UNIVERSIDAD DE ALMERIA

# GUÍA DOCENTE CURSO: 2011-12

## DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

| | | | |
|---|---|---|---|
| Asignatura: | Análisis Lingüístico y Cultural de la Publicidad Impresa en Lengua Inglesa | | |
| Código de asignatura: | 70482111 | Plan: | Máster en Estudios Ingleses: Aplicaciones Profes. y Comunic. Intercultural |
| Año académico: | 2011-12 | Ciclo formativo: | Máster Universitario Oficial |
| Curso de la Titulación: | 1 | Tipo: | Obligatoria |
| Duración: | Segundo Cuatrimestre | | |

## DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Créditos: | 3 | Horas Presenciales del estudiante: | 22,5 |
| | | | Horas No Presenciales del estudiante: | 52,5 |
| | | | Total Horas: | 75 |
| **UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:** | | | Apoyo a la docencia | |

## DATOS DEL PROFESORADO

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre | **Cortés de los Ríos, María Enriqueta** | | |
| Departamento | Filología Inglesa y Alemana | | |
| Edificio | Edificio Departamental de Humanidades y Ciencias de la Educación II (Edif. C) 2 | | |
| Despacho | 06 | | |
| Teléfono | +34 950 015235 | E-mail (institucional) | mecortes@ual.es |
| Recursos Web personales | Web de Cortés de los Ríos, María Enriqueta | | |

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

*Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)*

| | | |
|---|---|---|
| I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online) | • Gran Grupo | 0,0 |
| | • Grupo Docente | 10,0 |
| | • Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | 12,5 |
| | • Tutorías colectivas | 0,0 |
| | • Tutorías individuales | 0,0 |
| | *Total Horas Presenciales/On line ...* | 22,5 |
| II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo) | • ( Trabajo en grupo, Trabajo individual ) | 52,5 |
| | *Total Horas No Presenciales ...* | 52,5 |
| TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE | | 75,0 |

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Dentro de los lenguajes específicos, el lenguaje publicitario es uno de los más peculiares ya que desarrolla un carácter fuertemente apelativo o conativo y persuasivo. Esta asignatura presenta las características lingüísticas (gráfico-fónicas, morfosintácticas y léxicosemánticas) pragmáticas y funcionales del inglés publicitario. Asimismo, muestra las características del texto y la imagen publicitaria y la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia en el anuncio publicitario. Por último, aborda los aspectos culturales en publicidad.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Análisis de textos en lengua inglesa

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Dominio de la lengua extranjera con nivel mínimo B1

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Requisitos propios del máster

## COMPETENCIAS

Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Capacidad para resolver problemas
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua

*Otras Competencias Genéricas*

- Capacidad de comunicar y aptitud social
- Capacidad de emitir juicios
- Aplicación de conocimientos
- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

CE 21; CE 33, CE 34

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1. Familiarizarse con las características fundamentales del lenguaje publicitario en prensa.

2. Analizar los aspectos lingüísticos e icónicos del lenguaje de la publicidad.

3. Analizar aspectos culturales a través de la publicidad.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS

| Bloque | A. Definición, objetivos y funciones de la publicidad. |
|---|---|
| **Contenido/Tema** | |
| | 1. Definición de publicidad<br>2. Los objetivos de la publicidad<br>3. Las funciones de la publicidad<br>3.1. Función de información<br>3.2. Función de persuasión<br>3.3. Función económica<br>3.4. Función estética<br>3.5. Modelo AIDA |

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

| *Modalidad Organizativa* | *Procedimientos y Actividades Formativas* | *Observaciones* | *Horas Pres./On line* |
|---|---|---|---|
| Grupo Docente | Clases magistrales/participativas | | 2,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Realización de ejercicios | | 1,5 |

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

| Bloque | B. La sintaxis de la publicidad |
|---|---|
| **Contenido/Tema** | |
| | Preferencias oracionales |

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

| *Modalidad Organizativa* | *Procedimientos y Actividades Formativas* | *Observaciones* | *Horas Pres./On line* |
|---|---|---|---|
| Grupo Docente | Clases magistrales/participativas | | 2,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Realización de ejercicios | | 1,5 |

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

| Bloque | C. Características propias del mensaje verbal y de la imagen publicitaria |
|---|---|
| **Contenido/Tema** | |
| | 1. Rasgos grafológicos<br>2. Rasgos fonológicos<br>3. Rasgos léxicos<br>4. Rasgos pragmáticos<br>5 Características de la imagen publicitaria |

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

| *Modalidad Organizativa* | *Procedimientos y Actividades Formativas* | *Observaciones* | *Horas Pres./On line* |
|---|---|---|---|
| Grupo Docente | Clases magistrales/participativas | | 2,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Estudio de casos | | 1,5 |
| | Realización de ejercicios | | 1,5 |

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

| Bloque | D. Uso de metáforas, metonimias y esquemas de imágenes en la publicidad |
|---|---|
| **Contenido/Tema** | |
| | 1. La metáfora y la metonimia desde la teoría de Lakoff and Johnson<br>2. Los esquemas de imágenes |

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

| *Modalidad Organizativa* | *Procedimientos y Actividades Formativas* | *Observaciones* | *Horas Pres./On line* |
|---|---|---|---|
| Grupo Docente | Clases magistrales/participativas | | 2,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Estudio de casos | | 2,0 |
| | Realización de ejercicios | | 1,5 |
| | Trabajo en equipo | | 1,5 |

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

| Bloque | E. Aspectos culturales en la publicidad |
|---|---|

| Contenido/Tema | |
|---|---|
| | 1. Las características de la cultura<br>2. Las dimensiones culturales en la publicidad<br>3. Los estereotipos |

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

| *Modalidad Organizativa* | *Procedimientos y Actividades Formativas* | *Observaciones* | *Horas Pres./On line* |
|---|---|---|---|
| Grupo Docente | Clases magistrales/participativas | | 2,0 |
| Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | Realización de ejercicios | | 1,5 |

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

| **Bloque** | Definición, objetivos y funciones de la publicidad. |
|---|---|

# PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

La evaluación de la asignatura se basará principalmente en lo siguiente:

(1) Realización de tareas, trabajos en equipo y participación activa en el aula (40%)

(2) Realización de un trabajo individual (60%)

Las clases expositivas consistirán básicamente en lecciones magistrales dedicadas a la presentación del marco teórico, conceptual y metodológico de la asignatura. Las clases interactivas procurarán una mayor implicación del alumnado mediante el desarrollo de una metodología docente centrada en el/la estudiante . Todas las tareas del alumnado (estudio,trabajos, uso de ordenador, proyectos, lecturas, exposiciones, ejercicios, prácticas...) serán orientadas por la profesora tanto en el aula como en las sesiones de tutoría.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

| | *Actividad* | *(Nº horas)* | *Porcentaje* |
|---|---|---|---|
| I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online) | • Gran Grupo | ( 0 ) | 0 % |
| | • Grupo Docente | ( 10 ) | 25 % |
| | • Grupo de Trabajo/Grupo Reducido | ( 12,5 ) | 25 % |
| II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo) | • ( Trabajo en grupo, Trabajo individual ) | (52,5) | 50 % |

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía recomendada

Advertising Discourse: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan *(Tanaka, K.)* - Bibliografía básica
English in Advertising *(Leech, G.)* - Bibliografía básica
Multimodal Metaphor *(Forceville, Ch. & E. Urios-Aparisi )* - Bibliografía básica
Pictorial Metaphor in Advertising *(Forceville, Ch.)* - Bibliografía básica
The Discourse of Advertising *(Cook, G.)* - Bibliografía básica
The Language of Advertising *(Vestergaard,T and K. Shroder)* - Bibliografía básica
The Language of Advertising: Written Texts *(Goddard, A.)* - Bibliografía básica
The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics *(Moya, J. and E. Ventola )* - Bibliografía básica

## Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=70482111

# DIRECCIONES WEB