

RECURSOS LINGÜÍSTICS EN PUBLICITAT I RRPP

Identificació

1. Nom de l'assignatura: **Recursos lingüístics en Publicitat i Relacions Públiques**
2. Àrea: **Filologia Catalana** Titulació: **Publicitat i Relacions Públiques**
3. Tipus *Troncal* *Obligatòria* *Optativa X*
4. Crèdits (ECTS): **3**
5. Codi 20710

Descripció

L'objectiu de l'assignatura és capacitar l'alumne en la realització de missatges verbals correctes, efectius i adequats als objectius, al registre i al suport, mitjançant els recursos lingüístics disponibles.

Aquests recursos són els següents: la tria del model textual, del codi o codis, del registre, de l'estructura sintàctica, dels elements cohesionadors, del vocabulari corrent i de la neologia lèxica i/o terminològica, de la fraseologia, de les figures retòriques de més rendiment, de les transgressions volgudes. i de la incidència del context comunicatiu.

L'assignatura s'emmarca en els ensenyaments per obtenir algunes de les habilitats pròpies del perfil 2 (Creatiu, dissenyador i gestor de Producció en publicitat i en relacions públiques), concretament, les habilitats lingüístiques .

1. Mòduls, blocs, temes o apartats (que estructurin i organitzen el desenvolupament dels continguts de la matèria):

1. Bloc 1: Anàlisi dels marcs seqüencials
2. Bloc 2: Estructura sintàctica: frase vs fragment; elements cohesionadors: referència i connectors. Sintaxi i registres lingüístics.
3. Bloc3: Lèxic: corrent, específic d'un camp nocional, neologia lèxica i terminològica. Lèxic i registres lingüístics.
4. Bloc 4: La desviació lingüística com a forma de creativitat.
5. Bloc 5: Pressuposicions i implicacions pragmàtiques

2. Bibliografia comentada:

BADIA, Antoni M. (1994): *Gramàtica de la llengua catalana. Descriptiva, normativa, diatòpica, diastràtica*. Enciclopèdia Catalana.

BARTHES, Roland (1964): "Rhétorique de l'image", a *Communications*, 4.

BASSOLS, M. (2001): *Les claus de la pragmàtica*. Eumo Editorial, Vic

BASSOLS, M; TORRENT, A.M. (1996): *Models textuels. Tòria i pràctica*. Eumo. Vic.

- BURDEUS, Maria Dolores, *et al.*, eds. (1997): *La Diversitat discursiva*. : Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana
- CABRÉ, T., RIGAU, G. (1986): *Lexicologia i semàntica*. Enciclopèdia Catalana.
- CASTELLÀ, Josep M. (1992): *De la frase al text*. Empúries, Barcelona.
- CASTELLANOS, Josep-Anton (1993): *Manual de pronunciació*. Eumo. Vic.
- Enciclopèdia Catalana (2005): *Gran Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona.
<http://www.grec.net/home/cel/dicc.htm> (Enciclopèdia Catalana, Gran Diccionari de la Llengua Catalana)
- FERRAZ, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros. Madrid.
- FONTANIER, Pierre (1977): *Les figures du discours*. Flammarion, Paris.
- GRUNIG, Blanche (1990): *Les mots de la publicité*. Presses du CNRS.
- Institut d'Estudis Catalans (1997): *Documents normatius (1962-1996)*. Institut d'Estudis Catalans, Barcelona.
- Institut d'Estudis Catalans (1995): *Diccionari de la llengua catalana*. Edicions 3 i 4, Edicions 62, Editorial Moll, Enciclopedia Catalana, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
<http://pdl.iecat.net/entrada/diec.asp> (Institut d'Estudis Catalans, *Diccionari de la llengua catalana*).
- JOUVÉ, M. (1991): *La communication publicitaire*. Breal. Montreal.
- MARTÍNEZ, Quilo (1996): *Aprenuem a llegir la publicitat*. Eumo. Vic.
- MYERS, Greg (1994): *Words in Ads*. Edward Arnold, London, Melbourne, Auckland.
- PALOMA, David; RICO, Albert (2005): *No et confonguis! Diccionari de mots que es confonen*. Empúries. Barcelona.
- REBOUL, Olivier (1975): *Le slogan*. Éditions Complexe, Bruxelles.
- RUAIX, Josep (1996): *Diccionari auxiliar*. Moià.
- SABATÉ, Joan (1999): *La publicitat en català*. Pòrtic, Barcelona.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Universidad de Córdoba.
- SOLÀ, Joan, *et al.*, eds.(2002): *Gramàtica del Català Contemporani*, 3 vols. Empúries, Barcelona.
- Televisió de Catalunya (1995): *El català a TV3. Llibre d'estil*. TV3 i Edicions 62, Barcelona.
- TORRENT, Anna M. (1993): "Notes sobre la presència de la llengua castellana en els anuncis catalans", a *Actes del IXè Col·loqui de l'AILLC* (Alacant, 1991).
- TORRENT, Anna M. (1996): "La locució dels anuncis", a *Escola catalana*, núm. 333 (octubre), p. 8 a 11.

TORRENT, Anna M. (1998): "Recursos lingüístics i argumentació en els anuncis televisius de productes de neteja: del tòpic a la impertinència", a *Llengua & Literatura*, 9, p. 235 a 245.

TORRENT, Anna M. (1999): *La llengua de la publicitat*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona.

TORRENT, Anna M.,ed.(2004): *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Eumo Editorial, Vic.

VÁZQUEZ, Ignacio, ALDEA, Santiago (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Universidad de Zaragoza.

VINYES, Toni (1994): *Guia pràctica de la publicitat*. Columna, Girona.

Portals de consulta en línia:

<http://esadir.com> ('És a dir', portal lingüístic de la CCRTV)

<http://www.uoc.edu/serveilinguistic/home/index.html> (Servei Lingüístic de la UOC)

<http://www.termcat.net> (Termcat, per accedir al servei 'Cercaterm')

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

1. Bloc 1: Anàlisi dels marcs seqüencials: argumentació, descripció, narració, explicació i diàleg.
Document de lectures obligatòries
Exposicions
Informe d'un cas pràctic
2. Bloc 2: Estructura sintàctica: frase vs fragment; elements cohesionadors: referència i connectors. Sintaxi i entonació. Sintaxi i registres lingüístics.
Document de lectures obligatòries
Exercicis d'anàlisi d'estructures sintàctiques en textos orals i escrits.
3. Bloc3: Lèxic: corrent, específic d'un camp nocional, neologia lèxica i terminològica, fraseologia. Lèxic i registres lingüístics.
Document de lectures obligatòries
Exposicions
Exercicis de substitució lèxica
4. Bloc 4: La desviació lingüística com a forma de creativitat
Document de lectures obligatòries
Informe d'un cas pràctic
5. Bloc 5: Pressuposicions i implicacions pragmàtiques
Document de lectures obligatòries
Exposicions
Exercicis de detecció del context

En les exposicions es tindrà en compte:

- a) La coherència i lògica en l'argumentació de la interpretació dels resultats.
- b) El coneixement i la documentació sobre el tema tractat
- c) L'ús adequat del llenguatge

En la realització de "l'informe del cas pràctic" es valorarà:

- a) L'aplicació competent de la informació rebuda
- b) L'ús d'un llenguatge adequat

En els diferents exercicis es valorarà:

- 0. la bona realització, exponent de la comprensió de cada tema
- 1. la demostració i el raonament sobre les solucions elegides
- 2. L'ús adequat del llenguatge

4. Competències a desenvolupar

Comunicació	Comunicació oral i escrita (expressió i comprensió)	1 Usar adequadament el català en els textos orals i els escrits, tenint en compte la normativa i els condicionants del context. 2. Dominar el castellà i l'anglès 5. Argumentar 6. Fer presentacions en públic 7. Utilitzar internet de manera fluïda 8. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla
Científic	Anàlisi i síntesi	7. Aplicar els coneixements filològics per a l'aprofundiment en el llenguatge publicitari. 8. Analitzar i sintetitzar la informació. 9. Utilitzar els recursos verbals adequats per a l'expressió dels conceptes 10. Ressenyar fonts bibliogràfiques
Artístic i de la creativitat	Creativitat	11. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa.
Tecnològic	Domini d'eines tecnològiques i informàtiques	12. Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació.
Interpersonals	Treball en equip	13. Treballar amb equips interdisciplinaris 14. gestionar de forma adequada el temps 15. Ser crític amb la pròpia feina i amb els resultats de l'entorn.
Valors estètics	Desenvolupar la sensibilitat estètica	16. Mostrar sensibilitat per tot tipus de manifestació (verbal i no verbal) com acció encaminada a tenir cura de la forma del missatge, procurant que generi un sentiment de bellesa. 17. Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.

Desenvolupament de l'autoaprenentatge	Capacitat d'aprenentatge autònom i continu	<p>18. Ser capaç d'aprendre a aprendre.</p> <p>19. Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional i realista de la pròpia activitat segons els objectius assolibles i que representin un cert grau de repte personal.</p> <p>20. Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip.</p> <p>21. Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.</p> <p>22. Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps.</p> <p>23. Adaptar-se a noves situacions.</p> <p>24. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.</p>
--	--	--

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Descripció	Pes
0. Prova diagnòstica inicial	Exercici-test per determinar el nivell lingüístic de l'alumne.	0%
1. Anàlisi dels marcs seqüencials	Exposició a l'aula, aplicant la teoria en missatges publicitaris difosos en diversos suports.	20%
2. Estructura sintàctica	Prova escrita d'anàlisi de diversos anuncis. Exercicis de reducció i d'amplificació del text.	20%
3. Bloc3: Lèxic	Prova d'opció múltiple de selecció del lèxic en un context determinat.	20%
4. La desviació lingüística com a forma de creativitat	Exercicis de detecció de desviacions lingüístiques voluntàries en textos publicitaris actuals i discriminació de les diferències respecte de les desviacions involuntàries. Exercicis de creació de textos amb desviacions lingüístiques.	20%
5. Pressuposicions i implicacions pragmàtiques	Exposició sobre el valor del context extratextual del missatge publicitari.	

