigación actuales dentro del marco, siempre atractivo, de la lingüística.

El objetivo principal de nuestro trabajo es describir los mecanismos lingüísticos que definen el lenguaje publicitario como argumentativo y persuasivo, analizar un corpus de anuncios de cosméticos donde se puedan ver ejemplificados los distintos procedimientos que se utilizan para la creación de palabras en el

lenguaje publicitario. El tema del estudio son los tropos y las figuras como una técnica para lograr la expresión en la publicidad moderna de revistas.

Objeto de estudio : textos publicitarios de las cosméticas en revistas modernas.

El **objetivo** de este estudio es analizar los medios del lenguaje para crear expresividad en la publicidad moderna de revistas.

Para lograr este objetivo, se establecieron las siguientes **tareas** :

- 1) formar un aparato conceptual de los términos básicos del estudio;
- 2) identificar las características de la publicidad;
- 3) resaltar los principales medios expresivos del lenguaje, determinar su papel en la creación de textos publicitarios;
- 4) estudiar las características estilísticas del texto publicitario;
- 5) analizar los principales medios lingüísticos para mejorar la expresividad en la publicidad en revistas.

En este trabajo científico, se utilizaron los siguientes **métodos** científicos : análisis, analogía y clasificación, el método descriptivo que utiliza técnicas de observación, generalización e interpretación. Mediante el método de muestreo continuo, se identificaron y analizaron 46 textos publicitarios.

Valor práctico del trabajo se presenta en análisis de los anuncios publicitarios de las cosméticas y su influencia a la mente de la gente por la utilización de los aspectos lingüísticos. El material del trabajo se puede utilizar en cursos de capacitación sobre comunicación oral. Los resultados de la investigación pueden encontrar aplicación en el campo del desarrollo del negocio publicitario, así como en la traducción de publicidad extranjera, mensajes publicitarios, examen lingüístico.

Las aprobaciones del trabajo tuvo lugar en la conferencia universitaria « Ad orbem per linguas. До світу через мови » (Kyiv, 2019). El tema « Los aspectos lingüísticos en los anuncios publicitarios españoles de las cosméticas ».

PARTE 1.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS EN LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD

1.1 El texto publicitario: esencia, especificidad y funciones

En los últimos años, la categoría de texto ha sido objeto de gran atención de los lingüistas. Representando una totalidad de significados, el texto se considera en lingüística como un complejo de signos coherente, como un producto de la actividad de información generada por el entorno en el que existe una persona. Un material textual especial es un texto periodístico orientado hacia el máximo impacto en la audiencia a través de los medios [9, p. 91]. Al mismo tiempo, naturalmente, se nota la presencia de signos de publicidad en otros tipos de textos: científicos, artísticos, comerciales. En este caso, se supone que el periodismo es la capacidad de cualquier tipo de texto para influir rápidamente en la orientación ideológica, política y sociocultural de la audiencia en una situación específica de comunicación del creador del texto con los consumidores de su punto de vista propuesto [21, p. 34].

A base de esta definición, podemos hablar sobre funciones del periodismo :

- 1) comunicativa transferencia de información;
- 2) cognitiva (heurística): la expansión de ideas sobre el mundo;
- 3) axiológica que presupone la evaluación;
- 4) creativa (invitación a la co – creatividad) : la creación de un modelo del mundo;
- 5) educativa que se basa en la formación, formulación y expresión del público;
- 6) estética : crear una imagen de la realidad;
- 7) incentiva, es decir, incitación a la acción (en este caso, bajo la « acción » no solo se implica el acto de rol, sino también el surgimiento de experiencias).

En realidad, las funciones principales de la publicidad están relacionadas con la pragmática. Estas funciones son las siguientes, según Ferraz Martínez [18, p. 218].

La función principal que cumple la imagen publicitaria es la apelativa, pues el anunciante siempre procura convencer al receptor de que compre su producto.

- La función fáctica, que consiste fundamentalmente en captar la atención del receptor, estableciendo contacto con él. La intención es que el anuncio sorprenda al lector, de tal manera que este lo grabe en su memoria.

- La función referencial, que consiste básicamente en presentarnos la realidad extralingüística; el objetivo es presentar el producto y la mayoría de las veces se hace a través de las imágenes.

- Cumple también la función poética, es decir, se pasa el límite de la representación de la realidad y se produce un cambio a la connotación, la apelación a los valores y emociones de los seres humanos.

- Función de intriga, como su propio nombre indica, se utiliza para dejar una sensación de suspense en el receptor.

- Función identificadora proporciona la marca del producto en cuestión, no aparece más texto.

- Función complementaria, en la que el texto aporta información nueva, tanto connotativa como denotativa.

- Función de transgresión del código esperado, recurriendo a métodos inesperados para el receptor para captar su atención, por ejemplo : utilizar una lengua distinta a la propia [18, p. 94].

- La función apelativa, persuasiva o conativa, que pretende orientar al receptor; se trata de llamar la atención del receptor para que compre el producto; se considera al receptor como fin del mensaje. Esta función es la principal de los anuncios publicitarios.

Por lo tanto, imagen y texto deben cooperar y contribuir al sentido total del anuncio publicitario [18, p. 238].

El espacio de contenido del periodismo es una combinación orgánica de un hecho (evento, problema, situación, personaje) con la evaluación de un autor [32, p. 268].

En las condiciones de formación de la sociedad de la información, el papel del periodismo se aumenta, principalmente porque el periodista comienza a desempeñar un papel dominante en el espacio de los medios como sujeto de expresión.

El autor resuelve sus tareas con la ayuda del producto final de su actividad creativa : un texto periodístico. Aurora Bernársez en el trabajo « Texto periodístico en el sistema de comunicación de masas » ofrece la definición más completa de este tipo de texto: texto periodístico – un complejo de signos relacionados, orientado a la interacción del autor y la audiencia masiva para intercambiar información social relevante, opiniones y el potencial más actualizado de la dinámica [4, p. 55]. La especificidad de un texto periodístico radica en su capacidad para influir rápida y directamente en la audiencia. El componente operativo de este tipo de texto proviene de la naturaleza del periodismo, cuya actividad está relacionada con cuestiones sociopolíticas apremiantes: dicho texto es siempre el resultado de problemas de actualidad que requieren una reacción instantánea [5, p. 68].

Una característica importante de un texto periodístico es que sintetiza métodos científicos y artísticos, combinando pensamiento simultáneo conceptual (lógico) y figurativo (sensual). El periodismo utiliza los mismos métodos de investigación que la ciencia, las conclusiones, las pruebas (por supuesto, las peculiares), los términos y los conceptos también son importantes para ello. Lo más importante heredado del arte es la imagen. De aquí se sigue la característica específica principal de un texto periodístico: su sincretismo, es decir, el uso simultáneo en su unidad indivisible de lo científico, lo racional – conceptual y lo artístico, emocionalmente figurativo [4, p. 18]. Un texto periodístico siempre se basa en material factual concreto.

Los investigadores notan dos signos invariables de un hecho: su verdad y concreción, y el documentalismo y la realidad se denominan los principales signos de un texto periodístico [33, p. 21]. Sin embargo, debe reconocerse que estas características no son las únicas características de un texto periodístico. Un texto periodístico es el producto final de la actividad creativa del autor, que inevitablemente implica el uso de la fantasía para crear una imagen del mundo o sus fragmentos individuales [50, p. 65].

1.2 El concepto de la publicidad

Ferraz Martínez define la publicidad como un conjunto de mecanismos y actividades que se utilizan para vender un producto o un servicio o para difundir una idea. La finalidad que tiene la publicidad es básicamente persuasiva: intenta convencer al receptor para que actúe en cierto sentido o piense de una manera determinada [18, p. 35].

Fernando López subraya que : « La publicidad tiene un papel importante como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores, ofreciendo al público los modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas » [33, p. 21].

Alba Vidal destaca que : « Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación » [55, p. 295].

Manuel Garrido Lora recalca que : « La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos » [31, p. 61].

Según el científico Ferraz Martínez la publicidad agrupa varias ideas y factores que ayudan a comprenderla. Es un proceso complejo que conlleva esfuerzo por parte del emisor y del receptor [18, p. 189].

Hoy en día existe una sociedad de consumo que depende en gran medida de la publicidad. Esta se sirve de los mass media, es decir, de los medios de comunicación como la televisión, la radio o el periódico para darse a conocer. En esto consiste la publicidad como institución social, convencer a la gente para que compren un producto determinado.

Además, para llevar a cabo este complejo proceso, la publicidad se propone lanzar un mensaje simbólico, asocia el producto con un símbolo (éxito, fama, riqueza, belleza, etc.) para que el espectador se identifique y no dude [16, p. 318].

Para comprender totalmente el significado de la publicidad es necesario realizar una pequeña distinción entre esta y la propaganda. Ambos conceptos utilizan los mismos recursos y pretenden causar sensaciones en el público, pero la diferencia radica en que la publicidad busca vender un producto, es decir, tiene un fin comercial, mientras que la propaganda posee un carácter político o institucional [18, p. 310].

Desde el punto de vista de los autores del popular libro de texto « La publicidad moderna » Alba Vidal y Silvia Lomas notan que la publicidad « es una transmisión no personalizada de información, generalmente pagada y que suele tener el carácter de una creencia sobre productos, servicios o ideas de anunciantes conocidos a través de diversos medios » [55, p. 135].

La interpretación propuesta por los expertos estadounidenses Alberto Velndia, Jimmy Roza combina las definiciones anteriores de publicidad : « la publicidad es paga, la comunicación impersonal se lleva a cabo por un patrocinador identificado y el uso de los medios de comunicación para incitar (a algo) o influir (de alguna manera) a la audiencia » [52, p. 186].

El trabajo « Persuasión y manipulación en la publicidad » de Laura Ruiz, revela la naturaleza del impacto en la definición de publicidad: « la publicidad es una rama de la comunicación de masas en la que se abordan textos informativos – figurativos, expresivos – sugestivos grupos de personas con el fin de inducirlos a la elección y la acción del anunciante » [47, p. 98].

Por lo tanto, podemos decir que la cuestión del concepto de « publicidad » aún está abierta, cada definición explica los aspectos individuales del concepto.

1.3 Las funciones principales del lenguaje publicitario

El factor lingüístico de la influencia del habla está relacionado con sus medios, que es principalmente lenguaje natural en publicidad. La pregunta surge sobre características del lenguaje en la publicidad, porque « la estructura verbal del

mensaje depende en primer lugar de la función dominante » [38, p. 215]. Fernando López destaca en el marco de los anuncios que cumplen las mismas seis funciones del lenguaje propuestas por Ferraz Martínez : « Junto con la función emocional siempre abrumadora, uno puede destacarse referencia, fantástico, metalenguaje, estética, imperativo » [33, p. 39].

Según Robles Ávila las funciones principales del lenguaje son : referencial (comunicativa, denotativa, o cognitiva) que tiene que ver con ser establecida en el referente y centrarse en contexto, emocional, que está relacionada con las emociones del hablante, con expresión su actitud hacia lo que está hablando e imperativo (conectiva, apelativa, influyente, voluntaria) perteneciente al destinatario [2, p. 78].

Características adicionales : fantástica, destinada a mantener la comunicación, estética (poética) que implica enfocarse en el mensaje por su propio bien, un metalenguaje que le permite a uno hablar un idioma sobre el lenguaje [28, p. 115].

Las más importantes son las funciones emocionales y estéticas de la publicidad [6, p. 75]. Robles Ávila señala el creciente papel de la función estética del lenguaje en la publicidad debido a la importancia del juego de lenguaje [2, p. 63].

La función estética está determinada por la saturación de varios verbos y estilo estilístico no verbal : « La publicidad puede capturar o indignar, y sin embargo no pertenece a los peores géneros. Gracias a ella la atmósfera de una sociedad de transición se vuelve colorida para las vacaciones y actividades » [21, p. 64].

Sin embargo, dada la naturaleza, objetivos, metas y motivos de la publicidad, consideramos la característica más imprescindible del lenguaje en la publicidad. Es masiva la comunicación publicitaria que tiene como objetivo promover el mercado de bienes y servicios : « El comunicador está tratando de modificar la comunicación para traducir su el destinatario de un nuevo / diferente tipo de comportamiento » [40, p. 211].

Estas funciones son realizadas por el lenguaje en publicidad a través del lenguaje que significa que son utilizados por el anunciante para influir en el consumidor.

Durante mucho tiempo en lingüística, se consideró la unidad principal de análisis publicitario el mensaje promocional [45, p. 52]. En particular, se entiende

que el texto promocional se termina de manera significativa, estructural y comunicativamente, está funcionalmente organizado un concepto gramatical y estilístico mediante normas de lenguaje e intenciones comunicativas del destinatario, determinadas por la situación comunicación [30, p. 111]. En nuestra opinión, este enfoque se estrecha propiedades pragmáticas de la publicidad y niega su principal propósito comunicativo : motivación lo más común en inteligencia lingüística es considerar la publicidad como texto promocional [19, p. 52]. En estos estudios, la publicidad aparece como un tipo especial de texto de calidad. Al mismo tiempo tiene uno de los instrumentos que estimulan los procesos económicos la tremenda fuerza de influencia psicológica en la sociedad [23, p. 176].

1.4 El papel de emisor y destinatario en el texto publicitario

En primer lugar, se debe resaltar el mecanismo llevado a cabo para realizar un mensaje publicitario : se trata de un anunciante o emisor que elabora un mensaje a través de un canal (televisión, radio). Este mensaje está dirigido a un receptor, que es al que se intenta convencer de una idea mediante un código (informativo, denotativo o connotativo) [52, p. 193].

El público al que va dirigido el anuncio es amplio, disperso y heterogéneo. Es necesario comprender que el mensaje publicitario varía según diversos componentes en el destinatario : edad, sexo, lugar de procedencia, la época de que se trate, etc. Es decir, se tienen en cuenta tanto factores sociales como personales [55, p. 318].

Se pueden diferenciar cuatro fundamentos para tener en cuenta a la hora de exponer el mensaje : en primer lugar, orientarse al consumidor en su totalidad, pues es lo que más importancia adquiere. Además, este público debe ser dividido en varios grupos para que el anunciante pueda centrarse adecuadamente en cada uno de ellos. También se debe escoger a qué segmento del público se quiere dirigir el mensaje y el posicionamiento, es decir, ilustrar la imagen del producto en la mente del comprador. Por lo tanto, el anunciante debe crear una idea en el consumidor según las características que lo definan, siempre teniendo en cuenta que este varía según pasa el tiempo, no siempre es el mismo, sino que evoluciona [49, p. 380].

1.5 El proceso comunicativo de la publicidad

Para determinar el proceso comunicativo, hay que prestar la atención al modelo de comunicación de Silvia Lomas, que representa de manera general la estructura de un proceso comunicativo. Este proceso lo integran distintos elementos : en primer lugar, consta de un emisor (puede ser la empresa, la agencia, el anunciante). La intención de este emisor es hacer llegar un determinado mensaje al receptor o, dicho de otra forma, un anunciante que quiere que su anuncio llegue a un público determinado [24, p. 71].

En este proceso, además del emisor, también hay un receptor. En el proceso comunicativo de la publicidad sería el consumidor y el público en general. El proceso también consta de un canal (mass media), es el elemento por medio del cual se realiza la materialización del mensaje publicitario [46, p. 201].

Otro elemento es el mensaje (anuncio), con el que se pretende transmitir una serie de ideas al receptor. Se expresa mediante símbolos y signos, respetando un conjunto de normas conocidas por ambos interlocutores.

Para que se pueda realizar este proceso, es necesario que los interlocutores compartan el mismo código [55, p. 271]. El resultado de todo este proceso sería el siguiente : hay un anunciante que decide trabajar con una determinada agencia, que crea un mensaje para su producto y lo emite a través de distintos medios de comunicación masivos [49, p. 390].

En el campo del conocimiento científico, la publicidad también dejó su huella. Muchas ciencias están involucradas en el estudio del fenómeno de la publicidad. Estos incluyen economía, sociología, lingüística, psicología y muchos otros. Se realizan todo tipo de encuestas sociológicas, los textos se estudian desde el punto de vista no solo del idioma (texto, composición, medios expresivos del idioma), sino también de su mayor efectividad y poder sugerente (orientación pragmática, sugerencia), se consideran los beneficios y costos de las campañas publicitarias, los estudios se realizan en áreas de psicología publicitaria. « Crear un mensaje publicitario es un proceso complejo y multifacético que, además del componente

creativo, incluye elementos de investigación científica, análisis lógico y relaciones interpersonales complejas (del cliente y del anunciante, creativas empleado y gerente, empleados de varios departamentos de publicidad) » [25, p. 306].

1.6 La comunicación publicitaria

La comunicación es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar significado o intercambiar la información. La comunicación de marketing implica información sobre un determinado producto. La publicidad es una forma muy poderosa de comunicación. La comunicación es un proceso diario de transmisión de información de una parte a otra [30, p. 91].

Existe una relación entre publicidad y comunicación porque las empresas no pueden publicitar sin comunicarse. Las relaciones entre los dos están en la audiencia, el desarrollo de mensajes, los métodos de comunicación y el servicio al cliente, y cuando una empresa los usa correctamente, puede afectar las compras y los ingresos.

Una de las relaciones de publicidad y comunicación es la audiencia. Antes de que un individuo pueda promover algo o comunicar algo, debe tener conocimiento de la audiencia. El público es el destinatario del mensaje. La investigación de la comunicación o publicidad es muy crítica [33, p. 52].

Las empresas a menudo desarrollan planes y estrategias de marketing para encontrar clientes interesados en diferentes productos y servicios. La expansión en los negocios ha aumentado la publicidad. Los clientes a menudo se segmentan en los productos que necesitan [31, p. 35].

1.6.1 La comunicación verbal

Cuando los mensajes o la información se intercambian o se comunican a través de palabras esto se llama la comunicación verbal. La efectividad de la comunicación verbal depende del tono del hablante, la claridad del habla, el volumen, la velocidad, el lenguaje corporal y la calidad de las palabras utilizadas en la conversación. La comunicación verbal puede ser de dos tipos : comunicación escrita y oral [20, p. 32]. La comunicación verbal se lleva a cabo a través de conversaciones

cara a cara, discusiones grupales, asesoramiento, entrevistas, radio, televisión, llamadas, memorandos, cartas, informes, notas, correo electrónico [15, p. 46].

1.6.2 La comunicación visual

La comunicación visual es la transmisión de información e ideas usando símbolos e imágenes. Es uno de los tres tipos principales de comunicación, junto con la comunicación verbal (hablar) y la comunicación no verbal (tono, lenguaje corporal). Se cree que la comunicación visual es del tipo en el que más confían las personas, e incluye signos, diseños gráficos, películas, tipografía y muchos otros ejemplos. En un contexto académico, el estudio de los símbolos y las comunicaciones visuales se denomina semiótica. En términos generales, el propósito de la semiótica es analizar cómo las personas dan sentido a los símbolos y cómo se interpretan esos símbolos [21, p. 61].

Las siguientes son algunas de las razones por las cuales la comunicación visual es importante para la efectividad general de la comunicación :

1. Complementa la comunicación verbal. Para que la comunicación verbal sea más efectiva y significativa, siempre es útil utilizar herramientas y técnicas visuales. Los cortometrajes y los anuncios de televisión son ejemplos perfectos de esta combinación.

2. Ayuda a mantener el interés y retener información. Cuanto mayor sea la audiencia, menor será la oportunidad de interactuar uno a uno. El uso de ayudas visuales – es lo que puede salvar el día al ayudarlo a captar la atención de todos entre la audiencia, asegurarse de que sigan interesados y hacer que retengan la información entregada [33, p. 16].

1.6.2.1 Comunicación horizontal

La comunicación horizontal o lateral tiene lugar entre una división y otra. Por ejemplo, un gerente de producción puede contactar al gerente de finanzas para discutir la entrega de materia prima o su compra [48, p. 100].

Tipos de redes de comunicación en comunicación formal según Alba Vidal :

1. Cadena única : en este tipo de red, las comunicaciones fluyen desde cada superior a su subordinado a través de una sola cadena.
2. Rueda : en esta red, todos los subordinados bajo un superior se comunican solo a través de él. No se les permite hablar entre ellos.
3. Circular : en este tipo de red, la comunicación se mueve en círculo. Cada persona puede comunicarse solo con dos personas contiguas.
4. Flujo libre : en esta red, cada persona puede comunicarse libremente con cualquier otra persona. No hay restricciones.
5. V invertida : en este tipo de red, un subordinado puede comunicarse con su superior inmediato y también con el superior de su superior. Sin embargo, en este último caso, solo tiene lugar la comunicación ordenada [55, p. 299].

1.6.2.2 El emisor en el texto publicitario

El proceso de comunicación publicitaria comienza con el remitente, a quien también se le llama el comunicador o fuente. Una fuente es un origen o el punto en el que el mensaje se origina en un sistema de comunicación publicitaria.

La persona que inicia el proceso de comunicación normalmente se conoce como la fuente. La fuente o el emisor desarrolla ideas, las codifica y las transfiere al receptor.

La fuente debe transmitir el mensaje a través de medios eficientes que lleguen al público objetivo [2, p. 61].

El remitente debe codificar el mensaje de forma que se pueda entender y luego transmitirlo al receptor. Los emisores también deben desarrollar canales para comentarios.

1.6.2.3 El receptor en el texto publicitario

La función del transmisor es procesar la señal del mensaje en una forma adecuada para la transmisión a través del canal de comunicación. Esto se llama modulación [55, p. 269]. En cuanto al canal de comunicación, su función es proporcionar una vía entre la salida del transmisor y la entrada del receptor. La tarea

del receptor es procesar la señal recibida para recuperar la señal de mensaje apropiada. Si los diferentes elementos realizan su trabajo en consecuencia, la señal de salida debería ser igual a la señal del mensaje de entrada [46, p. 176]. Este sistema de comunicación será visitado nuevamente más adelante en este informe a medida que avancemos en los planes de lecciones para la modulación de amplitud [28, p. 93].

Hay dos métodos para transmitir una señal de mensaje inteligente a través del canal de comunicación. Los dos métodos son analógicos o digitales. Hay ventajas y desventajas de ambos métodos. Para el método digital, sus ventajas incluyen lo siguiente :

- Aumento de la inmunidad al ruido en el canal y la interferencia externa que son imposibles de evitar en el canal de comunicación.
- Ofrecer un funcionamiento flexible del sistema debido a las tecnologías en sistema digital.
- El transmisor puede implementar diferentes tipos de señales de mensaje como datos de voz, datos de video o datos de computadora en el mismo formato.
- Las señales de mensajes se pueden cifrar para proporcionar seguridad a los datos confidenciales [33, p. 52].

Las desventajas del método digital son que el sistema de comunicación es muy complejo y puede ser costoso para canales de comunicación como canales satelitales y fibras ópticas. Análogo tiene dos muy buenos beneficios. El primero es que el sistema de comunicación del método analógico es muy simple [33, p. 34]. El segundo beneficio del método analógico es que no es muy costoso debido al uso de tecnología simple. Eventualmente puede eliminarse por el método digital a medida que los sistemas de comunicación se vuelven simples mediante la tecnología progresiva y la disponibilidad de más canales de comunicación para el método digital. Todavía hay muchos sistemas de transmisión que utilizan el método analógico para transmitir mensajes como la radio. Algunas de nuestras redes telefónicas todavía se implementan utilizando el método analógico. Lo analógico permanecerá por algún tiempo todavía, por lo que es una buena idea aprender sobre el método analógico y el método digital [23, p. 106].

Antes de que podamos enviar una señal de mensaje a través del canal de comunicación, necesitamos modificar la señal del mensaje en una forma adecuada para la transmisión a través de un canal. Llamamos a este proceso de modificación de la señal del mensaje como modulación. Este proceso de modulación implica cambiar algunos parámetros de una onda portadora de acuerdo con la señal del mensaje para que la onda resultante coincida con el ancho de banda del canal de comunicación. Para recuperar la señal del mensaje, el receptor del sistema de comunicación tendrá que pasar por el proceso de demodulación, que es el inverso del proceso de modulación [19, p. 160].

1.6.2.4 La específica del mensaje publicitario

La RAE define el mensaje lingüístico como « el conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación ». Si traspasamos esto al lenguaje publicitario, el mensaje sería el proceso de elaboración del discurso de la publicidad cuya finalidad no es otra que la de convencer o persuadir al receptor de que consuma un determinado producto [43, p. 516]. Como dijo el catedrático y filólogo español Antonio López Eire en su libro « La retórica en la publicidad » : « es importante estudiar el mensaje publicitario, pues a la vista está que la retórica y la publicidad coinciden en estudiar actos de habla persuasivos para de esta manera, seguidamente, si las consideramos artes y no meras teorías, enseñarnos a generarlos » [32, p. 326]. Silvia Lomas, el mensaje forma actos de habla persuasivos producidos porque el lenguaje es meramente activo, dinámico operativo y pragmático, es decir, porque se presta a la acción ya que con él llevamos a cabo acciones que influyen en nosotros y comparten la capacidad lingüística [31, p. 52].

Más tarde, otro filólogo, Nicole Klein, determinó que la tarea principal del discurso publicitario es la de contestar a las preguntas básicas que ya Silvia planteó en su trabajo.

Al analizar esta cita, Nicole determinó que se pueden identificar los siguientes elementos en el mensaje publicitario si lo analizamos desde una perspectiva discursiva y textual :

1. Combinación del lenguaje verbal e icónico articulado con las distintas necesidades de adecuación con la finalidad de conseguir el efecto buscado.

2. Argumentación destinada a la eficiencia óptima a nivel moral y lógico para garantizar las mejores condiciones de aceptabilidad por parte del receptor (consumidor del producto).

3. Constante recurso a estructuras fáciles de repetir y claras que se pueden recordar por sus paralelismos sintácticos y rasgos fónicos [25, p. 216].

Además, Nicole establece que el emisor, la agencia de publicidad o el equipo encargado de elaborar el texto, también se enfrenta a la tarea de lidiar con un medio social que está en constante movimiento y combina elementos estáticos [25, p. 256].

Pero la relevancia de un mensaje, como ya dijo Antonio Corrés en su artículo « La formación de palabras en español », depende de la relación que existe entre el esfuerzo de procesamiento del lenguaje y los efectos cognoscitivos. Esta teoría está a su vez basada en otra de las tesis fundamentales de Ferraz Matínez : que las emisiones generan una serie de expectativas de manera automática que encaminan al receptor hacia el significado del hablante [18, p. 218].

1.6.2.5 El sistema de símbolos en el mensaje publicitario

El código se define como el sistema de símbolos, signos o señales que el emisor utiliza para hacer llegar un determinado mensaje al receptor ; como por ejemplo los idiomas, el sistema braile, el código morse [48, p. 99].

Si extrapolamos esto de nuevo a la comunicación publicitaria, coincidimos con lo que determina el filólogo Romero Cortés en su artículo « El uso de dos códigos en el lenguaje de la publicidad : los anuncios tienen que traducir sus afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano. Para conseguir este efecto, la publicidad utiliza básicamente el código verbal y el código icónico » . Al igual que los signos en general, los signos de la publicidad pueden ser de estos dos tipos.

En los primeros, el significante está relacionado con el significado únicamente por la convención social de que ese determinado signo no signifique otra cosa que eso. En los segundos hay una relación directa entre el significado y el significante.

De este modo, tal y como expone Cortés, una fotografía o un retrato son signos icónicos en cuanto a que el significante está representando la apariencia del significado [16, p. 395].

1.6.2.6 El canal de la comunicación lingüística

Podemos definir el canal de la comunicación lingüística como el medio a través del cual viaja el mensaje de un emisor a un receptor. Es uno de los elementos más importantes del acto comunicativo, ya que es el que hace posible que la información llegue desde su origen hasta su destino [55, p. 301]. En el campo de la publicidad, el canal hace referencia a los medios publicitarios, es decir, a las distintas vías de comunicación a través de las que se transmiten los mensajes de las empresas. Tal y como clasifica Alba Vidal, podemos clasificar los medios de comunicación social en dos tipos : convencionales, aquellos canales masivos de comunicación que integran la publicidad a partir de sus distintas formas añadiéndola en la sección que le corresponde propiamente; y los no convencionales, aquellos que contienen publicidad pero no son tan directos e intensos hacia el consumidor, también conocidos como « below the line » en los países anglosajones [55, p. 91].

1.7 El sonido, el espacio y la palabra en la publicidad

En cuanto al sonido, el medio que destaca en este campo es el auditivo, es decir, la radio. Es el cuarto medio de comunicación más utilizado en inversión publicitaria y se caracteriza por la espontaneidad, la compañía, por estar diferido o en directo, por la inmediatez o por su credibilidad [40, p. 253].

Otro aspecto importante en lo relacionado con la publicidad es el espacio en el anuncio. A este término también se alude como diseño, es decir, el lugar que ocupa el mensaje publicitario en medios como periódicos, revistas, páginas webs, etc. Se trata de la visualización del anuncio que consta de tres etapas : miniatura o momento en el que están desarrollas varias ideas pequeñas; boceto, es decir, escoger una miniatura y desarrollarla ; y, finalmente, la elaboración del original. Dentro del espacio en la página se pueden encontrar elementos como el titular, que debe ser

trabajado, pues es lo primero que llama la atención al cliente y provoca la conducta del consumo. También el logotipo, que es el distintivo que diferencia una marca o un producto de otros e identifica la empresa y los productos que tienen relación con ella [30, p. 120].

1.7.1 Diferentes juegos gráficos

La sobresignificación de la escritura se puede alcanzar mediante el dibujo, pero no solo eso, sino también a través de otros procedimientos. Por ejemplo, se pueden utilizar distintos tipos de letra (mayúsculas, minúsculas, redonda y cursiva).

Algunas veces podemos observar también cambios de color en algunas letras para que se subraye la coincidencia parcial. Son frecuentes también las transgresiones de la norma ortográfica para llamar la atención expléndido Ferraz Martínez [18, p. 26].

También podemos observar en numerosos anuncios los agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento, que permiten asociar significados entre distintos términos y mensajes.

Anuncio de Loreál :

YA

ES

PRI

¡Qué MAravilla!

VE

RA

Son frecuentes las incrustaciones de unas palabras en otras, de forma total o parcial. En otros anuncios se multiplican los signos, que pueden marcar la pronunciación expresiva « *APUNTATEE* », pero también se da con otros tipos de signos impronunciables « *Ahhh* » [26].

1.7.2 Juegos fónicos

Al profundizar en el nivel fónico entran en juego las figuras retóricas basadas en los sonidos. La función principal de los juegos fónicos es que el receptor grabe en su mente el anuncio. Por tanto, los publicistas recurren a distintos juegos fónicos, basados, sobre todo, en la repetición de palabras. Se suelen repetir morfemas, fonemas o incluso palabras completas [49, p. 319].

Los principales juegos fónicos que aportan mayor expresividad a los anuncios publicitarios son los siguientes, según Ferraz Martínez [18, p. 59].

a) La aliteración (repetición de uno o varios sonidos) : con este recurso se pretende que los receptores graben estas frases en sus mentes. Por ejemplo : « *Mami, ma máscara* » [46, p. 205].

b) La paronomasia (semejanza fonética entre dos o más palabras, bien por su vínculo etimológico o por semejanzas casuales) : « *¡Que poma, pomada* » [26].

c) La rima (coincidencia de elementos finales), cuya presencia en el anuncio facilita la memorización : « *Los trópicos cosméticos no son sintéticos* » Según Robles [2, p. 96], otras figuras retóricas importantes relacionadas con la repetición son las siguientes :

d) Anadiplosis, que consiste en la repetición de la misma palabra al final de una frase y al comienzo de la siguiente : « *La vida es móvil. Móvil nueva máscara de Vivien Sabo* » [2, p. 9].

e) Epífora, que consiste en la repetición léxica al final de varias unidades sintácticas : « *La belleza natural, el remedio natural, los labios naturales...¡La pomada natural!* » [2, p. 84].

f) Paralelismo, que consiste en la repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas : « *Máscara ideal : negro tubo, negras pestañas* » [2, p. 47].

g) Antanaclasis, consiste en la repetición de una palabra con distinto sentido en cada ocasión : « *para que disfrute usted mismo sin reservas de nuestras grandes reservas* » [18, p. 212].

1.8 El papel de los métodos de lenguaje en diferentes niveles en la creación de texto publicitario

Cuando hablamos de la publicidad en la prensa, en primer lugar, es necesario prestar atención a un fenómeno lingüístico como el texto. En comparación con la publicidad en televisión o radio, la publicidad en la prensa se lee, por lo tanto, el texto se convierte no solo en una fuente de información, sino también en su compañero visual, contiene cierta evaluación, emoción y expresión [46, p. 200].

El texto es un elemento más importante de la publicidad en la prensa (además del texto, un mensaje publicitario impreso puede incluir dibujos, fotografías, marcas, etc.). « *El texto del mensaje publicitario será disfrutado por los lectores solo si la estructura es óptima* » [28, p. 99]. El contenido de este texto desempeña un papel importante en la efectividad de un mensaje publicitario. Alba Vidal dice que el texto publicitario es una forma especial, « en la cual el pragmatismo se realiza por unidades de casi todos los niveles de idioma » [54, p. 115].

En la literatura científica popular se pueden encontrar ejemplos de la mezcla de estos conceptos – tropos y las figuras estilísticas. « En muchos estudios, los tropos y las figuras se denominan simplemente medios de lenguaje o giros especiales y a menudo no se diferencian » [52, p. 169]. Hay definiciones que hacen la interpretación de estos fenómenos lingüísticos más difícil.

Entonces, en el manual « *Desarrollo del habla* » Aurora Bernárdez señala que : « epíteto : un tropo, una figura, una definición figurativa ... » [4, p. 23]. Como una de las razones de la incapacidad para dar « definiciones detalladas del tropo y la figura » Alba Vidal llama « el deseo de capturar los detalles del tropos y las figuras por medios deductivos, por suposiciones... » [54, p. 232].

Pero el mismo nombre del nivel, léxico, sugiere que los tropos – estos son medios de lenguaje que crean expresividad con la ayuda de palabras (vocabulario). Entonces, Aurora Bernárdez escribe : « Los tropos son técnicas expresivas que se realizan al nivel de una palabra o frase. Las figuras son técnicas expresivas que se realizan en un texto igual a una oración o mayor que una oración » [4, p. 68].

Para entender qué definición describe con mayor precisión lo que se entiende por « tropo », es necesario considerar los medios por los cuales se alcanza la expresividad en el texto. « Metáfora, epíteto, comparación : estos tropos se basan en una comparación de los lados adyacentes de un fenómeno. La expresividad de estos medios se logra cuando las palabras se usan en sentido figurado. Un tropo es una transferencia estilística de un nombre, el uso de una palabra en sentido figurado (indirecto) para lograr una expresión más artística ». Paula Díaz distingue tropos como una transferencia de nombres y tropos, que se utiliza como técnica para lograr la expresión [15, p. 12].

En su definición, se basa en el resultado que se puede observar en un texto saturado con medios tan expresivos como los tropos. Ella introduce el concepto de « tropos retóricos ».

« Los tropos retóricos no son todos casos de uso de palabras y expresiones en un significado figurativo, sino solo aquellos que retienen imágenes sin perder su bidimensionalidad (para una imagen, la presencia simultánea de dos significados – directo y figurado – en la mente del hablante y el destinatario), pero por lo tanto, no han perdido su expresividad (expresividad) » [17, p. 431].

En sus obras, Alberto Scopesi combina las definiciones anteriores y caracteriza las cosas que distinguen los tropos de la figura estilística. Entonces, Scopesi escribe : « Los tropos difieren de las figuras en que los primeros se basan en el principio de la alegoría, la evitación de un nombre directo, y el segundo en el principio de los significados verbales directos no figurativos que crean, sin embargo, un movimiento de discurso especial que se desvía de una narrativa comercial banal, ordinaria y neutral, por formas de expresión de unidades lingüísticas » [49, p. 381]. Tratando de resaltar las similitudes y diferencias entre topos y figuras estilísticas, Raúl Eguizábal señala : « Un tropo es una forma de pensamiento poético, una figura es una forma de discurso. Los tropos resultan en el enriquecimiento del pensamiento con contenido nuevo conocido; una figura : ciertas formas de hablar, diseñadas para una determinada acción, pero que no contribuyen al contenido de nada nuevo, expandiendo el conocimiento » [47, p.116].

Alisa Velandia, continuando con su pensamiento, introduce una aclaración : qué cambios ocurrirán en la estructura de la palabra cuando se usa un tropo o una figura estilística « Las vías implican, en primer lugar, la transformación del significado básico de una palabra / frase (y solo como resultado, de las estructuras en las que entran); figuras : en primer lugar, transformaciones de estructuras fundamentales (y solo como resultado – transformación los valores de sus elementos constitutivos) » [52, p. 38].

Muy a menudo hay una confusión de conceptos tales como un dispositivo estilístico y una figura estilística, a menudo bajo estos términos significan lo mismo. Ninel García lo interpreta como « forma de organizar una declaración / texto que mejora su expresividad » y se observa que las figuras retóricas « se utilizan como un dispositivo estilístico , mientras que el dispositivo estilístico y la figura retórica se consideran conceptos genéricos » [21, p. 35].

Entonces, Álvaro López escribe que la figura « un nombre generalizado para dispositivos estilísticos en el que una palabra, a diferencia de los tropos, no aparece necesariamente en un significado figurativo. Las figuras se basan en combinaciones especiales de palabras que van más del uso habitual y « práctico » y tienen como objetivo mejorar la expresividad y el carácter gráfico del texto » [32, p. 261].

Bajo el dispositivo estilístico Varela Ortega entiende « el refuerzo intencional y consciente de cualquier característica estructural o semántica típica de una unidad lingüística (neutral o expresiva), que ha logrado generalización o tipificación, y por lo tanto se ha convertido en un modelo generativo » [38, p. 165]. Sin embargo, Vellón Lahoz niega esta opinión. El cree que « para el estilo de decodificación, como el estilo de interpretación, en lugar de generar texto, tal comprensión no es adecuada no hay datos para determinar si este o aquel tropo se ha utilizado intencionalmente o no (intuitivamente) » [28, p. 19].

La forma más efectiva de motivar al destinatario del texto publicitario a comprar el producto publicitado es usar expresiones de lenguaje en el texto publicitario. Esto permitirá al destinatario construir una serie de imágenes asociativas : utilizando la serie asociativa, una persona descubre nuevos aspectos del

producto publicitado y crea medios lingüísticos en el texto publicitario. Estas asociaciones se usan para mejorar la expresividad.

Ya se ha dicho anteriormente, si comparamos los recursos estilísticos de diferentes niveles del lenguaje, entonces es la sintaxis (figuras estilísticas) y el vocabulario (tropos) que representan la base principal de la estilística. Este grupo de medios expresivos da a las palabras un significado inusual, el habla no pierde claridad, sino que, por el contrario, la aumenta. En los textos publicitarios, se utilizan con mayor frecuencia caminos como metáfora, hipérbole, litote, epíteto, comparación, personificación, alegoría y algunas otras formas de hablar. Los medios expresivos o las figuras del habla no crean imágenes, sino que aumentan la expresividad del habla y mejoran su emocionalidad con la ayuda de construcciones sintácticas especiales : anáfora, epífora, antítesis, gradación, paralelismo, inversión, pregunta retórica [24, p. 38].

Las imágenes publicitarias creadas utilizando medios expresivos del nivel léxico del lenguaje son dinámicas, coloridas, sensuales, se agrega una evaluación subjetiva a la información objetiva sobre el producto. Esto se logra utilizando vocabulario estilísticamente coloreado : epítetos, neologismos, jerga, unidades fraseológicas, historicismos.

Varias figuras estilísticas enfatizan y refuerzan la idea principal de la publicidad; en un mensaje publicitario, (especialmente medios sintácticos : parcelas, anáforas, paralelismo) facilitan la percepción del texto publicitario y aumentan significativamente la efectividad de la publicidad, le dan al texto un estilo especial.

Los medios imaginativos del lenguaje, por supuesto, animan el texto publicitario y deberían servir como una de las reglas de la publicidad en la prensa. Una variedad de técnicas verbales que acompañan incluso al tema más simple mejoran la expresividad del texto. Los medios de expresión del lenguaje son diversos. Vale la pena recordar que el uso excesivo o sin propósito de tales herramientas distorsiona una presentación clara y lógica del pensamiento, mientras que su uso racional aumenta el efecto de una mejor percepción de los textos

publicitarios. Todos los diversos medios de expresión deben tener un aspecto orgánico en la publicidad [34, p. 45].

Cabe señalar que una de las funciones básicas de un lenguaje y, en particular, los medios del lenguaje es una función emocionalmente expresiva, es decir. El propósito del lenguaje es ser uno de los medios para expresar sentimientos y emociones, expresión. Las técnicas para lograr la expresividad en diferentes niveles del lenguaje utilizado en los textos publicitarios les dan imágenes y expresiones que les permiten influir de manera más efectiva en el consumidor y recordar mejor una determinada imagen del producto, creando una serie asociativa especial en la mente del destinatario.

Entonces, en este momento, la publicidad ha comenzado a afectar significativamente a una persona, se está formando una nueva escala de valores en relación con los objetos. La publicidad sigue siendo el motor del comercio, capturando muchas áreas de la vida pública, afectando las mentes de las personas. La publicidad rodea a las personas en todas partes, se ha vuelto diversa y accesible, se distingue por características como un titular pegadizo, fotografías e ilustraciones vívidas, tamaño y formato. Para que un anuncio sea efectivo, también es importante tener en cuenta factores como la calificación del periódico o revista en la que se publica [23, p.23].

Pero el texto del anuncio merece especial atención. Lleno de varios medios de expresión, que le dan imágenes y expresión, atrae la atención al influir en el consumidor.

1.9 Métodos de la publicidad

Nuestro trabajo de Máster esta dedicado a los aspectos lingüísticos de los anuncios publicitarios de las cosméticas. Es por eso el principal método de investigación que nos ayudará a resolver los problemas dichos es el método de observación.

a. Declaraciones afirmativas

El método consiste en utilizar declaraciones que se presentan como hechos, y se entiende que estas declaraciones son evidentes. Casi toda la publicidad se basa en el uso de este método. Además, a menudo estas declaraciones desde un punto de vista racional y aisladas de la publicidad parecen una exageración. Por ejemplo, eslóganes como : « No es por nada que todas las mujeres aman a Lancome » (un anuncio de la máscara Lancome). Este método ha sido observado gracias al método lingüístico estructural que tuvo elementos conectados en una cierta secuencia lógica con respecto a las relaciones lingüísticas. En el centro del método estructural, en nuestro caso, que complementaba la forma descriptiva de estudiar las estructuras del lenguaje, estuvo el funcionamiento directo del lenguaje.

b. Uso de lemas

Uno de los métodos ampliamente usados en publicidad es el uso de una variedad de eslóganes y lemas. Este método de la publicidad fue analizado debido del método descriptivo que ampliamente ha sido utilizado para estudiar el funcionamiento del lenguaje en la sociedad. Usándolo, hemos analizado los elementos del lenguaje, seleccionando cuidadosamente las características de los fonemas, palabras, estructuras gramaticales y formas. Todas las partes de un sistema de lenguaje común se describen en la descripción tanto en un aspecto formal como en términos de semántica. Esto le permite "concentrar" las características principales, el nombre la imagen del producto anunciado en una frase, que está incrustada en la mente del consumidor. Otra característica del método es que cuando se usa el eslogan, se recuerda su imagen idealizada y positiva. Por ejemplo, en lugar de las marcas registradas Aquafresh, Synergy S, Ice – white, los lemas son « *Triple protección para toda la familia* », « *para mantener piel brillante con salud* », « *para preservar la blancura de los dientes* » [41].

Al « usar lemas » es especialmente importante crear una asociación clara entre la marca registrada y el eslogan mismo, para lo cual a menudo incluye el nombre de la marca registrada o compañía : « *Blend – a – med – deja que la sonrisa brille con salud* », « *Maybelline – conquista a primera vista* ». Para mejorar la percepción y el recuerdo de los eslóganes, la publicidad utiliza frases brillantes y cortas, rima.

c. Concentración en varias características de la mercancía

En este caso hemos analizamos la publicidad debido del método estructural. En nuestro caso este método consideraba como una estructura integral que tuvo elementos conectados en una cierta secuencia lógica con respecto a las relaciones lingüísticas. Por lo general, la publicidad no tiene la capacidad de influir en el consumidor por un tiempo más o menos largo. Esto se debe tanto a las peculiaridades de la publicidad, el alto costo del tiempo o el espacio publicitario, como a las peculiaridades de la percepción de la publicidad por parte del consumidor, que, por regla general, intenta evitar los efectos de la publicidad. En este sentido, la publicidad tiene una necesidad urgente de aumentar su impacto en ausencia del tiempo, espacio ya que se queda poco tiempo de percepción de la publicidad por parte del consumidor, etc. Para esto, la publicidad dentro de un solo mensaje y anuncio se concentra solo en algunas características de la imagen y/o cualidades y características de bienes. Tales características y rasgos pueden incluir : la imagen del producto que crea un buen humor al consumidor, aumenta el atractivo, contribuye a una mejor salud y también es un signo del alto estatus social, asociado con el cuidado de la familia. Tiene altas cualidades de consumo, menor precio en comparación con productos similares, alta velocidad de trabajo, mayor duración o fiabilidad [18, p. 13].

d. Creación del contraste

Este método publicitario fue analizado debido del método comparativo. Este método requería comparaciones bien diseñadas y bien pensadas, durante las cuales ciertos elementos de la estructura de un idioma se ponen en correspondencia con las mismas estructuras de otro idioma. Entonces, el método de creación del contraste. El objetivo principal de este método es mostrar el producto anunciado como algo diferente del resto, mejorar radicalmente la situación, tener propiedades excepcionales, eficiencia, etc. El énfasis principal está en las emociones. Para hacer esto, se utiliza un amplio arsenal de métodos para construir una secuencia de video de tramas publicitarias, discursos y comentarios, creando situaciones especiales de juego y trama [34].

Por ejemplo, la trama de uno de los comerciales del champú de la caspa Fructis comienza con un marco en blanco y negro, en el que una mujer cepilla tímidamente la caspa de la chaqueta de un hombre, en otro marco, después de presentar el champú anunciado, vemos un marco en color con un hombre sonriente y una mujer besándolo [35].

e. Igual que todos

Este método publicitario fue analizado gracias al método comparativo donde su principal tarea fue establecer las similitudes y diferencias entre las estructuras de comunicación. Con la percepción de la publicidad por parte del consumidor, es bastante importante vincular este o aquel producto con una audiencia específica de consumidores. Uno de estos métodos es aumentar la identificación de una persona o grupo involucrado en la publicidad con el público. Otra característica psicológica en la que se basa el uso del método Igual que todos (« todos » dentro de un grupo de consumidores específico) es la superación de una desconfianza natural de la publicidad. En el caso de que las imágenes, una forma de comportamiento y discurso cercano a la audiencia de los consumidores se utilicen en la publicidad, los consumidores tenderán a confiar inconscientemente en esta publicidad en mayor medida [34].

Se produce una división bastante clara con una clara orientación del producto a un género en particular : la publicidad para mujeres y hombres se basa en varios estereotipos e imágenes diferentes. Por ejemplo, en un anuncio de crema de afeitar « Nivea » (los consumidores son hombres) después de usar la crema, la mujer besa al hombre (demostrando una « recompensa simbólica » por usar crema « correcta »), y en el anuncio de la crema femenina Futur – e de L 'oreal, en cambio, un hombre aparece cerca de una mujer. Tal impacto de la publicidad, dependiendo del grupo de consumidores potenciales, ocurre para casi todas las categorías (combinaciones de categorías) dependiendo de la edad, el género, el estado social o familiar [39].

f. Pseudoexplicación

A pesar del nivel bastante alto de exposición a la publicidad, psicológicamente el consumidor se inclina a tratarlo con diversos grados de desconfianza. En respuesta

a la « promoción » de la calidad o efectividad del producto publicitado, el consumidor subconscientemente plantea la pregunta : ¿por qué y debido a qué posee el producto estas cualidades? Si la publicidad de una forma u otra da una respuesta a esta pregunta, entonces el consumidor está inclinado a tratar este anuncio con un poco más de confianza y considerar su elección más « razonable », porque « conoce la explicación » [41].

La pseudoexplicación era examinada según el método el estructural que implicó la sustitución de un hecho específico por otro, y consideró aceptable en términos de los requisitos de sentido y las reglas de comunicación. Una explicación también puede ser una referencia a « ingredientes especiales », « concentrado de frutas », « ingredientes de base natural » o « aditivos especiales » que encontramos en los anuncios de jabón Safeguard (Los ingredientes especiales ayudarán), champú « Fructis » (concentrado de fruta activo), champú « Pantene » los ingredientes penetran de forma natural en las raíces del cabello y las nutren desde el interior » [34].

g. Énfasis en la simplicidad y la velocidad del efecto.

Si el procedimiento propuesto para usar este o aquel producto es demasiado complicado o el efecto esperado ocurre después de un largo período de tiempo, entonces los consumidores tienden a tomar otras decisiones. Es por eso que la publicidad pone un énfasis especial en la facilidad de uso y la velocidad del efecto. En este caso fue observado el método descriptivo que fue utilizado para el funcionamiento del lenguaje en la sociedad. Aquí analizamos los elementos del lenguaje, seleccionando las características de los fonemas, estructuras gramaticales y formas. Por ejemplo, en un anuncio para el producto cosmético « Volumen – Maybelline Express », las siguientes declaraciones se utilizan para describir la simplicidad del efecto : « *un gesto emocionante de Maybelline, volumen a toda potencia con un gesto : por un momento y tus pestañas triunfan* », en un anuncio de champú « Pantene Pro –V » también se indica directamente en su velocidad para obtener el efecto esperado : se demuestra que si usa Pantene Pro – V constantemente, luego de 14 días el cabello se vuelve más saludable y brillante.

1.10 El papel de los adjetivos de color en la publicidad

Al planificar o diseñar un anuncio impreso, el color es un elemento importante a tener en cuenta. El uso del color puede llamar la atención y producir un fuerte impacto emocional en las personas. Alberto Scopesi explica que « el uso del color es una característica que llama la atención en la publicidad » [49, p. 94].

Las emociones humanas a menudo se desencadenan por el color. Es una especie de entrada a los pensamientos, sentimientos y deseos más profundos de una persona [23, p. 56].

Los diferentes colores tienen significados tradicionales y simbólicos. Diferentes colores pueden significar cosas diferentes, pero parece que en la mayoría de las culturas un color negro está asociado con la tristeza o con algo negativo. El blanco simboliza la paz o la felicidad, mientras que el rojo se asocia principalmente con la sangre y el espíritu. Sin embargo, estos colores no se limitan a tales asociaciones. Se pueden usar en anuncios para crear ciertos efectos deseados en los lectores [45, p. 67].

Una comprensión básica del color es esencial para los diseñadores de anuncios para ayudarlos a crear anuncios interesantes y atractivos. El color se usa normalmente para agregar interés, valor y variedad a un diseño. Usando demasiado color negro, por ejemplo, no es bueno para un anuncio porque el negro está asociado con la negatividad. Un color que desvanece el texto en el anuncio también desanimará a las personas a leer el anuncio, porque las personas normalmente no pierden el tiempo leyendo un anuncio que no está claro. Una combinación justa de colores brillantes en un anuncio será beneficiosa, porque los colores brillantes son generalmente atractivos [33, p. 112].

El texto publicitario se ve desde el punto de vista de la « estilística de la percepción » (estilística del destinatario, estilística de la decodificación) cuando el análisis lingüístico se centra en el texto mismo, su impacto racional y emocional en el lector. El análisis del texto publicitario implica el estudio de la interacción contextual de elementos de diferentes niveles de lenguaje (estructuras sintácticas, significados de palabras) y determinación su papel en la formación de su contenido.

1.11 Medios sintácticos de expresión (figuras retóricas) en publicidad en revistas

Para mejorar la expresividad del texto, se puede usar una variedad de características estructurales, semánticas y entonacionales de las unidades sintácticas del lenguaje (frases y oraciones), así como características de la composición del texto, su división en párrafos y puntuación [21, p. 56].

Los medios expresivos de sintaxis más significativos son :

- estructura sintáctica de oraciones y signos de puntuación ;
- medios expresivos sintácticos especiales (figuras) ;
- técnicas especiales de composición y formateo del texto (forma de presentación de preguntas y respuestas, discurso directo incorrecto).

Las figuras (figuras retóricas, figuras estilísticas, figuras retóricas) se denominan técnicas estilísticas basadas en combinaciones especiales de palabras que van más allá del alcance del uso práctico habitual, con el objetivo de mejorar la expresividad y el carácter gráfico del texto [15, p. 23].

Las principales figuras del discurso incluyen la pregunta retórica, la exclamación retórica, el atractivo retórico, la repetición, paralelismo sintáctico, multiunión, elipsis, inversión, parcelación, antítesis, varios miembros homogéneos.

Vale la pena señalar que, en términos cuantitativos, los medios sintácticos se usan con mucha menos frecuencia que los medios de expresión léxicos (tropos) en textos publicitarios de revistas. El análisis del material empírico nos permitió identificar los principales [6, p. 32].

1.11.1 Parcelación en el texto publicitario

Tal dispositivo estilístico, como la parcelación, es el más frecuente en uso.

Parcelación – un dispositivo estilístico (una figura estilística), que consiste en la división de una estructura sintáctica única de una oración, en la que se materializa no en una, sino en varias unidades de habla entonacional – semántica, o frases [15, p. 32].

Esta técnica se utiliza en la preparación de textos publicitarios, basada en ciertas funciones que se implementan en ella :

1) función figurativa – enfatizando detalles individuales, descripción, fijando la atención del lector en cada etapa de la acción, por ejemplo :

1. Publicidad de crema de elevación RESVERATROL de CAUPALIE Paris.

Texto : « *¿Puede ser efectivo el levantamiento natural? Si RESVERATROL* » [Ascensor]. Hidrata Fortalece Sellos [26].

2. La publicidad del tono significa « *tono ideal* » de VICHY.

Texto : « *El primer producto tonal que transforma la piel día tras día. Tono suave 12 horas de durabilidad. Mejora la calidad de la piel después de 15 días. Ahora deslumbraré (belleza). Eclipse (todos los defectos). Para brillar (y cada día se hace más brillante)* » [29].

3. Suero facial publicitario con ácido hialurónico Gapan Gals.

Texto : « *Gracias al ácido hialurónico, la piel retiene la humedad, restaurando la elasticidad. Super humidificación. Efecto antiinflamatorio. Previene la descomposición del colágeno* » [36].

La parcela aquí sirve para concretizar la parte básica, señalar los detalles, De este modo, los elementos segmentados desempeñan una función explicativa. El efecto estilístico de la parcelación en estos ejemplos consiste en la aparición del elemento segmentado cuando uno cree que la idea ya está acabada, lo que sorprende al oyente o lector y atrae su atención a cierta parte de la enunciación.

4. Publicidad de tinte para el cabello Color Mask.

Texto : « *Máscara de color. Innovación : primer tinte para el cabello en formato de máscara. Brillantes tonos intensos. Textura de máscara saturada. Aplicación simple Cabello gris 100% sombreado. Sensación mundial* » [39].

5. Anuncio de Givenchy Noir Couture Mascara.

Texto : « *Una máscara de pestañas. Cuatro acciones Un nuevo look de Givenchy. Un gesto, cuatro excelentes razones para no resistir el encanto de la nueva versión del rimel Givenchy « alta costura ».* Resultado : *una mirada en cuatro dimensiones, cada día más y más expresiva belleza* » [41].

6. Carcasas publicitarias Mascara Volume Effet Faux Cils de Yves Saint Laurent. Texto : « *Mascara Volume Effet Faux Cils. Fórmula actualizada El renacimiento de la leyenda* ».

En estos ejemplos, las construcciones con parcelación realizan también una función emocional; ocurre esto en las estructuras con reiteración donde uno de los elementos de la estructura básica se repite en el elemento segmentado que va acompañado de explicaciones adicionales.

En todos los textos publicitarios citados, el uso de tropos nos permite destacar las principales ventajas del producto publicitado, a las que los autores publicitarios prestan especial atención.

2) función excretora emocional, por ejemplo :

1. BOSS MAVIE Eau De Toilette Publicidad de BOSS Hugo Boss.

Texto : « *BOSS MAVIE. Femenino Fuerte Independiente* ». La concisión que brinda la distribución refleja el estilo de la marca y su éxito de la mejor manera posible. La función excretora emocional también se realiza aquí gracias a las definiciones figurativas involucradas en la construcción de la parcelación [44].

2. Máscara publicitaria LUMENE. Texto : « *Mascara 2 en 1 : ultra volumen y longitud : pestañas perfectas e intransigentes. Impresionante doble efecto Increíblemente voluminoso. Largo. Expresivo* ». Como en el ejemplo anterior, las definiciones figurativas que se relacionan con el vocabulario evaluativo se parcelan (resaltan) [34].

3. Almohadillas publicitarias Siempre ultra. Texto : « *Protección. Limpieza Frescura* ». Con la ayuda de la parcelación, se resaltan las principales propiedades del producto, que están representadas por sustantivos abstractos con el significado de « *calidad* ». Entre los textos analizados hay dos ejemplos más similares : anuncio del champú Garnier Ultra Doux. Texto : « *Fuerza. Salud Brillo Siente la generosidad de la naturaleza de Provenza para tu cabello. Garnier's Ultra Doux es el alma de la Provenza* » [35].

5. Publicidad compacta tonal fluido COJÍN MILAGRO. Texto : « *Fluido tonal compacto – Cojín* ». Brillante Hidratante Recubrimiento simulado sin peso [36].

En estos ejemplos, la parcelación refleja el carácter espontáneo de la lengua hablada, se usa, para caracterizar la condición emocional y psíquica del sujeto, las estructuras parceladas contribuyen a la creación de un ritmo original.

1.11.2 El paralelismo en el texto publicitario

El paralelismo – es una figura; repetición de oraciones relacionadas con la misma (o casi la misma) estructura sintáctica. La concurrencia mejora la emotividad del discurso artístico, dándole diferentes matices [32, p. 58].

Alberto Scopesi distingue en tres tipos de paralelismo: el verbal, que afecta a las palabras, el estructural, que afecta a la sintaxis, y el semántico, cuando se repite el pensamiento o significación con modificación del significante [49, p.16].

El primero o paralelismo verbal caracteriza a las Cantigas de amigo galaico-portuguesas y a otras composiciones peninsulares. Se distinguen tres tipos:

a) Reiteración del verso y del movimiento rítmico variando sólo el final, en que la palabra rimante es sustituida por un sinónimo.

b) Redoblamiento del concepto por medio de la expresión negativa del pensamiento opuesto.

c) Reiteración del verso entero con sintaxis, hipérbaton y ritmo [49, p. 176].

Este paralelismo aparece combinado con el más estricto del uso del estribillo o bordón (algunas veces con ata-finida: el estribillo tiene un rejet que encabalga con la estrofa siguiente) y del leixaprén (el último verso de una estrofa sirve de inicial y se expande en otra) [49, p. 191].

El segundo o paralelismo estructural consiste en repetir una construcción sintáctica, lo que confiere al verso un suplemento de ritmo. Es característico de la poesía oriental, y en él se distinguen un tipo en que los pensamientos contrastan y otro en que son semejantes [49, p. 206].

El paralelismo sintáctico es capaz de realizar funciones excretoras – emocionales, excretoras – evaluativas, excretoras – figurativas, rítmicas – entonacionales y excretoras – lógicas. Aquí hay algunos ejemplos :

1. Publicidad de agua mineral VITTEL. Texto : « *Vive activamente – vive con VITTEL* » [34] .

2. Anuncio de suero SHISEIDO BIO – PERFORMANCE. Texto : « *La piel irradia luminosidad desde dentro y desde cualquier ángulo. Nuevo suero intensivo de corrección multifuncional. Nueva tecnología para una piel perfecta. Tono suave, poros reducidos, mayor elasticidad. BIO – PERFORMANCE : el despertar de la belleza natural de la piel* » [34].

3. Publicidad de COLOR RICHE Lacquer Lipstick de L’OREAL Paris.

Texto : « *1er labial de laca con aceites preciosos. Color impresionante, brillo inigualable. El resplandor de pigmentos de color saturados y aceites preciosos. El color nunca ha sido tan lujoso, el brillo nunca ha sido tan deslumbrante. Brillante, lujoso, espectacular : ¡tus labios son extraordinarios!* » [26].

4. Publicidad SÍ. Texto : « *SÍ. Productos realmente buenos, resultados irrealmente buenos. El poder de las frutas y verduras para el cuidado de la piel y el cabello* » [35].

En estos ejemplos el paralelismo se manifiesta en una serie de acciones semejantes pero que tienen, sin embargo, un sentido contradictorio : en estas oposiciones de sentido se forma una figura llamada tradicionalmente antítesis.

En los ejemplos siguientes podemos ver la aumentación de la expresividad de las declaraciones que mejoran la expresividad. La repetición, por un lado, atrae la atención del lector sobre el elemento que se repite, por otro lado, agrega nuevos tonos al contenido del texto, enfatiza la importancia del anuncio y mejora el efecto emocional del texto anunciado.

Conclusiones de la parte 1

La publicidad es una forma de comunicación masiva, cuyo propósito es influir en el destinatario. Los requisitos principales para crear un texto publicitario son simplicidad, brillo, concisión, información y expresividad. En nuestro estudio, entendemos y consideramos la expresividad como un fenómeno que integra todas las connotaciones, lo inusual, lo ocasional y la novedad de usar signos de lenguaje. Podemos distinguir una serie de medios publicitarios de idiomas destinados a crear expresividad y presentados en todos los niveles del sistema de idiomas : fonético, gráfico, léxico, morféxico, construcción de palabras y sintáctico. Varias herramientas de lenguaje pueden aumentar el valor comunicativo de la publicidad y atraer la atención de los consumidores.

La publicidad moderna, como un dispositivo manipulador, es la sustitución de información racional con un impulso emocional. La tarea de la publicidad no es tanto transferir al destinatario información racional sobre el producto, cuánto fomentar la compra creando imágenes atractivas y emociones « vívidas ».

Por lo tanto, el estilo del texto publicitario tiene sus propias peculiaridades, y la diferencia importante del mensaje publicitario es que su composición léxica es sonora, la expresividad y capacidad de expresión se logra mediante el uso de diversas técnicas estilísticas, que forman la percepción emocional de los consumidores. También debe tenerse en cuenta que las posibilidades del texto publicitario son limitadas en volumen. En el texto publicitario, no se deben utilizar grandes construcciones lingüísticas y giros del habla difíciles de entender.

El lenguaje publicitario cosmético, como un rápido desarrollo de la jerga de moda, ha afectado el concepto de consumo y el comportamiento de compra de muchos consumidores. El rápido desarrollo de los anuncios cosméticos exige investigaciones en profundidad en esta área. Al analizar la estructura léxica, la oración y los niveles retóricos de la publicidad cosmética, el escritor descubre las características del lenguaje publicitario cosmético. Con base en las discusiones y análisis anteriores, los principales hallazgos de este documento se resumirán brevemente a continuación.

El anuncio es un tipo de texto que combina la función informativa, la funcionalidad expresiva, estética y vocativa en una sola. Sus múltiples funciones determinan que el lenguaje publicitario cosmético tiene sus propias características. Junto con el análisis del artículo, el escritor encuentra que los anuncios cosméticos hacen que el lenguaje sea conciso, interesante, más informativo y eufemístico. Esos aspectos son la encarnación de las funciones en el lenguaje publicitario cosmético, con el cual el lenguaje podría ser más persuasivo y atractivo. Y el anunciante cosmético podría usar un lenguaje publicitario más efectivo para promocionar sus productos. Mientras tanto, el lenguaje publicitario cosmético adecuado podría beneficiar a los consumidores en los siguientes aspectos : obtener información más útil dentro del tiempo o espacio limitado, disfrutar de este tipo especial de comunicación.

Se han realizado esfuerzos para descubrir cómo la publicidad cosmética es extraordinaria a través del análisis de tres aspectos : léxico, dispositivos retóricos, estructura de las oraciones. A nivel léxico, se prefieren palabras simples que muestren las funciones del cosmético. Además, otras formas de formación de palabras como la frase también se usan ampliamente en anuncios cosméticos. En el dispositivo retórico, juega un papel importante para hacer que las palabras sean más bellas. A nivel sintáctico, para hacer que la expresión sea más corta y concisa, la oración simple ocupa el mayor lugar en los anuncios cosméticos. Pregunta, las oraciones imperativas también se adoptan para lograr cierto efecto. En conclusión, los anuncios cosméticos, como un género o discurso específico, pueden mostrar muchas cosas, como características ideológicas y culturales.

PARTE 2.

EL PAPEL DE LA METÁFORA Y LOS EPÍTETOS EN LA CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS COSMÉTICAS

2.1 Principios estilísticos del texto publicitario de las cosméticas

En los textos publicitarios se usan las frases que crean imágenes vívidas e increíbles. La expresividad se establece mediante un código especial emocionalmente rico y formas especiales lingüísticas que son tropos. Según Álvaro Ferrer el código emocionalmente expresivo es la capacidad de un idioma para transmitir no solo información (código de información), sino también la actitud del hablante hacia esta información [19, p. 114].

Hay varios principios estilísticos a los que debe corresponder el texto publicitario :

1. Brevedad (palabras mínimas – información máxima)

« *Un pintalabio de mate estable* » (Manly Pro) [14].

« *Tratamiento con aceite para todo tipo de cabello* ». (Aceite Marroquí) [34].

2. Concreción y precisión (énfasis en una propuesta de venta)

« *Cabello instantáneo volumen en polvo* ». (Taft Schwarzkopf) [35].

3. Lógica (conexión estrecha de propuestas, sin pérdida de información)

« *Cuídate. Protección delicada sobre tus manos. Garnier Cuidados intensivos. Crema restauradora para pieles sensibles* » (Garnier) [34].

4. Convicción.

« *Porque los ojos más jóvenes nunca pasaron de moda* » (OLAY Definity) [41].

5. Simplicidad y claridad (el texto debe ser comprensible para una persona promedio habilidades intelectuales)

« *Mascara efecto pestañas postizas. 100% volumen. El efecto de las pestañas postizas* » (Anexo D).

« *Cuidado del cabello. Cosmética 100% natural para el cuidado del cabello. Restaurando el cabello dañado* » (Anexo E).

« *Impacto puro/ Vitalidad fresca / Relajamiento muscular* » (Anexo F).

6. Originalidad (el mensaje publicitario debe causar interés y ser recordado)
 « *CheriemaCherie. Placer con acento francés* » (Paloma. Invisible Dry) [34].

7. Expresividad (código emocionalmente expresivo, tropos, figuras del habla).
 En el texto publicitario las frases que crean imágenes vívidas son efectivas.
 Por ejemplo, en lugar de la definición banal de « *mejor* », pueden usar sinónimos :
 « *elegido* », « *de primera clase* », « *excelente* ».

« *Mascara 2000 Calorie en un nuevo paquete. Las icónicas pestañas han estado de moda durante más de 20 años* » (MAX FACTOR. Asesorado por profesionales.) (Anexo A).

« *Ojos de un ídolo. La primera máscara de pestañas del icono de estilo de Kate Moss* » (RIMMEL / Consigue la vista de Londres) (ANEXO B).

« *Labios absolutamente voluptuosos* » (LANCOME. L 'ABSOLU) (ANEXO C).

2.2 La función de la metáfora en los anuncios de las cosméticas

La función principal de la metáfora es crear una imagen publicitaria original y reproducir un efecto de evaluación positivo en el texto publicitario. Las metáforas actualizan la atención del consumidor y evocan emociones positivas en él. Además, la metáfora como herramienta estilística implementa la ley de la economía del habla, llamando precisamente al concepto, fenómeno, acción :

« *Volumen al borde de la magia* » (espuma capilar Taft) [35].

Como medio para crear una imagen evaluativa, se utiliza una combinación sostenible metafóricamente repensada « *al borde de la magia (ficción)* », que introduce el significado de la posibilidad de lo imposible.

La mayoría de los textos publicitarios tienen la metáfora que puede extenderse de un solo trazo al tamaño de todo el texto principal. La metáfora publicitaria permite comprender algunos objetos a través de las propiedades y cualidades de otros y tiene como objetivo crear una imagen publicitaria original. Aquí tenemos los ejemplos :

« *Sensualidad desnuda* » (J'adore Dior) [41].

« *Especialmente. Llena tus vacaciones con el aroma de las rosas* » (ESCADA) [13].

« *Para él + Para ella. Atractivo aroma de anarquía* » (AKHE Anarquía) [41].

Además podemos identificar las siguientes funciones de metáfora :

1. La metáfora sirve como material para ilustrar una idea principal, es más probable que se recuerde un pensamiento presentado en forma de metáfora que con una simple presentación racionalmente consistente :

« *El secreto de la flor de camelia* » (Anexo G).

« *Alta moda hasta el extremo de las uñas* » (esmalte de uñas L'OREAL) [26].

2. La metáfora sirve como una pista para tomar las decisiones o un incentivo para la acción : « *Los placeres simples de cada día* » (Anexo H).

3. Genera nuevas ideas y fortalece la motivación interna para comprar productos : « *Comience el día con una piel sana* » (Anexo I).

2.3 Funciones nominativas, cognitivas y evaluativas de la metáfora de las cosméticas

La metáfora también aporta variedad al texto publicitario, haciéndolo más imaginativo y fuerte, no solo formando una idea del objeto, sino también determinando la forma y el estilo de pensar sobre él. Esto es la propiedad de la metáfora que juega un papel importante en la creación de una imagen publicitaria.

Además la metáfora es un significado figurativo de una palabra, basado en la asimilación de un objeto o fenómeno a otro. Realizando funciones nominativas, cognitivas y evaluativas en el lenguaje, la metáfora al mismo tiempo actúa como un medio para crear la figuración del habla y construir nuevos significados : « *Cuando me atrevo a ir desnuda, te hará sonrojar* », « *haz que suceda* » (MAYBELLINE) [37].

La manifestación del juego de lenguaje en este ejemplo es causada por el uso de una metáfora donde la palabra « *desnudo* » se usa no tanto en su significado directo : « *desnudo* », sino en forma figurativa, es decir, un maquillaje natural que es casi invisible en la cara, te hace sentir desnudo. Y la palabra « *sonroseo* » se interpreta como un rubor.

Por lo tanto, este ejemplo indica que con un maquillaje ligero, tendrá un sonrojo en la cara, ya que se sentirá casi desnudo. Aquí se traza una función expresiva, ya que el texto afecta las emociones del destinatario utilizando

vocabulario de actuación explícita, a saber, « *atrévete* », « *haz que alguien haga* » para crear un fondo emocional específico.

2.3.1 La metáfora simple

Una metáfora simple surge cuando dos palabras, cada una de las cuales tiene su propio significado fijo principal, se combinan en un solo todo. Cuando se combinan, surge un tercer significado, que en la naturaleza no existe. Al percibir una formación tan metafórica, aparece una cierta reacción emocional que despierta nuestra imaginación y memoria : « *OLIA abre una nueva era en la coloración del cabello* » (Garnier) [22]. « *Tus ojos brillan tan intensamente ... o el suave mar y el calor se reflejan en ellos sol de verano* » (Anexo J).

2.3.2 Las metáforas verbales

En los textos de los mensajes publicitarios se amplifica el efecto de las metáforas verbales : « *El poder del color activado por el aceite* » (Anexo K).

Esto se debe al hecho de que las fotografías e imágenes en publicidad sirven como un medio para visualizar una metáfora diseñada verbalmente.

2.4 La comparación en metáfora

En el lenguaje de la publicidad de cosmética, la metáfora se usa principalmente para mejorar la convicción de la información. La metáfora hace la comparación describir una palabra. La comparación en metáfora es una forma más implicada, las personas necesitan usar más sabiduría para encontrar la belleza de la metáfora. Los ejemplos se enumerarán de la siguiente manera : « *Una tormenta perfecta. Y en la copia del cuerpo sugiere : Max – Facor. Maquillaje de color de labios que resiste la tormenta, crea una* » (Anuncio de lápiz labial máximo Max – Facor) [36], « *Más humedad y qué alivio : la misma sensación adictiva. La línea de la firma es « nunca vuelvas a tener sed* » (CLINIC crema para la piel) [7].

En el primer ejemplo, el anunciante vincula el lápiz labial con el significado implícito de tormenta. Más interesante es la palabra « tormenta » que aparece tres veces : « *Es una tormenta perfecta, tormenta climática – crea una* » [36]. Este

anuncio nos da a entender como el lápiz labial Max puede proteger los labios del clima. Por otro lado, Max atrae al sexo opuesto. El segundo ejemplo es un anuncio de crema para la piel. En este caso, el ejemplo implica que la piel sin humectante tiene sed. También la metáfora es ampliamente utilizada en anuncios de perfumes. Por ejemplo : « *reunión seductora de frutas exuberantes y flores suntuosas* » [34].

La palabra « *seducto* » significa que el perfume es atractivo, lo que atrae el interés del público potencial.

La metáfora es una de las herramientas retóricas más poderosas diseñadas para un impacto a largo plazo. Por ejemplo : « *Desnudez, sensaciones sensibles en los labios* » (Anexo L). « *Esa mirada puede ser asesinada. ¿Pero es realmente un crimen usar la nueva máscara de pestañas More Lashes?* » (Anexo Ll).

Las metáforas tienen un valor interesante y estimulan la curiosidad del lector sobre el producto. Además, las metáforas también evocan algunas emociones de las personas y hacen que el mensaje sea memorable. Por ejemplo : « *Esta fórmula libre de aceite ilumina la piel, haciéndola más radiante* » (Anexo M).

2.5 Los lemas publicitarios metafóricos de cosméticos

Los lemas publicitarios metafóricos de cosméticos pueden clasificarse en 4 grupos según sus dominios de origen [24, p. 56].

El primer grupo de metáforas identifica la intimidad emocional con la cercanía física por medio del tacto, acercándose a usted [24, p. 56]. « *Vierta suavidad / crema de ducha sobre el cuerpo* » (VICHY) [14].

La intimidad emocional « *suavidad* » se proyecta por la cercanía física « *tocando el cuerpo* ». Este mapeo cruzado del dominio fuente concreto al dominio objetivo abstracto es universal si se comparan las metáforas espaciales interculturales. Y lo mismo es cierto de este eslogan publicitario.

El segundo grupo es la metáfora ontológica, la metáfora alimentaria con personificación. El dominio objetivo del deseo sensorial se transmite a través del dominio de un sentimiento físico como la hambre. Las metáforas ontológicas derivan de nuestra experiencia diaria de interactuar con el mundo físico, y pueden

concebirse como metáforas de entidad y sustancia, para que podamos « *referirnos a ellas, clasificarlas, agruparlas y calificarlas* » [26]. La personificación hace que las entidades no humanas del dominio objetivo posean características, motivaciones y actividades humanas, y puedan entenderse como una extensión de metáforas ontológicas [30, p. 67]. Por ejemplo, en eslogan publicitario : « *deleita tus ojos* » (Tratamiento de ojos de pepino de Pond) [12].

La crema para los ojos se considera como el alimento para los ojos, y el verbo « *deleitar* » personifica el tratamiento de ojos de pepino de Pond, lo que indica la necesidad de este producto objetivo para ojos. Sin este tratamiento ocular de pepino, los ojos tendrán un aspecto poco saludable, como el borde negro del ojo, la piel seca, suelta, arrugada y envejecida.

Además, el eslogan publicitario « *deleita tus ojos* » es metonimia. Como lo señala Alba Vida que tanto la metáfora como la metonimia son procesos conceptuales, la metáfora se enfoca en usar una cosa para comprender otra en el mapeo de dominios cruzados, mientras que la metonimia enfatiza el empleo de una entidad para representar a otra dentro de un solo dominio conceptual [54, p. 245].

Este eslogan publicitario « *deleita tus ojos* » utiliza la parte para representar o referirse al todo, es decir, usar « *ojo* » para referirse a « *una persona* », ya que « *los ojos* » no pueden comer alimentos, solo una persona lo hace. Por lo tanto, este eslogan publicitario « *deleita tus ojos* » es metonimia con metáfora, lo que significa que esta metáfora tiene una base metonímica.

En el eslogan publicitario « *deleita tus sentidos* » (perfume de Macy) [52], una celebridad sexy y encantadora que usa este perfume se representa como un alimento tentador para los hombres, y hace que los hombres hagan agua la boca, el perfume representa dulzura, elegancia, amabilidad y éxito. Si las personas usan este perfume, se volverán elegantes, elegantes y encantadoras, y esto crea una falsa impresión para los clientes a través del poder persuasivo de los medios publicitarios.

Otro ejemplo es la metáfora : « *Haga que las mujeres sean tan hermosas como el agua. Una loción humectante hecha de leche de oveja* » (Bionica) [56].

La imagen prototípica para la mujer es que la mujer se representa como hecha de agua, ya que el agua es importante para las mujeres, mantener la piel clara, por lo tanto, el agua representa la belleza de las mujeres, esta es la belleza como metáfora del agua.

El tercer grupo de metáforas es una metáfora estructural en la que un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otro. Por ejemplo, en este eslogan publicitario : « *El lugar sensacional para usar satén es en los labios* » (Anexo N).

« *Satén* » es lápiz labial y « *sensacional* » que es satinado con una impresión brillante y sedosa, y la calidad de la suavidad y finura. Si las mujeres usan este lápiz labial en sus labios, se verán muy encantadoras al igual que usar un satén sedoso. El lápiz labial está metafóricamente estructurado o proyectado en términos de satén. Este uso de la metáfora puede hacer que la publicidad sea discreta y de buen gusto (L`oreal) [26].

La cuarta categoría de metáforas es la metáfora universal presentada con las mismas experiencias físico – corporales (como tocar) y sensaciones (como la sensación de color y temperatura) de los seres humanos. Ejemplo : « *Suave y encantador, y bonito color* ». (Anuncio de crema para el cabello) [22].

2.6 Los mensajes publicitarios en cuestión

En los mensajes publicitarios en cuestión, la metáfora realiza las siguientes funciones :

1. informativa (lleva a través de la imagen nueva información sobre el producto). Aquí hay algunos ejemplos : « *¿La piel perfecta?. La base inteligente de maquillaje superbalanceado determina las necesidades de su piel : restaura la comodidad en áreas secas, elimina el brillo excesivo y mate cuando es necesario* » (CLINIQUE Superbalanced Makeup Foundation Publicidad) [7].

2. « *¿El secreto para una piel perfecta? » Está encerrado en un resplandor natural. La fundación de última generación Lume Magique Light Magic de L'OREAL Paris devuelve la luz interior a la piel. Ayuda a la piel a revelar sus*

propias virtudes a través de una combinación única de tres componentes ». (Publicidad de la Fundación Lume Magique de L'OREAL Paris) [26].

3. « *Una nueva fórmula para la elasticidad de tu piel. Nueva Jour Multi – Regenerante. Basado en años de investigación en CLARINS Lab, la nueva Multi – Regenerante Jour, una crema de día reafirmante antiarrugas diaria, combina los extractos de plantas más efectivos que fortalecen la estructura responsable de la elasticidad de la piel. ¿Qué efecto da? El resultado : un efecto lifting instantáneo, contornos faciales más claros, reducción de arrugas y firmeza de la piel ».* (Publicidad CLARINS Multi – Regenerante Jour Crema de día) [34].

Dado que los ejemplos anteriores son cremas faciales publicitarias, están hablando del efecto que se logrará con su uso, en estos ejemplos, la metáfora adquiere rasgos de personalidad : « *necesidades de la piel* », « *fortalezas propias de la piel* », y en ejemplos como la "fórmula de elasticidad de la « *piel* " y el "equilibrio de la piel", la metáfora trae nueva información sobre el producto a través de la imagen. Los siguientes textos publicitarios también se pueden atribuir a este grupo de ejemplos :

4. « *Un accesorio de moda en tus uñas. el esmalte de uñas superior con exquisito efecto confeti. Alta moda hasta las puntas de las uñas »* (Publicidad de la capa superior para las uñas Color Riche de L'OREAL Paris) [26].

5. « *Primer barniz con tecnología de gel, revestimiento sin rayas, color moderno, brillo ultrabrillante. Un cepillo cómodo garantiza una fácil aplicación. Durabilidad inigualable hasta 7 días. Elegancia a las puntas de las uñas »* (Barniz publicitario con tecnología de gel Color Riche Cult orange de L'OREAL Paris) [26].

Es importante tener en cuenta que estos dos ejemplos son recubrimientos publicitarios y esmaltes de uñas de la misma marca (L'OREAL Paris) y una serie (Color Riche). Los autores del anuncio solo cambiaron ligeramente una parte del texto publicitario, por lo que cambiaron ligeramente la parte informativa, es decir el resultado del uso del producto : con la ayuda de lo publicitado significa que puede crear una imagen « *elegante* » o una imagen de « *alta moda* », « 6 en uno : base, tono, cuidado, recubrimiento, hidratación, protección. B.B. Cream or bálsamo de

belleza es un producto universal que sirve como base para el maquillaje, tonifica, hidrata, disfraza y protege la piel en una sola aplicación. Un híbrido de productos de maquillaje » [35].

La metáfora en este ejemplo representa el producto anunciado como una fuente de belleza « *bálsamo de belleza* », que, por supuesto, sirve para recordar mejor las propiedades de este producto.

6. « *Por primera vez, el efecto de las inyecciones juveniles en el cuidado diario. Relleno Revitalift con una concentración récord de ácido hialurónico. ¿El efecto de las inyecciones antienvjecimiento sin inyecciones? ¡Ahora es posible!* » (Un anuncio de Revitalift Filler [ha] crema facial de L'OREAL Paris) [26].

7. « *Una verdadera revolución entre los aceites faciales : el primer aceite que contiene un poderoso antioxidante : la astaxantina. La piel se alisa notablemente, mejora la tez. Brilla como quieras : usa aceite puro o mézclalo con crema facial para que la piel brille con la juventud día tras día* » (LIQUID GLOW SKIN – MEJOR publicidad de aceite facial de BIOTHERM) [34].

8. « *No se observan relojes hermosos. Los nuevos sueros y concentrados ayudarán a borrar los rastros de tiempo de la cara : hidratar la piel, refrescar el color y suavizar las arrugas* » (Publicidad de sueros y concentrados de diferentes marcas (todos están representados por un título y una descripción comunes) [41].

2.7 La delicadeza en el uso de la metáfora

Desde un punto de vista psicológico, los autores de publicidad usando una metáfora pudieron sortear un tema delicado para cada mujer : la edad y las arrugas. Los textos también dicen acerca de la extensión de la juventud con la ayuda de los medios anunciados : « *Para que la piel brille con la juventud día tras día* » (Anexo Ñ).

Para resaltar un producto específico entre muchos otros, en los textos publicitarios con la ayuda de una metáfora se enfatiza la novedad y originalidad del producto anunciado : « *Revolución entre aceites faciales* » (Anexo O).

Por lo tanto, en la publicidad de productos antienvjecimiento para la cara, la transferencia metafórica se lleva a cabo con la ayuda de un replanteamiento integral de las palabras « *edad* », « *juventud* », « *tiempo* ».

Un medio emocionalmente evaluativo (es un excelente medio para influir en el destinatario del discurso). Aquí hay algunos ejemplos de la publicidad de suero Shiseido Bio – Performance :

« *La piel irradia luminosidad desde dentro desde cualquier ángulo. Nuevo suero intensivo de corrección multifuncional. Nueva tecnología para una piel perfecta. Bio – Performance : el despertar de la belleza natural de la piel*» (Anexo P), *publicidad de la crema facial « Impulso de la juventud » (Clean Line), « Impulso de la juventud. Despertar de la piel juvenil. Te ves 5 años más joven »*, (Publicidad de pie y espuma de pie GLATTE) : « *¡GLATTE es una nueva palabra en el cuidado de la piel para piernas y pies! La verdadera belleza sale de la espuma* » [35].

Las metáforas crean una nueva forma de vida para la piel « *despertar* », la reanudación de su juventud y belleza, así como la piel de sus piernas y pies, « *la verdadera belleza sale de la espuma* ». Tomaremos un enfoque tan estilístico como una metáfora, que permite a los autores de publicidad presentar una descripción detallada y emocionalmente muy detallada de los productos anunciados.

2.8 Las funciones informativas, mnemónicas y de evaluación emocional

En los ejemplos a continuación, se realizan las funciones informativas, mnemónicas y de evaluación emocional de la metáfora. Por ejemplo :

1. Publicidad de arenque noruego de NORGE.

« *Una buena fiesta para cualquier mesa. Descubra la increíble variedad de recetas sorpresa con arenque noruego* » [41].

Con la ayuda de la metáfora de la « *fiesta exitosa* », estamos repensando el producto como el mejor bocadillo sobre la mesa. La función principal de la metáfora aquí es mnemónica.

2. Publicidad del cóctel alcohólico AMORE.

« *Una novela de fresas y champán. Cóctel Amore. ¡Esto es amor! La combinación de dos sabores : fresas y champaña – llamada la « novela »* [41].

La función principal de la metáfora – emocionalmente evaluativo.

3. Publicidad SÍ a.

« *SÍ a. Productos realmente buenos, resultados irrealmente buenos. El poder de las frutas y verduras para el cuidado de la piel y el cabello. El poder de las frutas y verduras son sus vitaminas, su composición natural, que ayudarán a que la piel y el cabello se vean bien* » [42].

La función principal de la metáfora es informativa, es decir utilizando la metáfora para hablar sobre la composición y las propiedades del producto anunciado.

4. Publicidad de relojes de joyería de marca « Mystery » NIKA.

« *Misterio. El misterio está en tus manos. Mystery es un reloj lujoso e inusual que un consumidor literalmente puede sentir, sostener en su mano o, más bien, llevar en su mano* ». Por lo tanto, los creadores del texto publicitario, utilizando la metáfora, evocan una serie de imágenes y asociaciones con su producto del comprador : le agregan misterio, exclusividad y selectividad, los favoritos reconocerán el secreto (los relojes) (los llevarán en su mano). Al comprar este producto, una persona se une al círculo de favoritos. El texto publicitario cumple plenamente su función expresiva : es corto, claro, pero al mismo tiempo expresivo gracias al tropo [53].

5. Publicidad de Lentes Ojo Acuvue de 1 día.

« *La luz de mis ojos. El éxito absoluto de este otoño son las lentes que no solo pueden mejorar la visión, sino también mejorar el brillo de sus ojo* » [44].

6. Publicidad de la nueva fragancia Avon City Rush

« *La ciudad es tu podio. Milla Jovovich representa City Rush. Nueva fragancia. Exclusivamente de Avon* » [55].

La ciudad deja de ser solo un lugar para que la gente viva, es un « *podio* » donde todos pueden sentirse elegidos, que cientos de ojos miran. En el texto, con la

ayuda de la metáfora, se construye una imagen completa sobre la base de un replanteamiento del « *podio de la ciudad* », la función principal de la metáfora es la evaluación emocional.

2.9 Los epítetos en los lemas publicitarios

Los epítetos juegan un papel importante en el texto del mensaje publicitario. Epíteto es una palabra que define un objeto o acción y enfatiza en ellos alguna propiedad característica, calidad [21, P. 56]. Los epítetos son medios para crear expresiones artísticas, este es su efecto estilístico. En publicidad, se usa como una herramienta para ayudar a crear la imagen del objeto anunciado que caracteriza a este objeto. Los epítetos dan una característica, describen los méritos del producto anunciado [15, p.71].

La elección de un epíteto adecuado está determinada por la tarea principal : una evaluación positiva del producto o servicio : «*Excelente volumen de pestañas de aire*» (Anexo Q), « *La vista más sofisticada. Exquisitos tonos naturales para cada tono de piel* »(Anexo R), « *Textura ingravida. Excepcional solidez del color* » (Anexo S), « *¡Sombra de ojos de vampiro! Color incomparable, aspecto mágico* » (Pupa Milano) [22].

En los lemas publicitarios, los epítetos están dispuestos en una secuencia estándar determinada. Uno de ellos es la selección de epítetos basados en el contraste. En sentido opuesto, las palabras ayudan a enfatizar las cualidades positivas del producto [45, p. 401].

2.10 Los epítetos en forma de tríadas

Los epítetos en forma de tríadas dan un efecto suficientemente fuerte, dando una evaluación tripartita del objeto : una idea de la apariencia, el valor utilitario del producto y la importancia social. Variante de la tríada : « *Volumen vertiginoso. Curva de lujo. Resistencia sensacional* » (máscara de pestañas CHANEL Exceptionnel), « *Tu color se revela en el corazón del cabello : limpio, profundo,*

lujoso, con tonos brillantes » (Anexo T), « *Brillante, lujoso, espectacular – tuyo ¡Los labios son extraordinarios!* » (L'Oreal Paris labial – barniz Color Riche) [41].

En estos ejemplos podemos ver que los epítetos fortalecen la expresividad, la imaginería del lenguaje de la obra; añaden brillo artístico, poético; enriquecen el contenido de la declaración; destacan un rasgo característico o la calidad de un objeto, fenómeno, enfatizan su atributo individual; crean una vista animada; evalúan un elemento o fenómeno; causan una cierta actitud emocional hacia ellos.

2.11 Los epítetos y hiperbolización

En publicidad, los epítetos generalmente van acompañados de hiperbolización, lo que contribuye a la aparición de los llamados epítetos hiperbolizados : resaltan las ventajas del producto, llamando la atención al público objetivo, por ejemplo : « *¡Esto no es solo lápiz labial! Este es un híbrido sensacional de lápiz labial y brillo. Color saturado, brillo brillante, durabilidad y comodidad inigualables* » (Dior Addict), « *¡Sombra de ojos VAMP! Color incomparable, aspecto mágico* » (PUPAMILANO), « *Tentación hasta los extremos de las pestañas. Una mirada increíblemente abierta que irradia luminosidad* » (Mascara para Baby Doll de Yves Saint Laurent) [37].

En este caso, existe una hiperbolización, por la cual el escritor exagera deliberadamente las peculiaridades de la figura de las mujeres para expresar estilísticamente la imagen de la mitad femenina y la mujer moderna individual.

2.12 La función expresiva de los epítetos en el texto publicitario de las cosméticas

El epíteto también realiza una función expresiva y como elemento expresivo es necesario para el impacto psicológico en los lectores. En el texto publicitario, a menudo se encuentra un epíteto metafórico, que permite formular breve declaración sobre los productos : « *Excelente volumen. Ojos brillantes* » (publicidad de Lancôme para el rimel), « *Color lujoso* » (Anexo U), « *Constelación de sombras brillantes* » (polvo de meteoritos de Guerlain), « *Brillo cristalino que crea volumen, color lujoso*

con vinilo efecto y sorprendente brillo de diamantes! » (brillo de labios de L'ETOUAL) [41].

El estereotipo de los epítetos utilizados por los redactores es notable : los labios son suaves, el color está saturado, lujoso, el brillo es brillante, lujoso.

Unos ejemplos más del uso de epítetos en la publicidad de la máscara :

1. Publicidad de rimel CALORIE de MAX FACTOR. Texto : « *Máscara 2000 CALORIE en nuevo empaque. Pestañas icónicas por más de 20 años en la moda. Hasta un 300% más de volumen. Tu imagen es tu declaración* » [36].

2. Máscara publicitaria LUMENE. Texto : « *Máscara 2 en 1 : ultra volumen y longitud : pestañas perfectas e intransigentes. Un sorprendente doble efecto. Increíblemente voluminoso. Largo. Expresivo* » [41].

3. Anuncio de Givenchy Noir Couture Máscara. Texto : « *Una máscara de pestañas. Cuatro acciones Un nuevo look de Givenchy. Un gesto, cuatro excelentes razones para no resistir el encanto de la nueva versión del rimel de Givenchy « alta costura ». Resultado : una mirada en cuatro dimensiones, cada día más y más expresiva belleza* » [14].

4. Publicidad del canal VOLUME de Max Factor. Prueba : « *Transforma tu look con lujosas pestañas. Un nuevo pincel para un volumen exuberante y una fórmula con una textura mousse crean pestañas de terciopelo ricas en color y volumen. Prueba el rímel VELVET VOLUME para ojos ahumados* » [11].

5. Publicidad de la carcasa Super Star de L'OREAL Paris. Texto : « *El sorprendente efecto de las pestañas postizas. Siéntete como una superestrella. Por primera vez el aspecto deslumbrante de una superestrella. Paso 1. La base le da a las pestañas super volumen. Paso 2. La capa superior de microfibra crea un súper largo y le da a las pestañas un rico color negro. Toda la atención está en ti. ¡Eres una superestrella!* » [26].

6. Máscara publicitaria PAPILLON Intenza de L'OREAL Paris. Texto : « *Una nueva apariencia « alas de mariposa » – las pestañas más voluminosas y abiertas. Un pincel doble asimétrico crea un volumen doble y extiende las pestañas a la esquina exterior, dándoles la forma de las alas de una mariposa. Los pigmentos no*

negros le dan a tus pestañas un color negro intenso para un aspecto expresivo e intenso » [34].

7. Publicidad Máscara Lash Sensational de MAYBELLINE Nueva York. Texto : « *Abre las pestañas fila por fila. Sensación! Admira el exuberante abanico de pestañas. Lash Sensational – Volumen del ventilador de rímel* » [37].

Al combinar estos ejemplos sobre el tema de la publicidad, podemos rastrear cómo los autores de la publicidad describen la herramienta de diferentes maneras, el efecto de su uso, etc. Entonces, en estos textos hay epítetos que resaltan una de las propiedades de un fenómeno o tema que crea imágenes en el texto al describir las pestañas o los ojos. En los ejemplos podemos ver que en la publicidad de rímel el énfasis principal está en el efecto logrado al usar el producto anunciado. Para este propósito, utilizan epítetos como « *voluminoso* », « *expresivo* », « *impresionante* », « *ideal* », « *máximo abierto* » en la publicidad.

La función de amplificación en estos ejemplos se realiza mediante epítetos que transmiten color : « *saturado de color* », « *color negro saturado* », « *pigmentos no negros* », « *color negro profundo* » – el epíteto en la descripción es « *saturado* ».

Por lo tanto, los autores del anuncio al describir la máscara y su composición acentúan la atención del consumidor sobre el efecto después del uso con varios epítetos (una nueva apariencia, pestañas de terciopelo, ojos ahumados).

2.13 Los epítetos para maquillaje de ojos

El siguiente grupo de ejemplos presenta un anuncio para maquillaje de ojos :

1. Publicidad del delineador para ojos Superliner Bleckbuster de L'OREAL Paris. Texto : « *Forro gráfico para una apariencia magnética. Tinta revolucionaria fórmula negra. Marcador aplicador para aplicación sin errores. Tú lo mereces* ».

2. Publicidad del superliner Smokissime de L'OREAL Paris. Texto : « *El aspecto increíblemente seductor de Smoky Eyes por primera vez, de una sola vez. I delineador en polvo para maquillaje Smoky Eyes. Un aplicador ultra suave y súper preciso y una textura en polvo única : ¡ahora es tan fácil crear un Smoky Eyes*

impecable de una sola vez! Enfátice, mezcle, agregue intensidad ... 3 tonos para una apariencia infinitamente emocionante. Después de todo, te lo mereces » [26].

Por lo tanto, la apariencia puede ser « *magnética* » e « *increíblemente seductora* » e « *infinitamente emocionante* ». Por supuesto, al leer tales descripciones, existe el deseo de comprar este producto, ya que los epítetos utilizados en la publicidad dan lugar a imágenes vívidas.

2.14 Epítetos que describen el lápiz labial

Los siguientes ejemplos se combinan con la presencia de un elemento publicitario como el lápiz labial. Aquí hay algunos ejemplos :

1. Lápiz labial publicitario Color Sensational de MAYBELLINE New York. Texto : « *Color rico, textura cremosa. Los rojos más apasionados* » [37].

2. Anuncio de pintalabios Rouge Edition Aqua Laque de BOURJOIS Paris. Texto : « *BOURJOIS crea un color rojo en el lápiz labial, ligero como el agua. Color profundo y brillo de espejo. Una colección de 8 tonos deslumbrantes* » [11].

3. Anuncio de lápiz labial Marilyn Monroe por Max Factor. Texto : « *4 tonos de rojo, 1 perfecto para ti. Nueva colección de pintalabios Marilyn Monroe. Cuatro tonos inspirados en la imagen de la leyenda de Hollywood : Marilyn Monroe. Encuentra tu rojo perfecto. ¡Adelante!* » [41].

4. Anuncio de lápiz labial LACA ROUGE. Texto : « *LACA ROUGE. Imagen refinada Tus labios son perfectos. Color rico y brillo lujoso. Restaura perfectamente incluso la piel seca y deshidratada de los labios en una semana. Despertar la belleza natural de la piel* » [34].

5. Publicidad de COLOR RICHE Lacquer Lipstick de L'OREAL Paris. Texto : « *el lápiz labial de laca con aceites preciosos. Color impresionante, brillo inigualable. El resplandor de pigmentos de color saturados y aceites preciosos. El color nunca ha sido tan lujoso, el brillo nunca ha sido tan deslumbrante. Brillante, lujoso, espectacular : ¡tus labios son extraordinarios!* » [11].

6. Publicidad de color sensacional lápiz labial por MAYBELLINE Nueva York. Texto : « *Ahora el color provoca. Novedad de Color sensacional –*

Provocación de color. Una explosión imparable de coral, rosa y morado. Los pigmentos saturados le dan a los tonos florales frescos un brillo increíble. La textura cremosa crea una sensación sensual. 4 tonos provocativos » [37].

7. Shine Causee Lipgloss Satin Fluid Advertising de L'OREAL Paris. Texto : « *Shine Causee Satin Fluid* » es una nueva generación de brillo sensual. Una estructura fluida apenas perceptible e ingravida. Resplandor satinado lleno de color. Tú lo mereces » [26].

En cada texto publicitario hay una cantidad de epítetos que crean texto figurativo, leyendo el cual uno querrá comprar inmediatamente este producto. Por ejemplo, la descripción del color rojo del lápiz labial transmite su sensualidad, brillo : « *rojo apasionado* », « *rojo es más que solo color* », « *rojo perfecto* », « *explosión incontrolable de coral, rosa y violeta* ». El color en sí mismo (brillo, luminosidad) puede ser : « *profundo* », « *rico* », « *impresionante* », « *incomparable* », « *moderno* », « *ultrabrillante* », « *lujoso ... deslumbrante* », « *tonos florales frescos* », « *4 tonos provocativos* », « *brillo sensual* », « *brillo satinado* ».

Al igual que en la publicidad de rimel, hay un objeto al que se dirigirá la acción del producto anunciado, es decir, gracias al lápiz labial, los labios se volverán : « *perfectos* », « *brillantes, lujosos: ¡labios son extraordinarios!* », « *sensación sensual* » (en los labios). Todos los epítetos como definiciones vívidas en este texto están dirigidos a mejorar la expresividad de la imagen del producto representado, a resaltar las características más significativas que ofrece el « *producto* » anunciado.

2.15 Los epítetos en los anuncios para el cabello

Un epíteto es un adjetivo que expresa una cualidad del sustantivo al cual está asociado. Se emplea para caracterizar o calificar a alguien o algo, añadiendo o subrayando alguna de sus características. La publicidad de productos para el cuidado del cabello también contiene una gran cantidad de epítetos, por lo que hemos combinado los siguientes textos publicitarios en un grupo. Aquí hay algunos ejemplos :

Productos para el cabello :

1. Anuncios de productos WELLA Oil Reflection Care. Texto : « *Tratamiento sensual y lujoso con valiosos aceites de macadamia, aguacate y vitamina E. Cuidado en el que puede sumergirse con todos sus sentidos* » [11].

2. Publicidad FRUCTIS Triple Balsamo de GARNIER. Texto : « *¿Quieres revivir el cabello dañado? La nueva generación de bálsamos reafirmantes FRUCTIS Triple Recovery.*

3 acciones :

1. *Recuperación ultraintensiva.*

2. *Fácil de peinar.*

3. *Enjuague instantáneo.*

Tu cabello es fuerte y sedoso, radiante y precioso, transformado hasta las puntas » [41].

5. Publicidad de productos para el cuidado del cabello ELSEVE Luxury 6 aceites de LOREAL Paris. Texto : « *ELSEVE Luxury 6 aceites : una solución individual para una nutrición capilar lujosa* » [34].

6. Publicidad de L'OREAL Paris para el cabello. Texto : « El sorprendente efecto del champú. Siéntete como una superestrella. Por primera vez el aspecto deslumbrante de una superestrella [36].

Como podemos ver, los textos publicitarios, saturados de epítetos, conceptos abstractos en la descripción de los productos, permiten a los consumidores escapar de los pensamientos y acciones cotidianas. Con la ayuda de epítetos, se crean imágenes en el texto, cada epíteto, además de la función de evaluación, tiene una función de fortalecimiento. Aquí hay unos ejemplos más :

1. Anuncio de papel higiénico Zeva Delux. Texto : « *Almohadillas Delux – comodidad y cuidado suave. Date el placer del cuidado personal diario. Zeva Delux con almohadillas absorbentes limpia suavemente y cuida suavemente su piel. Comodidad, suavidad, cuidado : ¡a tu piel le gustará!* » [39].

2. Publicidad de crema de manos de L'OCCITANE. Texto : « *La legendaria crema de manos Karite. El invierno será suave* » [54].

3. Publicidad de aceite de ducha de almendra de L'OCCITANE.

Texto : « *Néctar de ternura. Aceite de almendras para la ducha : la fórmula constante en un nuevo paquete. El lujoso y nutritivo aceite de ducha es un producto único para el cuidado de la piel que ha sido un éxito de ventas en todo el mundo durante más de 10 años. Cuando está en contacto con el agua, la textura dorada del aceite se convierte en una espuma suave y aireada, que lo limpia perfectamente y lo envuelve con el aroma divino de las almendras, dulce y cálido* » [8].

En estos ejemplos podemos ver que los epítetos fortalecen la expresividad, la imaginería del lenguaje de la obra; añaden brillo artístico, poético; enriquecen el contenido de la declaración; destacan un rasgo característico o la calidad de un objeto, fenómeno, enfatizan su atributo individual; crean una vista animada; evalúan un elemento o fenómeno; causan una cierta actitud emocional hacia ellos.

Las conclusiones de la parte 2

La originalidad del texto publicitario es especialmente importante, ya que uno de los principales objetivos de la publicidad es destruir los estereotipos. La originalidad y efectividad del texto publicitario se logra al incluir tropos en el mensaje publicitario.

Los tropos son una de las principales herramientas utilizadas en los textos publicitarios. Estos son elementos importantes del pensamiento artístico utilizados en el texto para lograr una mayor expresividad y crear la imagen publicitaria más voluminosa y visible. Los siguientes tropos son frecuentes en la publicidad de productos cosméticos : metáforas, epítetos.

La metáfora es un medio rápido y poderoso de transmitir ideas. Esto da razones para considerar el funcionamiento de la metáfora en el discurso publicitario como uno de los medios de expresión más poderosos, diseñado para un impacto a largo plazo.

La metáfora actúa como un medio para influir en el consumidor, gracias a los mecanismos psicológicos que hacen contacto entre la conciencia y el subconsciente.

La metáfora no solo sirve como un medio lingüístico para crear una imagen, sino que también le permite formular una breve declaración sobre los méritos del producto, que, subjetivamente, se ve más fuerte y conlleva una cierta carga argumentativa.

Este aspecto lingüístico no solo sirve como un medio lingüístico para crear una imagen, sino que también le permite formular una breve declaración sobre los méritos del producto, que, subjetivamente, se ve más fuerte y conlleva una cierta carga argumentativa.

Por lo tanto, la metáfora en la publicidad atrae la atención del destinatario, satura el texto con imágenes expresivas que se pueden almacenar durante mucho tiempo, afecta el pensamiento asociativo del público objetivo, es una de las herramientas para influir y, a veces, manipula la mente y el proceso de pensamiento, actúa como un sellador de información. Las imágenes de metáforas le permiten reflejar visualmente los detalles de la cosmovisión nacional, no solo para nombrar

el fenómeno de la realidad, sino también para evaluarlo cualitativamente, determinar el nivel de cumplimiento del producto publicitario con las expectativas y necesidades del consumidor, preparándolo para el papel de un participante activo en la comunicación.

Los epítetos son medios para crear expresiones artísticas, este es su efecto estilístico. Los epítetos pueden ser metafóricos, metonímicos, contrastantes, de naturaleza periférica. En publicidad, se usa como una herramienta para ayudar a crear la imagen del objeto anunciado que caracteriza a este objeto. Los epítetos dan una característica, describen los méritos del producto anunciado. La elección de un epíteto adecuado está determinada por la tarea principal : una evaluación positiva del producto o servicio.

PARTE 3.

EL PAPEL LINGÜÍSTICO DE HIPÉRBOLE, COMPORACIÓN, METONIMIA, PERSONIFICACIÓN, GRADUACIÓN, OXÍMORON, ANÁFORA, ELÍPSIS EN LA CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS COSMÉTICAS

3.1 El uso de la hipérbole en los anuncios de las cosméticas

Los tropos tienen una actitud emocional hacia el tema, inspiran uno u otro sentimiento, adquieren un significado estimado. Gracias a los tropos, el texto publicitario adquiere brillo y originalidad únicos.

Hipérbole – una figura; exageración artística de las propiedades reales de un objeto o fenómeno en la medida en que en realidad no pueden ser. Se hiperbolizan una variedad de propiedades: tamaño, velocidad, cantidad [50, p. 67].

La hipérbole puede ser una exageración cuantitativa. Por ejemplo :

1. Anuncio de la crema facial Biotherm Aqua. Texto : « *Fuente de agua: 500 horas de hidratación perfecta en un frasco. En cualquier momento y en cualquier condición, su piel está óptimamente hidratada. Un millón de mujeres celebran el día con la fuente de Aqua. ¿Y tú?* » [11].

2. Publicidad del rimel CALORIE de MAX FACTOR. Texto : « *Mascara 2000 CALORIE en nuevo empaque. Pestañas icónicas por más de 20 años en la moda. Hasta un 300% más de volumen. Tu imagen es tu declaración* » [36].

Como sabemos, en el cálculo matemático solo hay un 100%, por lo tanto, al dar la frase « *hasta un 300% más que el volumen* », el anunciante utiliza intencionalmente una técnica como hipérbole para mostrar la capacidad de la máscara de pestañas para crear pestañas increíblemente gruesas y magníficas.

3. Publicidad del agente de reparación de Moroccanoil. Texto :

« *Un restaurador a base de aceite de argán de Moroccanoil es una innovación revolucionaria en el cuidado del cabello. Una marca es todo el mundo de los*

productos para el cabello a base de aceite ». No uno, dos o tres medios, sino muchos : « *el mundo entero* » [41].

3.1.1 Expresión figurativa de la hipérbole

Pero también la hipérbole puede consistir en una expresión figurativa, reforzando y enfatizando ciertas propiedades o características del sujeto. Por ejemplo :

1. Publicidad del delineador para ojos Superliner Bleckbuster de L'OREAL Paris. Texto : « *Forro gráfico para una apariencia magnética. Tinta revolucionaria fórmula negra. Marcador aplicador para aplicación sin errores. Lo mereces* » [42].

2. Un anuncio de Revitalift Filler – crema facial de L'OREAL Paris. Texto : « *Por primera vez, el efecto de las inyecciones juveniles en el cuidado diario. Relleno Revitalift – con una concentración récord de ácido hialurónico. ¿El efecto de las inyecciones antienvjecimiento sin inyecciones? ¡Ahora es posible!* » [26].

3. COLOR RICHE esmalte de uñas con tecnología gel. Naranja de culto de L'OREAL Paris. Texto : « *La naranja de culto es el nuevo estándar de estilo. Primer barniz con tecnología de gel, revestimiento sin rayas, color moderno, brillo ultrabrillante. Un cepillo cómodo garantiza una fácil aplicación. Durabilidad inigualable hasta 7 días. Elegancia a las puntas de las uñas* » [26].

3.1.2 La hipérbole y énfasis

Los hipérbolos se usan a menudo en anuncios para poner énfasis en la mejor característica del producto anunciado. También se utilizan para dar a la imagen grandeza, un poder excepcional. La hipérbole al comienzo del texto es especialmente efectiva, ya que detiene la atención del destinatario y provoca reacción : « *¡Combate las arrugas! Renueve el colágeno en solo 48 horas* » (Lancôme) [29].

En cuanto al método estilístico de hipérbole, los anunciantes apelan a la conciencia humana, ya que es una naturaleza humana pensar en una escala, forma, número exagerado. Por lo tanto, el uso de la hipérbola en textos publicitarios se puede encontrar con bastante frecuencia.

PUPA Milano. MascaraVamp! Volumen ilimitado Pestañas sin fin. Maquillaje ombligo. Maquillaje perfecto (máscara de publicidad), « corre como nunca antes » (calzado deportivo publicitario) [11].

3.2 Comparación de los anuncios de las cosméticas

Comparación – es un dispositivo estilístico ; comparando un fenómeno con otro, enfatizando su característica común [5, p. 134].

Una de las rutas más representadas en los textos publicitarios es una comparación. Este tipo de tropos cumple más claramente el objetivo de la estrategia de ventaja : distinguir la marca anunciada entre marcas similares de competidores de una manera ventajosa.

Alberto Scopesi define una comparación como una comparación de dos fenómenos para explicar uno de ellos con la ayuda del otro. La función estilística de comparación se manifiesta en la expresividad artística que crea en el texto [49, p. 69].

La comparación es la base de varios tropos, ya que la construcción de tropos comienza con una comparación de objetos. En algunos casos, las comparaciones se utilizan para explicar lo desconocido con algo conocido. En publicidad, por regla general, las comparaciones se utilizan para crear comparaciones originales, decisiones inesperadas. Mediante la comparación, las características positivas del objeto de analogía se transfieren a los bienes : « *Un nuevo efecto de pestañas postizas: pestañas voluminosas y abiertas como alas de mariposa* » (máscara de pestañas falsas Papillon de L'Oreal Paris) [26].

« *La tendencia descarada es la seductora OMBRE. Fácil de peinarse* » (PREFERENCE OMBRES tinte para el cabello de L'Oreal Paris) [11].

3.2.1 Las funciones estilísticas de las comparaciones

Las funciones estilísticas de las comparaciones son diversas. Entonces, « una comparación puede ayudar a la descripción imaginativa de los signos más diversos de objetos, cualidades, acciones. Muy a menudo, una comparación da una descripción precisa del color. Los objetos comparables también pueden unirse sobre

la base de similitudes en función y propósito » [25, p. 219]. Aquí hay algunos ejemplos :

1. PAILLON Intenza Mascara de L'OREAL Paris. Texto : « *Una nueva apariencia* » alas de mariposa « *las pestañas más voluminosas y abiertas. Un pincel doble asimétrico crea un volumen doble y extiende las pestañas a la esquina exterior, dándoles la forma de las alas de una mariposa. Los pigmentos no negros le dan a tus pestañas un color negro para un aspecto expresivo e intenso* » [11].

Dos fenómenos se comparan entre sí de acuerdo con un atributo: la forma, es decir las pestañas se ven como la forma de las alas de una mariposa. Tal descripción del efecto del uso del producto anunciado crea una imagen completa en la mente, dando expresión al texto.

2. Canales publicitarios « *Super Accent* » de Maybelline. Texto : « *Las pestañas son como alas, abren y subyugan tus ojos. El efecto de las pestañas abiertas con el rimel de Maybelline. Pincel único inspirado en la forma de la pluma. Las setas triangulares tiñen cada cilio, alargándolo y levantándolo a lo largo de los bordes. Rimel para el look más abierto* » [41].

En este ejemplo, también hay una comparación de la forma de las pestañas con las alas, no solo con su forma, sino con sus funciones : « *ábrela* » .

3. Anuncio de pintalabios Rouge Edition Aqua Laque de BOURJOIS Paris. Texto : « *BOURJOIS crea un color rojo en el lápiz labial, ligero como el agua. Color profundo y brillo de espejo. Una colección de 8 tonos deslumbrantes* » [34].

La estructura y composición del lápiz labial se compara con el agua, de ahí el epíteto « *brillo de espejo* » . Las propiedades del agua mediante el método de comparación se transfieren a las propiedades del producto anunciado [35].

4. Publicidad de la serie Elseve Complete Recovery 5 de L'OREAL Paris. Texto : « *¿Está dañado el cabello? »Tansfórmalo! 5 problemas: ¡una solución! Restauración 100% capilar a lo largo de toda la longitud. Solución individual para la restauración completa del cabello. Luchas con cinco signos de cabello dañado. Crea una capa protectora natural. Con cada uso, el cabello parece renacer* » [26].

Este ejemplo con el uso en el texto del método de comparación difiere del anterior en que no hay una comparación explícita de un fenómeno u objeto con otro objeto o fenómeno en una base común. Aquí, el proceso se compara con el resultado final : « *el cabello renace* » , es decir al usar los medios anunciados (proceso) obtenemos un cabello hermoso (resultado). Por lo tanto, la comparación agrega imágenes al texto.

3.2.2 Creación de la imagen del producto anunciado

La comparación puede llamarse no solo el tropo, sino también una figura, porque tiene una construcción especial. La comparación crea la imagen del producto anunciado, aumenta el tiempo que el consumidor contacta con el anuncio, ya que se necesita un cierto tiempo para la percepción, la comprensión de la comparación. Por ejemplo : « *Faberlic. Cosméticos necesarios como oxígeno* » (anuncio de cosméticos decorativos Faberlic) [42].

En publicidad, el significado directo y figurativo se juega : « *por un lado, los cosméticos contienen moléculas de oxígeno útiles, por otro lado, el significado figurativo se realiza utilizando la expresión estable « como oxígeno »* , es decir herramienta vital – « *Me gusta mi piel ... perfección* » (anuncio de cosméticos LANCOME) [29].

La comparación contiene un significado afirmativo, que se realiza con la ayuda de la omisión de la forma verbal, la unión comparativa « *como si* » realiza una función secundaria, más bien apunta a la imagen positiva « *mi piel es la perfección* » .

« *¡Mis labios son una obra de arte brillante!* » (Anuncio de lápiz labial Bourjois Rouge Pop Chic), « *Fácil como una ola de pestañas* » (sombra de ojos Givenchy) [11].

El eslogan se construye como una comparación oculta, no se expresa sintácticamente, tal técnica parece intencional, ya que tiene como objetivo declarar un hecho, un resultado peculiar que se puede lograr con el brillo de labios.

3.2.3 Las comparaciones plenas

El tipo de la comparación plena es poco frecuente en publicidad. Por ejemplo, un anuncio que compara un remedio antiarrugas conocido y un remedio antiarrugas X (desconocido). En este caso, como regla, solo se crea una ilusión de comparación real. Según los expertos, esto significa que la comparación es incorrecta en un sentido estrictamente lógico [30, p. 38].

Protección Siempre, suave como el algodón (anuncio de higiene).

Laboratorios VICHY. « *La piel perfecta es ahora una realidad. Una nueva generación de cuidados: el primer producto con Kombucha, capa por capa creando una piel perfecta* » [54].

En este caso, la comparación se centra en demostrar que el producto es más avanzado que los productos de la generación anterior, y esto significa un cambio cualitativo tanto en el marco de los productos de esta marca como entre las marcas que ofrecen cosméticos similares. El uso de la palabra nueva [48, p. 28] mejora esta comparación oculta y el uso de presupuestos semánticos: la piel perfecta ahora es una realidad. La palabra ahora se puede llamar « *operador de palabras* » [31, p. 21], que captura en la mente de los consumidores la imagen de un « pasado negativo » asociado con el uso de productos de la competencia. De este modo, junto con la comparación, lo nuevo, lo viejo, se actualiza, y la comparación es el pasado, el presente.

Por el contrario, una clase de comparación reducida está formada por varios productos de la misma marca, mientras que la categoría de producto en la percepción de los consumidores parece estar limitada a una sola marca, por ejemplo: « *Yves Rocher crea su primer concentrado súper potente, intensificador juvenil, fruto de 12 años de investigación en cosméticos a base de hierbas. Una sola gota de este excepcional elixir aplicado a su cuidado duplica la efectividad de su efecto antienvjecimiento* » [41].

Este ejemplo le permite mostrar qué tipo de cambio cualitativo recibió el producto propuesto bajo una marca. Para esto, se usaron varios medios en el texto a la vez: la primera palabra indica que tales productos no existían antes.

El uso del verbo también contribuye al mismo objetivo (crear, inventar, construir, producir). Gracias a la combinación de su primer concentrado, el destinatario enfatiza que esta es una comparación dentro de la misma marca.

Una clase de comparación indefinida incluye casos de comparaciones informativamente « *vacías* », comparaciones con nada. Cabe señalar que, a pesar de no ser informativo, dicha comparación tiene un gran potencial para la exposición del habla: « *Sé cómo hacer que este verano sea más brillante que GARNIER. Garnier Ambergris Soler. Resplandor y protección. Leche de protección solar para un hermoso bronceado. ¡Hacemos que el sol sea más seguro y tu bronceado es más hermoso!* » [11].

En este caso, falta un estándar de comparación como tal. No hay una comparación completa aquí en términos de lógica. En primer lugar, los cosméticos no pueden tener un efecto directo sobre el sol y el verano. En segundo lugar, el sujeto que está dotado de esta propiedad tampoco está definido. En tercer lugar, no está claro: la comparación se dirige a una marca diferente, a productos de la misma marca o al fenómeno del bronceado en sí. Sin embargo, la forma del grado comparativo de adjetivos más seguro y más hermoso contribuye a la entrada de información implícita: el propio consumidor piensa, en comparación con lo que se le da esta característica.

Elseve volumen de colágeno: « *Volumen elástico de 24 horas, champú – elasticidad con colágeno. Se llena de volumen desde dentro. Ascensores desde las raíces. No hace más pesado. Mi cabello ansía a Elseve* » [34].

En este texto, el valor estimado de la palabra « *primero* » aparece en el primer plano: el énfasis ya no está en el hecho de que este es el primer producto en valor ordinal, sino en el hecho de que este producto cosmético ahora es único y, por lo tanto, el mejor.

3.2.4 Las construcciones comparativas

Las construcciones comparativas pueden ser parte de oraciones interrogativas y negativas, por ejemplo: L'OREAL Paris. « *¿Irritación después del afeitado? ¡Encontré una solución!* » Mikhail Yuzhny, tenista [12].

Innovación para después del afeitado. « *1er bálsamo que enfría la piel en 1,5C. Hydra Energetik. After Shave Balm. Contra el enrojecimiento 60%. Contra la irritación 82%. L'OREAL Paris experto en hombres* » [26].

En este ejemplo, observamos la manifestación de la siguiente posición: el producto cosmético ofrecido por la publicidad no se llama el único, pero se hace hincapié en el hecho de que en este momento es el mejor. Esta posición se complementa con la influencia de la opinión de una persona famosa, así como con los indicadores cuantitativos indicados en forma de porcentajes, que, por supuesto, pueden aumentar la persuasión del texto. Sin embargo, desde un punto de vista lógico, estos porcentajes no se corresponden con las reglas para obtener los datos reales, ya que los valores relativos en matemáticas son similares a las formas de grados de comparación en gramática: requieren una indicación de lo que se tomó como punto de referencia (¿60 y 82% de qué indicador?)

3.3 La metonimia en los textos publicitarios de las cosméticas

La metonimia es un tipo de tropos, el uso de una palabra en un significado figurativo, una frase en la que una palabra se reemplaza por otra, como en una metáfora, con la diferencia de esta última de que esta sustitución solo puede hacerse por una palabra que denota un objeto (fenómeno) ubicado en uno u otro (conexión espacial, temporal, etc.) con el sujeto (fenómeno), que se indica mediante la palabra reemplazada [2, p. 34].

La metonimia se usa comúnmente:

1) con el propósito de representar figurativamente hechos de la realidad, crear ideas sensuales, visualmente más tangibles sobre el fenómeno descrito;

2) metonimia, creando la imagen, cuando la decodifica la imagen la guarda, puede revelar simultáneamente una actitud subjetiva estimada hacia el fenómeno descrito;

3) una característica de un fenómeno u objeto, distinguirse, fortalecerse, tipificarse, dirá más sobre el fenómeno en sí mismo que una comparación de este objeto con otro [1, p. 115]. Aquí hay algunos ejemplos :

1. Publicidad del nuevo producto de peinado EI MI de WELLA Professionals. Texto : « *EI MI es el ambiente de tu estilo. ¿De qué están hablando los salones? En este caso, utilizando la metonimia, se muestra la relación entre las personas y el lugar en el que se encuentran : los « salones » son visitantes o empleados de estas instituciones » [14].*

2. Publicidad de la crema para la cara source de Biotherm. Texto : « *Fuente de agua : 500 horas de hidratación perfecta en un frasco. En cualquier momento y en cualquier condición, su piel está óptimamente hidratada. Un millón de mujeres celebran el día con la fuente de Aqua. ¿Y tú? » [13].*

El análisis de la publicidad en revistas mostró que los tropos como técnica para lograr la expresión a menudo se usan. Jugando con significados y combinaciones de palabras, usando su entorno, los tropos crean muchas imágenes en el texto. Las posibilidades artísticas de tropos son una de las principales herramientas para atraer la atención a la publicidad.

La metonimia, en contraste con una la metáfora, que se basa en la comparación o analogía de objetos que no están realmente relacionados entre sí, se basa en la una conexión real (« *¿De qué están hablando los salones? »* , es decir, las personas en estos salones).

3.4 Personificación en el texto publicitario

La personificación o prosopopeya es un tipo de metáfora ontológica y una figura de estilo que consiste en atribuir propiedades humanas a un animal o a un objeto (sea concreto o abstracto), al cual se hace hablar, actuar o reaccionar como una persona [32, p. 317].

Como figura literaria es una de las figuras de ficción, pues otorga una cualidad humana a quien no la tiene. En otras ocasiones la prosopopeya o personificación se aplica a cosas incorpóreas o abstractas (como la muerte), e incluso puede permanecer

oculta hasta que se descifra el sentido alegórico del texto literario [45, p. 311]. El mecanismo para crear una imagen en personificaciones es generalmente similar al proceso metafórico. En las personificaciones hay características implícitas (implícitas, ocultas) de un objeto, es decir, epítetos en los que la definición de un objeto inanimado es una característica humana. En publicidad, las acciones suelen tomar la forma de personificación, es decir, un objeto inanimado actúa como vivo [48, p. 91], por ejemplo :

1. Publicidad del coche KIA Soul. Texto : « *¡La transformación continúa! El movimiento es vida, el desarrollo es un proceso continuo. El nuevo KIA Soul se transforma y se desarrolla contigo. Una lectura actualizada del estilo único y una dispersión de nuevos productos de alta tecnología: todo lo que se necesita para mantenerse al día. ¡El nuevo KIA Soul es nuestro brillante contemporáneo!* » [11].

2. Suero facial publicitario con ácido hialurónico Gapan. Texto: « *Gracias al ácido hialurónico, la piel retiene la humedad, restaurando la elasticidad. Super humidificación. Efecto antiinflamatorio. Previene la descomposición* » [41].

3. Publicidad de Zeva Delux. Texto : « Date el placer del cuidado personal diario. Comodidad, suavidad, cuidado: ¡a tu piel le gustará! [52]

4. Publicidad de Color sensational lipstick de MAYBELLINE New York. Texto : « *Ahora el color provoca. Novedad de Color sensational – Provocación del color. Una explosión imparable de coral, rosa y morado. Los pigmentos saturados le dan a los tonos florales frescos un brillo increíble. La textura cremosa crea una sensación sensual. 4 tonos provocativos* » [37, p. 67].

5. Zapatos publicitarios de GEOX. Texto : « *Respira. Zapatos hermosos y cómodos, siempre, en todas partes, en cualquier situación, en cualquier situación, gracias a los nuevos desarrollos de GEOX que facilitan su caminata: las suelas hechas de caucho perforado contribuyen a la termorregulación natural, y las membranas hechas de material microporoso evitan que la humedad ingrese. Rodéate de tecnología GEOX, todos los días, toda tu vida* » [35].

6. Anuncie la serie Elseve Complete Recovery 5 de L'OREAL Paris. Texto : « *¿Está dañado el cabello? Transfórmalo! Crea una capa protectora natural. Con cada uso, el cabello parece renacer* » [27].

7. La publicidad del tonal significa « *tono ideal* » de VICHY. Texto : « *El primer producto tonal que transforma la piel día tras día. Tono suave 12 horas de durabilidad. Mejora la calidad de la piel después de 15 días. Ahora deslumbraré (con belleza). Eclipse (todos los defectos). Para brillar (y cada día se hace más brillante)* » [35].

También en publicidad, la personificación actúa como característica implícita de un objeto usando epítetos que denotan características humanas. Aquí hay algunos ejemplos :

1. Publicidad del corrector para la piel alrededor de los ojos Even Better Eyes Dark Circle Corrector de CLINIQUE. Texto : « *Las ojeras son muy tercas. Sin embargo, el nuevo Corrector de círculo oscuro Even Better Eyes resalta visiblemente el área alrededor de los ojos* ». En este caso, el proceso fisiológico está dotado de cualidades humanas [11].

2. Crema publicitaria BAILEYS licor. Texto : « *Sí, puedo pasar horas en las nubes ... en el asiento del pasajero en camino a las vacaciones. BAILEYS Crema con alcohol. Licor de crema con carácter. Un objeto inanimado está dotado de un rasgo característico solo del hombre: la presencia del carácter* » [53].

3. Anuncio de mascarilla australiana. Texto : « *Quiero que mi cabello se vuelva liso, brillante y feliz en 3 minutos y un pequeño vestido. Un cabello hermoso no es todo lo que necesitas, pero puedes comenzar con él* » [41]. El « *cabello feliz* » es un vívido ejemplo de personificación en el que un objeto inanimado (cabello) está dotado de rasgos inherentes a una persona, a saber, ser feliz, sentir felicidad.

3.5 Graduación en el texto publicitario

Graduación – es una figura estilística; aumento gradual o debilitamiento del significado emocional y semántico de palabras y expresiones [45, p. 12].

Hay dos tipos de gradación : la gradación es ascendente y descendente. La gradación ascendente es la disposición de las palabras en orden creciente de significado. La gradación descendente es la disposición de las palabras en orden decreciente de significado. La publicidad utiliza principalmente la gradación ascendente [50, p. 91].

Entonces, en la publicidad del lápiz labial L'OREAL Paris COLOR RICHE, la gradación describe el efecto después de su uso : « ... *el color nunca ha sido tan lujoso, el brillo nunca ha sido tan deslumbrante. Brillante, lujoso, espectacular : ¡tus labios son extraordinarios!* Un anuncio de papel higiénico Zeva Delux enumera las cualidades del producto anunciado en orden creciente de importancia : ... *Zeva Delux con almohadillas absorbentes limpia y cuida suavemente su piel. Comodidad, suavidad, cuidado: ¡a tu piel le gustará!* [26].

En el texto de un anuncio de calzado de GEOX, usando la gradación ascendente, se enumeran las posibilidades de este calzado : ... zapatos hermosos y cómodos siempre, en todas partes, en cualquier situación, en cualquier situación, gracias a los nuevos desarrollos de GEOX que facilitan su caminata ... Rodéese de tecnología GEOX todos los días, toda su vida » [56].

3.6 Oxymoron en el texto publicitario

Oxymoron – una figura estilística, una combinación de palabras que tienen un significado opuesto [38, p. 291].

Un oxímoron es una combinación de dos palabras, generalmente un adjetivo y un sustantivo o un adverbio y un adjetivo, que tienen un significado opuesto, por lo tanto, los componentes de las combinaciones de oxímoron expresan los conceptos antonímicos que son la base de su creación. Oxymoron es inesperado y original, ya que puede servir como ejemplo de una violación de la combinación habitual de palabras. Pero, a pesar de su naturaleza inusual, el oxímoron no viola la base de la comprensión, el lector lo percibe como una combinación original, pero comprensible [28, p. 91]. Aquí hay algunos ejemplos : publicidad de la colección The Modern Icon

(máscara, lápiz labial y base) de Max Factor. Texto : « *La colección de iconos modernos: una leyenda moderna* » [36].

Si recurro al diccionario de Ozhegov para aclarar el significado de la palabra « *Leyenda* », entonces veremos que este es un tipo de evento en el pasado [25, p.16].

Leyenda – es una tradición poética de algún hecho histórico [48, p. 16]. Un hombre de una leyenda (un hombre con un pasado glorioso). Leyenda viviente (sobre un hombre con un glorioso pasado heroico). Un texto explicativo, así como un conjunto de símbolos para un mapa, plano, diagrama (especial) [25, p. 198]. Utilizado en combinación con la palabra « *moderno* », esta frase se convierte en un oxímoron.

Junto con las técnicas estilísticas anteriores, la publicidad en revistas se caracteriza por el uso de una forma de presentación de preguntas y respuestas.

3.7 La forma de presentación de preguntas y respuestas

La forma de presentación de preguntas y respuestas es una forma de construir un texto en el que la información se presenta en forma de preguntas y respuestas a estas preguntas [21, p. 82]. La forma de presentación de preguntas y respuestas debe distinguirse de una pregunta retórica. La pregunta retórica no requiere una respuesta. En muchos ejemplos de publicidad en revistas, el texto se construye en una forma de presentación de preguntas y respuestas: hacer una pregunta refleja la solicitud de los lectores de la revista (quiero un cabello sano, quiero zapatos cómodos, quiero una piel radiante y saludable).

Publicidad FRUCTIS Triple de GARNIER. Texto : « *¿Quieres revivir el cabello dañado? Tu cabello es fuerte y sedoso, radiante y precioso, transformado hasta las puntas* » [39].

1. Anuncio de la fundación Lume Magique de L'OREAL Paris. Texto : « *La fundación de última generación Lume Magique Light Magic de L'OREAL Paris devuelve la luz interior a la piel. Ayuda a la piel a revelar sus propias virtudes a través de una combinación única de tres componentes* » [26].

2. Publicidad de antienvjecimiento « *Código de la Juventud* » , « *Nutrición de lujo* » , « *Recuperación completa* » , « *Código de la juventud* » . Skin Light de L'OREAL Paris. Texto : « *¿A menudo, mirándose en el espejo, desea mejorar la condición de su piel aquí y ahora? Las primeras arrugas, manchas de la edad, sequedad y rigidez de la piel ... ¿Qué pasa si necesita urgentemente verse bien? Aquí no puede prescindir de un medio para la transformación instantánea de la piel. Tu elección es el suero* » [26].

3. Publicidad de productos de bronceado ámbar Amber Soler de Garnier. Texto : « *¿Protección solar que estimula el bronceado? Ahora es posible! Garnier Ambergris Soler: el bronceado perfecto. Un spray de bronceado. Un bronceado natural impecable durante mucho tiempo* » [12].

Debido a su composición (pregunta – respuesta), esta forma de presentación involucra al lector en la situación, le hace dar una respuesta en su mente, atrayendo así la atención a todo el mensaje publicitario.

La publicidad en revistas utiliza diseños imperativos. Su objetivo es un llamado a la acción por parte del destinatario.

La construcción imperativa (oración de incentivo) es un tipo funcional de oración que expresa el impulso dirigido al interlocutor para realizar la acción mencionada. Una forma específicamente utilizada para expresar la motivación es el imperativo (imperativo) [15, p. 45].

3.8 El modo imperativo y subjuntivo en los anuncio publicitarios de las cosméticas

El objeto de estudio de la estilística debe ser el modo imperativo y subjuntivo, que como indirecto « *se opone al modo indicativo o* » directo. Denotando un efecto poco realista, son miembros « *fuertes* » de la oposición en el sistema de ánimo, que determina su coloración expresiva. Debido al uso limitado en estilos funcionales, el imperativo y el subjuntivo están marcados estilísticamente » [9, p. 19].

Por ejemplo, en la publicidad del lápiz labial Max Factor Marilyn Monroe en el texto hay un truco : « 4 tonos rojos, 1 perfecto para ti. Nueva colección de

pintalabios Marilyn Monroe. Cuatro tonos inspirados en la imagen de la leyenda de Hollywood : Marilyn Monroe. Encuentra tu rojo perfecto » [11].

Las discretas braguitas de CLINIQUE y el gel humectante Moisture Surge aparecen en el estado de ánimo imperativo : « *Libera tu gravedad. El nuevo Discreto Irresistible con un toque seductor de jazmín para una frescura que no podrás resistir inmersión profunda. Siente la profundidad total de la oleada de humedad* » [11].

En los textos publicitarios, las formas imperativas del verbo sirven como un medio para crear estructuras motivadoras emocionalmente vívidas.

En la publicidad del aceite de renovación LA MER, se utilizan varios medios estilísticos a la vez. Estos son epítetos : « *El nuevo elixir multifuncional de seda nutre la piel con juventud, la despierta para recuperarse. El caldo milagroso y los elementos marinos activos cargan las células con energía renovadora. La piel suave y perfectamente lisa brilla, ganando nueva vitalidad* » y las personificaciones « *elementos marinos cargan las células y el elixir se satura ... despierta* » [41].

El anuncio de Gel de Humedad de CLINIQUE contiene epítetos, metáforas y un diseño imperativo : « *Inmersión profunda. Siente la profundidad total de la oleada de humedad. Este lujoso gel crema penetra profundamente en la piel, estimulando la producción de ácido hialurónico natural, el « imán natural » responsable de retener y mantener la humedad en la piel. Durante 24 horas, su piel permanece hidratada, bien arreglada y radiante desde adentro* » [53].

Las figuras del discurso se utilizan a menudo en la publicidad de revistas. Le dan al texto una expresividad especial a nivel sintáctico y compositivo. Entonces, el paquete fija la atención en las etapas de la acción « *Ahora deslumbraré (con belleza). Oscurecerá (todos los defectos). Brillará (y cada día es más brillante* »), o resaltará las principales cualidades del producto « *Protección. Limpieza. Frescura* » [14].

Una introducción a la propuesta de varios miembros homogéneos puede crear una imagen amplia, dar una descripción emocional, ayudar a aumentar el contenido informativo del texto publicitario « *diseño exclusivo, atención a la decoración, uso de bordados, elementos decorativos, estampados únicos y una combinación de colores* ».

El paralelismo sintáctico, que también se encuentra en los textos publicitarios, enfatiza la importancia del producto publicitado « *productos realmente buenos, resultados irrealmente buenos* », mejora el efecto emocional del texto publicitario debido a las funciones excretoras – emocionales y lógicas excretoras « *Vive activamente – vive con VITTEL* » [11].

El uso de la gradación en la construcción de un texto publicitario mejora las imágenes, la expresividad emocional y influencia del texto « *en aumento* », « *zapatos hermosos y cómodos siempre, en todas partes, en cualquier situación, en cualquier lugar* ».

El oxímoron, debido a la violación de la combinación habitual de palabras, le permite estar impreso en la memoria del destinatario durante mucho tiempo, ya que se percibe como algo original, inusual (« *leyenda moderna* »).

3.9 Anáfora en el texto publicitario

Anáfora – es una figura estilística asociada con la repetición de letras idénticas, partes idénticas de una palabra o frase frente a una oración. Esta técnica en todas sus variedades se usa con frecuencia en titulares publicitarios [10, p.121]. La razón de esto es que las primeras partes del título se recuerdan mejor, y el uso de anáforas contribuye aún más a este proceso. Por lo general, en los anuncios, el nombre de la compañía, producto o servicio anunciado se coloca al comienzo de los textos anafóricos. Una técnica tan sencilla « *centra* » el objeto anunciado, dirigiendo la atención de la audiencia hacia él [9, p.19]. « *Tendencia descarada. Seductora OMBRE ... Innovación PreferenciaOmbres. Por primera vez, un resultado profesional de OMBRE en casa. OMBRE de moda, muy simple* » (L'OREAL. Tinte para el cabello publicitario) [26].

El texto repite repetidamente el nombre del producto anunciado, debido a lo cual se logran la memorabilidad y la expresividad.

La repetibilidad, como saben, es uno de los principios fundamentales de la presentación del material lingüístico en la publicidad. Con la ayuda de repeticiones

de varios tipos (fonética, morfológica, sintáctica) se logra la construcción de textos publicitarios en múltiples capas.

Anáfora, no muy característica del discurso coloquial, a menudo se encuentra en el lenguaje de un texto publicitario. Los ejemplos incluyen textos donde esto es obvio.

Esto es más que resistencia. Es más que color. Este es un color hermoso durante mucho tiempo. ¡Ojalá pudieras! (anuncio de lápiz labial) [30, p. 18].

En este ejemplo, la anáfora consiste en repetir las palabras « *todavía ; eso* », aumentando la expresividad del texto y concentrando la atención.

3.10 Elipsis en los anuncios publicitarios de las cosméticas

La publicidad sigue el principio de la economía : solo se informa lo desconocido o algo que no se puede adivinar por el contexto. Estructuralmente, este concepto refleja una elipsis. Cada frase lleva nueva información, se omite lo ya conocido. Falta cualquier miembro implícito de una oración, a menudo un verbo. Esto le da dinamismo y expresión [47, p. 134].

NIVEA Hidratación intensiva de la piel: un minuto, ¡y listo! (crema publicitaria « *pre – maquillaje* ») [11].

La elipsis, junto con las oraciones nominativas predeterminadas, es un medio de compresión en la publicidad y refleja el deseo de influir en el destinatario con la ayuda de información mínima, que también se manifiesta en la omisión de palabras oficiales, semánticamente « *subcargadas* » .

La piel perfecta es ahora una realidad. VICHY (cosmética publicitaria) [54].

« Piel lisa y cuerpo delgado ... ¡Fácil! (Publicidad de fondos anticelulíticos » (Clarins) [11].

Los ejemplos muestran claramente que las acciones « *perdidas* » que son necesarias para lograr los resultados del uso de los fondos anunciados.

Conclusiones de la parte 3

Los epítetos, la metáfora, la comparación y la hipérbole predominan en los textos de publicidad de cosméticos para mujeres, debido a los detalles del producto anunciado (cosméticos decorativos, productos para el cuidado corporal) y las características del comportamiento del habla femenina.

El texto publicitario toma una forma antinatural y paradójica, si se exagera con una hipérbole, ya que en sí mismo contiene cierta exageración de los méritos tangibles del producto. Al trabajar en un texto publicitario con este rastro, es mejor no ir más allá de los límites de la realidad y preferir imágenes fantásticas inverosímiles a las reales, ya que la exageración desmotivada puede causar desconfianza del consumidor.

La recepción de la comparación permite enfatizar las ventajas del producto anunciado sobre otros análogos, destacando sus propiedades más características. Sin embargo, al usar la comparación, se debe tener en cuenta que debe ser extremadamente correcto no solo en relación con los competidores, sino también con la ley de publicidad.

Al aplicar la antítesis, que, en contraste con la comparación, no se basa en la comparación, sino en imágenes o conceptos contrastantes, los elementos contrastantes deben colocarse lo más cerca posible; en los casos en que están algo separados unos de otros, la efectividad del mensaje publicitario puede disminuir.

Con toda la abundancia de recursos lingüísticos que se pueden utilizar en textos publicitarios, los anunciantes siempre tienen en cuenta que la garantía del éxito no es la saturación de la parte verbal del anuncio con varios dispositivos estilísticos, sino la combinación armoniosa de la idea publicitaria principal con los medios de expresividad verbal que son más consistentes con esta idea.

Todos estos textos publicitarios tienen en común el empleo de diferentes recursos retóricos. Los más frecuentemente utilizados son la elipsis, la enumeración y la hipérbole. Dado que se trata de anuncios de cosmética, los productos anunciados se suelen asociar a los mismos valores socioculturales, es decir, al concepto de lo último, de la juventud, de la belleza y de lo científico – técnico. Además, en los

textos publicitarios de ambas compañías se tiende al uso de un cierre estereotipado. En el cierre de los anuncios de Clinique se pone de relieve la alta calidad del producto, mientras que el cierre de los textos publicitarios de L'Oréal se orienta más hacia el consumidor potencial.

En cuanto al nivel léxico – semántico, todos los anuncios comparten un vocabulario sencillo y con escasez de palabras técnicas, a excepción de autoestima y autoconfianza. Otra característica que comparten todos ellos en la selección del léxico es que las palabras elegidas presentan gran capacidad evocadora, relacionada con conceptos como lo novedoso, lo prestigioso, lo sano, lo tradicional, etc.

Los recursos de creación léxica más llamativos que he encontrado en los anuncios seleccionados han sido los siguientes: se emplean sobre todo procedimientos de formación de palabras tales como prefijación (autoestima, autoconfianza).

CONCLUSIONES GENERALES

Por lo tanto, el estilo del texto publicitario tiene sus propias peculiaridades: la composición léxica se distingue por la sonoridad, el volumen del texto es limitado, no hay grandes construcciones lingüísticas y el habla se vuelve difícil de percibir. El texto publicitario es original, fácil de leer y recordar, y el titular destaca entre el texto principal.

El uso de una variedad de técnicas estilísticas crea expresividad y capacidad de expresión. A menudo se utilizan los tropos como método para lograr la expresión; sus habilidades artísticas son una de las principales herramientas para atraer la atención a la publicidad. Junto con las vías en los textos publicitarios, a menudo hay figuras de lenguaje que le dan al texto una expresividad especial a nivel sintáctico y compositivo.

La publicidad, saturada con los medios expresivos del lenguaje, causa sensaciones especiales, debido a la expresividad que da lugar a muchas imágenes en la mente de los consumidores, la transfiere al mundo de la belleza y el brillo, por lo que permanece en la memoria del destinatario durante mucho tiempo.

La efectividad del texto publicitario está determinada por el brillo, la precisión, la accesibilidad y la variedad de relaciones asociativas de la imagen publicitaria creada utilizando diversos medios expresivos del lenguaje.

En el marco de este trabajo científico, estudiamos y formulamos un aparato conceptual de términos de investigación, revelamos las características de la publicidad en las revistas, y analizamos los principales medios para crear expresividad en la publicidad moderna de revistas.

En la construcción de textos publicitarios en revistas, no solo se utilizan ilustraciones, sino también componentes verbales expandidos. El uso de varios medios expresivos en publicidad afecta de manera muy efectiva al lector.

Los tropos tienen una actitud emocional hacia el tema, inspiran uno u otro sentimiento, adquieren un significado estimado. Gracias a los tropos, el texto publicitario adquiere brillo y originalidad únicos.

Un análisis de la publicidad en revistas reveló que los principales tipos de caminos que se utilizan en la publicidad son epítetos, comparaciones, metáforas, metonimia, personificación e hipérbole.

El uso más frecuente es el epíteto. El epíteto le permite resaltar las principales características y propiedades de un fenómeno u objeto, crea imágenes en el texto.

La segunda herramienta estilística en frecuencia de uso es una metáfora. La metáfora trae nueva información sobre el producto a través de la imagen, ayuda a recordar mejor las propiedades del producto anunciado, hace que el texto sea expresivo y es un medio eficaz para influir en el destinatario del discurso.

La personificación también se usa ampliamente. En publicidad, las acciones suelen tomar la forma de personificación, es decir, un objeto inanimado actúa como una característica viva e implícita del objeto.

Muy a menudo, en la publicidad de revistas hay trucos especiales de diseño de textos de composición y discurso: construcción imperativa y presentación de preguntas y respuestas; figuras del habla: gradación y oxímoron. La forma de presentación de preguntas y respuestas involucra al destinatario en una situación creada por la publicidad, el diseño imperativo crea expresiones emocionalmente vívidas, la gradación mejora la expresividad al aumentar los componentes del texto y el oxímoron le permite distinguir la publicidad entre otros debido a la combinación inusual y original de las palabras incluidas en él.

Además, los textos publicitarios considerados utilizan herramientas sintácticas como parcelación, términos homogéneos y concurrencia. Tal técnica como paquetes realiza una función excretora emocional, enfatizando detalles individuales y capturando la atención del lector en cada etapa de la acción.

El uso de miembros homogéneos le permite crear una imagen espaciosa, dar la descripción de la emotividad, expresividad, ayuda a aumentar el contenido de la información, las imágenes del texto.

El paralelismo mejora la expresividad emocional – figurativa, le da ritmo al texto, lo que hace que sea más fácil recordar el texto publicitario y, por lo tanto, el producto publicitado.

Por lo tanto, el texto publicitario es un ejemplo del uso más efectivo de diversos medios de expresión de lenguaje. Le permiten crear una serie de imágenes asociativas en la mente del destinatario, es decir en el texto publicitario, todos los medios figurativos del lenguaje se usan intencionalmente y con un propósito específico: impacto en las masas. El análisis de los medios expresivos en la publicidad de revistas modernas reveló las siguientes características:

1) el uso activo de tropos y figuras del habla, estructuras imperativas, formas de preguntas y respuestas;

2) la atención al producto anunciado se puede atraer de varias maneras: sintáctica, estilística, léxica, en el mismo texto se pueden usar varios ejemplos simultáneamente.

Es el uso del lenguaje expresivo lo que atrae la atención de un comprador potencial a un mensaje publicitario. Los medios expresivos adecuadamente seleccionados y utilizados le permiten lograr una mejor memorización de las propiedades del producto y la marca, y gracias a la función emocionalmente expresiva, causan emociones positivas en la audiencia.

BIBLIOGRAFIA

1. Acosta R. Escritura y comunicación social: historia de la comunicación escrita. Madrid : Editorial Paidós, 2018. 210 p.
2. Ávila R. Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad. Madrid : Arco, 2009. 127 p.
3. Beristáin H. Metáfora. Diccionario de Retórica y Poética. Porrúa : Editorial, 2016. 78 p.
4. Bernárdez A. Cuerpos imaginarios : ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complé, 2009. 71 p.
5. Boada A. Comunicación humana y paradigmas holísticos. Buenos Aires : Editorial Paidós, 2017. 171 p.
6. Bousoño C. Teoría de la expresión poética, Madrid : Gredos, 2018. 105 p.
7. Clinique España. URL : <https://www.clinique.es/> (fecha de acceso 11.09.2019).
8. Colección de maquillaje. URL : <https://www.vogue.es/belleza> (fecha del acceso : 15.04.2019).
9. Corrés A., Valíková H. La formación de palabras en español. Brno : Masarykova univerzita, 2002. 101 p.
10. Cortés R. Lenguaje publicitario: la seducción permanente. Barcelona : Ariel, 2010. 248 p.
11. Cosmopolitan España. URL : <https://www.cosmopolitan.com/es/> (fecha de acceso 12.07.2019).
12. Cosmopolitan. Beauty. URL : <https://www.cosmopolitan.com/style/beauty/bea/a29441857/glowy-skin-less-than-minutes/> (fecha de acceso : 14.02.2019).
13. Crema gel del cosmética. URL : <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/g29634418/crema-gel-cosmetica-coreana/> (fecha del acceso : 01.02.2019).

14. Cremas hidratantes. URL : [https:// www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos – cara cuerpo/a29606705/crema – hidratante – iniverno/](https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a29606705/crema-hidratante-iniverno/) (fecha de acceso: 15.03.2019).
15. Díaz P. Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Moda de Lujo en España. Barcelona: Arco, 2018. 72 p.
16. Eguizábal R. Historia de la Publicidad. Madrid : Edición, 2015. 416 p.
17. Eguizábal R. Teoría general de la Publicidad. Madrid : Ediciones Cátedra, 2017. 501 p.
18. Ferraz M. El lenguaje de la publicidad Madrid : Arco Libros, 1996. 423 p.
19. Ferrer A. Periodismo científico y desarrollo : una mirada desde América Latina. Buenos Aires : Editorial Paidós, 2012. 161 p.
20. Finkiel A. Derrota del pensamiento. Barcelona : Anagrama, 2005. 56 p.
21. García N., Martínez L. La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. Barcelona: Comunicar, 2015. 101 p.
22. Garnier España. URL : <https://www.garnier.es/> (fecha de acceso 19.09.2019).
23. Gomez C. El eslogan. Madrid: Agencia de publicidad, 2018. 198 p.
24. Gualda M. La palabra en los mensajes publicitarios. Barcelona : Ariel, 2017. 91 p.
25. Klein N. No logo : el poder de las marcas. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2015. 311 p.
26. L'oreal España. URL : <https://www.loreal.es/> (fecha de acceso 07.09.2019).
27. La barra de labios roja. URL : [https://www.vogue.es/belleza/ articulos/ maquillaje – barra – labios – roja – mac – russian – red – malefica – angelina – jolie/](https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje-barra-labios-roja-mac-russian-red-malefica-angelina-jolie/) (fecha de acceso : 18.04.2019).
28. Lahoz J. La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria : de la neología a la argumentación. Madrid : Arco Libros, 2019. 129 p.
29. Lancome España. URL : <https://www.lancome.es/> (fecha de acceso : 18.08.2019).

30. Lizcano G., Sánchez L. La publicidad social en México, recuento de 50 años. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México D.F., 2009. 145 p.
31. Lomas S. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona : Octaedro, 2019. 72 p.
32. López A. La retórica en la publicidad. Madrid : Arco Libros, 1998. 401 p.
33. López F., Pérez C. El cuerpo imaginado. Bilbao : Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2000. 57 p.
34. Maquillaje de ojos. URL : <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje – ojos – llevar – gafas – truco – bobbi – brown – eyeliner – mascara/pestanas> (fecha de acceso : 01.10.2019).
35. Maquillaje por niveles. URL : <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje – niveles – orden – base – maquillaje – sombras – ojos – barra – labios/cejas> (fecha de acceso : 03.04.2019).
36. Max Factor España. URL : <https://www.maxfactor.com/es – es> (fecha de acceso : 18.09.2019).
37. Maybelline España. URL : <https://www.maybelline.es/> (fecha de acceso 15.09.2019).
38. Ortega V. Morfología léxica : la formación de palabras. Madrid : Gredos, 1996. 412 p.
39. Piel luminosa. URL : <https://www.vogue.es/belleza> (fecha de acceso : 12.06.2019).
40. Plana J., Abril P. El valor del anunciante para el ciudadano. Barcelona : Gredos, 2016. 271 p.
41. Publicidad de las cosméticas. URL : <https://www.cosmopolitan.com/style/beauty.es/> (fecha de acceso: 17.07.2019).
42. Puntos negros. URL : <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos – cara – cuerpo/a29652676/puntos – negros/> (fecha del acceso : 04.11.2019).

43. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid : Espasa Calpe, 2000. 613 p.
44. Rimmel España. URL : https://www.rimmellondon.com/es_es (fecha de acceso 16.09.2019)
45. Rodríguez P. Los prefijos apreciativos como formantes. Bilbao : Educación, 2016. 471 p.
46. Romano V. La intoxicación lingüística y retórica. Barcelona : El Viejo Topo, 2015. 256 p.
47. Ruiz L. Persuasión y manipulación en la Publicidad. Madrid : Arco Libros, 2015. 202 p.
48. Salvador I. Comentario pragmático de textos publicitarios. Madrid : Arco Libros, 2016. 129 p.
49. Scopesi A. Publicidad : Ámala o déjala. Buenos Aires : Macchi Grupo Editor, 2018. 415 p.
50. Spitzová E. Morfología española. Brno: Masarykova univer, 1992. 107 p.
51. Tkachova Y., Bokhun N. Los aspectos lingüísticos en los anuncios publicitarios españoles de las cosméticas. Los materiales de la conferencia internacional científico-práctica para estudiantes. *Ad orbem per linguas. До світу через мову*. Vol. 736. P. 429 - 431
52. Tono de sobra. URL : <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje/ojos-marrones-verdes-azules-colores> (fecha del acceso : 16.09.2019).
53. Velandia A., Rozo J. Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*. Madrid : Editorial Paidós, 2018. 210p.
54. Vichy España. URL : <https://www.vichy.es/> (fecha de acceso : 18.09.2019).
55. Vidal A. Marcas, abreviaturas en lenguaje publicitario. Valencia : Prohemia, 2017. 354 p.
56. Vogue España. URL : <https://www.vogue.es/> (fecha de acceso 19.03.2019).

FUENTES DE ILUSTRACIONES**ANEXO A**

La publicidad de la máscara Max Factor



Máscara 2000 calorie
en un nuevo paquete.
Las icónas pestañas
han estado de moda
durante más de 20
años

La publicidad de la máscara Rimmel



ANEXO C

La publicidad de la máscara Lancome



ANEXO D

La publicidad de la máscara Maybelline



ANEXO E

La publicidad de la máscara Biobiets



ANEXO F

La publicidad de la mascara Nivea



ANEXO G

La publicidad de la mascara Serie Tsubaki Shiseido

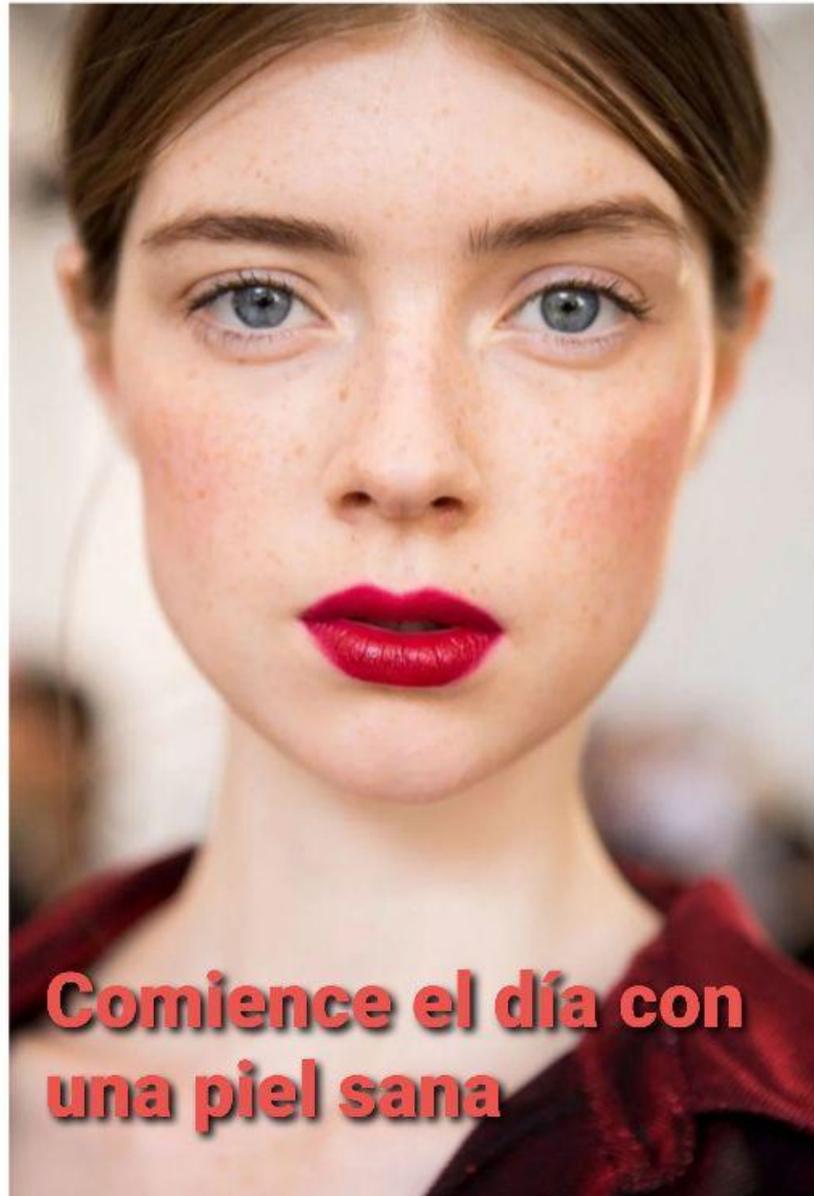


ANEXO H

La publicidad de la mascara Estee Lauder



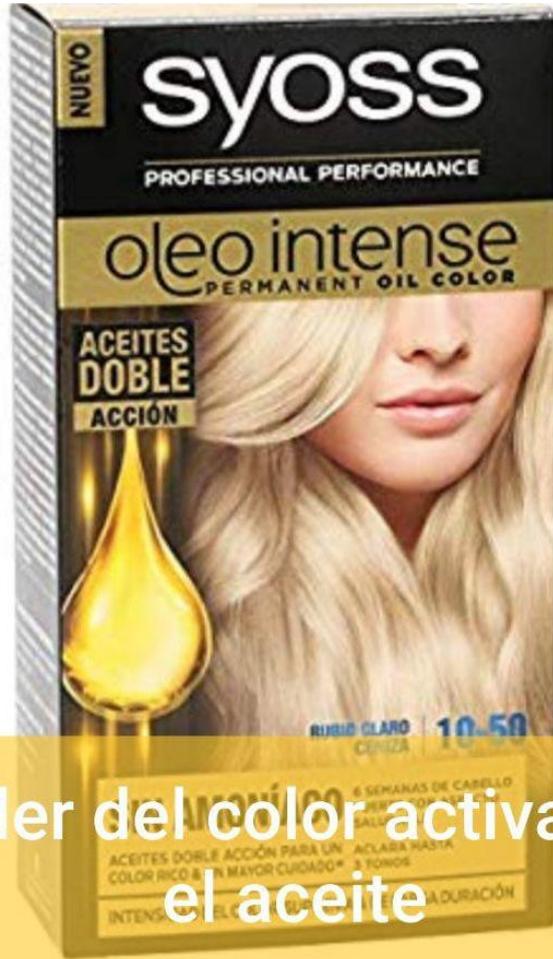
La publicidad de la mascara Clinique



La publicidad de la mascara MIA



La publicidad de la mascara Syoss



El poder del color activado por el aceite

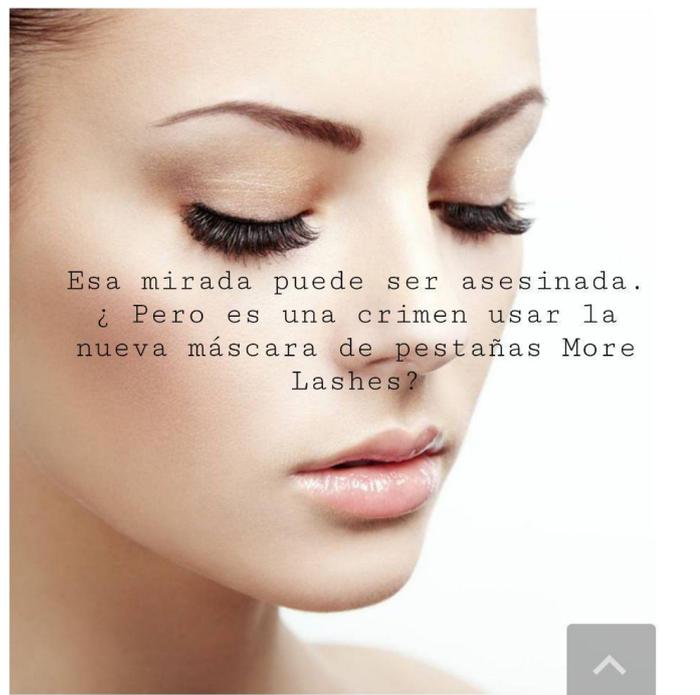
ANEXO L

La publicidad de la mascara Maybelline



ANEXO LI

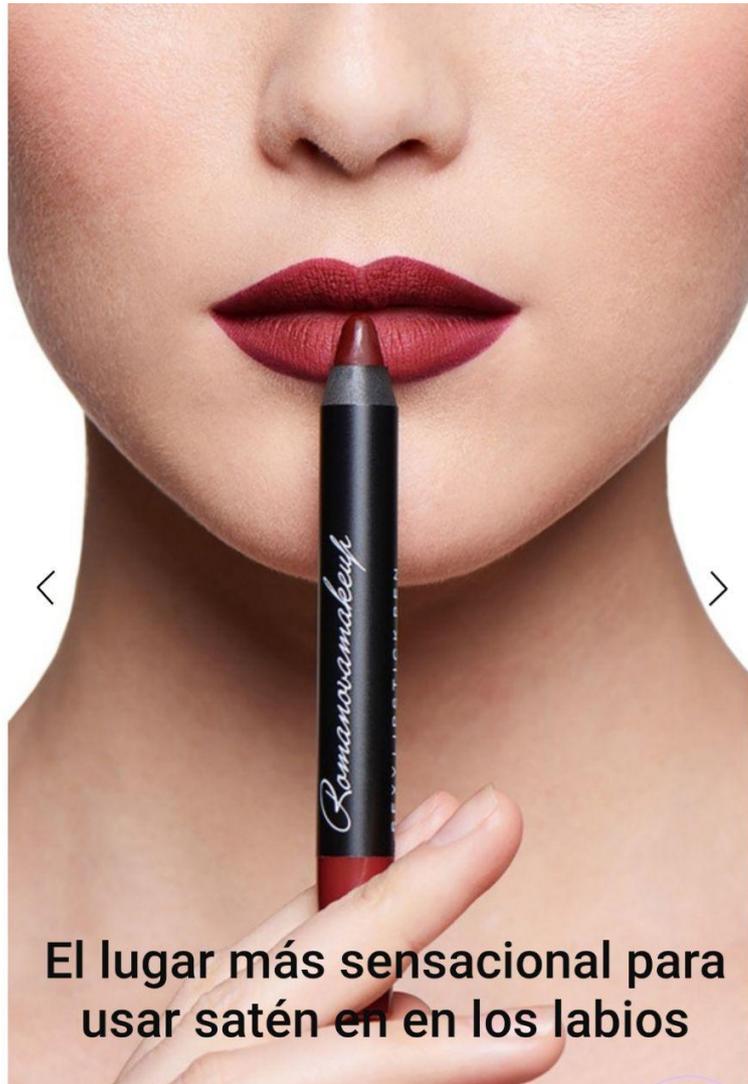
La publicidad de la mascara Factor Max



La publicidad de la mascara Estee Lauder



La publicidad de la mascara Estee Lander



El lugar más sensacional para
usar satén en en los labios

La publicidad de la mascara Loreal



La publicidad de la mascara Loreal



ANEXO P

La publicidad de la mascara Loreal



ANEXO Q

La publicidad de la mascara Beauty Full Volume



ANEXO R

La publicidad de la mascara Loreal

**ANEXO S**

La publicidad de la mascara Yves Saint Laurent



ANEXO T

La publicidad de la mascara L'Oreal Paris

**ANEXO U**

La publicidad de la mascara Garnier

