

**CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS EN EL TITULAR
DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ALEMÁN.**

DRA. SILVIA HERCE PAGLIAI
PROFESORA ASOCIADA
DEPARTAMENTO FILOLOGÍA ALEMANA

Este trabajo pretende poner de manifiesto la relevancia de las estructuras léxicas adjetivas compuestas en el anuncio publicitario y, concretamente, en el titular del mismo. Para ello comenzaremos con una breve introducción teórica en la que se hará referencia al texto publicitario desde el punto de vista de la Lingüística del texto.

En segundo lugar, pasaremos a presentar la estructura del anuncio publicitario basándonos en la obra de Bernhard Sowinski (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. Posteriormente se expondrán las diferentes funciones que, según nuestro criterio, desempeña el adjetivo compuesto en el titular publicitario. Todo ello ejemplificado a partir de un corpus de anuncios recopilados en revistas alemanas desde principios de los años noventa hasta el año 2003, y que integra el análisis empírico de mi tesis doctoral.

I. CONCEPTO DE TEXTO PUBLICITARIO.

En el concepto *texto de la comunicación comercial* se integran todas aquellas entidades sígnicas mediante las que el emisor da a conocer su producto^I. En el ámbito de la publicidad en concreto, es decir, en el ámbito de la comunicación sobre el producto, las diversas posibilidades existentes de codificar significados en diferentes canales conforman un *Textum*^{II} o un contexto sintagmático de elementos paradigmáticos. El concepto *texto* se puede aplicar dentro del ámbito de la comunicación comercial en distintos niveles.

Desde un punto de vista lingüístico, el texto es, en un sentido estricto, un sintagma de signos lingüísticos, para el que, al menos a nivel frástico, se han de tener en consideración determinadas reglas generales. Un grado mayor de definición nos lleva al *texto publicitario* en general, el cual integra también -entre otros- elementos icónicos y auditivos. La relación entre partes textuales lingüísticas y extralingüísticas es objeto de numerosas investigaciones, especialmente el estudio de las relaciones entre *imagen y texto* resulta de gran importancia para la publicidad. En el *análisis lingüístico textual* ha de incluirse, llegado el caso, junto a elementos lingüísticos, los signos icónicos existentes u otros signos, como también ha de estudiarse su relevancia textual.

En los *textos de la publicidad*, es decir, en estas combinaciones de signos sobre el producto y su empleo, ya que el producto en sí no está presente materialmente en la comunicación, son las representaciones icónicas de los atributos materiales del producto las que están realmente presentes en la comunicación publicitaria. Por ello, las formas de presentación comunicativa del mismo deben ser incluidas en el mensaje publicitario como características inmediatas del producto en cuestión. Al texto publicitario en general se le añade, además, la doble tarea de definir las potenciales dimensiones de uso del producto, y darlas a conocer de manera persuasiva, de modo que, a la tarea de comunicar sobre el uso específico de una determinada marca, se le une cada vez con más frecuencia el participar en la constitución y creación de utilidades del producto.

Aunque el lema de todo marketing *Perception ist reality*^{III} no tenga validez absoluta, sí es cierto que las posibilidades de configurar y sustituir la realidad mediante la manipulación sígnica, se confirman en la actualidad gracias al alcance y al auge de las actividades publicitarias. La comprensión de las partes del texto se posibilita siempre

mediante la observación superficial del texto completo y ante el trasfondo pragmático de la situación discursiva.

II. ESTRUCTURA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.

Para acercarnos a la estructura de los textos publicitarios es conveniente tratar, en primer lugar, las pautas de la constitución externa del mensaje o comunicado publicitario. Con este fin, nos basaremos en el trabajo realizado al respecto en el ámbito del anuncio publicitario de Bernhard Sowinski^{IV}, quien estudió las regularidades en la constitución de los anuncios publicitarios.

Los anuncios publicitarios para Sowinski, constituyen, básicamente, una clase de texto abierta, ya que pueden ser configurados de formas muy diferentes. El tipo de texto *anuncio publicitario* viene determinado por su carácter eminentemente pragmático, y dentro de dicho tipo de texto nos encontramos con formas textuales bien diferenciadas. La estructura textual publicitaria, a pesar de presentar elementos ya establecidos, refleja a menudo y en función del tipo de producto publicitado, determinadas variaciones. Así, por ejemplo, los anuncios de productos alimenticios -cuya función básica suele consistir en recordar la calidad y prestigio de la marca, ya que la simple aparición de ésta es de por sí representación de la calidad del producto- requieren menos cuerpo textual que un anuncio de productos informáticos o de automóviles, cuyo equipamiento y rendimiento deben ser detallados con gran exactitud^V.

imagen I

imagen II

Pese a ello, existen rasgos macro y microestilísticos comunes a muchos anuncios, que se ponen de manifiesto en la división del texto en diferentes partes. De este modo, Sowinsky clasifica los textos publicitarios en textos constituidos por una y hasta cuatro partes, siendo estas partes deducibles unas de otras tanto gráfica como tipográficamente. La estructura textual, que puede ser determinada por aspectos tanto estilísticos como semánticos, se caracteriza además por una organización gráfica en la distribución textual, al igual que por las diversas tipografías. Las diferentes partes textuales logran atraer, así, la atención del receptor bien de forma concreta o bien general, lo que resulta ser un aspecto importante en lo que concierne al contenido y a la forma textuales, ya que el efecto apelativo más inmediato se consigue con aquellas partes textuales más atractivas.

El anuncio publicitario formado por una única parte textual, es según Sowinski el menos frecuente. Se trata de anuncios de pequeño formato carentes de imagen, o de anuncios en los que aparece una imagen acompañada únicamente del eslogan. Los anuncios publicitarios constituidos por dos partes comprenden anuncios pobres en texto y anuncios por palabras: Presentan un cuerpo textual compuesto por una sola característica del producto, por una cita y el eslogan, o bien, por el titular y la característica del producto.

El anuncio dividido en tres partes, es el más frecuente. El *copy* o cuerpo textual comprende el texto principal (ingl. *body copy*, al. *Haupttext*) que sigue al titular o encabezamiento (ingl. *headline*, al. *Schlagzeile*). El cierre lo constituye la mayoría de las veces el *eslogan*, compuesto casi siempre por el logotipo o símbolo de marca. Finalmente, el anuncio constituido por cuatro partes^{VI} suele ser una variante del anterior, en el que, además del titular, del texto principal y del cierre (eslogan y/o logotipo o nombre de marca) presenta un *cupón de pedido*, boletín de entrega o una aclaración.

imagen III

imagen IV

En el titular recae, entre otras, la importante función de despertar el interés del lector por el anuncio. Ello se debe principalmente al objetivo de la publicidad de que el lector no pase por alto el anuncio. Se constata, además, el hecho de la relevancia cada vez mayor del titular en comparación con el eslogan, debido a la creciente estimulación óptica y visual en la captación de la atención del lector, que ha sustituido al papel recordatorio que anteriormente desempeñaba el refrán publicitario rimado o eslogan. El resultado puede ser muy diferente según el producto y la rama publicitaria^{VII}.

imagen V

La publicidad actual basa cada vez menos la captación del interés receptor en la lectura o en el recuerdo de textos largos. De ahí la progresiva trascendencia óptica del encabezamiento del texto publicitario. La combinación de la representación icónica más el titular como forma lingüística unitaria - binaria, de hecho- del anuncio publicitario, constituye una variante muy común en la actualidad.

En anuncios con cuerpo textual o texto principal, es éste el que añade sucesivas características del producto o la marca. Se trata de la parte textual, ya sea de gran o poca

extensión, que se encuentra entre el titular y el cierre del anuncio. Contiene la mayor información sobre el objeto publicitado, es decir, aquella que ha de repercutir de forma motivadora y estimulante en el comportamiento del consumidor que suele estar impresa en letra pequeña. Su función no es captar la atención visual del receptor, sino que está destinada a la lectura atenta e informativa de éste. En la mayoría de los casos se desarrolla en el texto principal una determinada estrategia publicitaria, al introducirse diversas posibilidades de presentación y de descripción del producto, y al aplicarse las técnicas de activación publicitaria: la descripción e indicación detallada de particularidades técnicas, la presentación de situaciones ideales de empleo del producto, e igualmente, otros argumentos que influyan en la decisión de compra.

Desde un punto de vista lingüístico-textual, esto se traduce en una serie de relaciones de cohesión y coherencia lingüísticas, que posibilitan la conexión estructural y semántica de la unidad textual. El texto principal ofrece en relación a su distinción cuantitativa y cualitativa del titular y eslogan publicitarios, la base argumentativa detallada de la apelación publicitaria, la cual adquiere una relevancia especial desde un punto de vista tanto retórico como lingüístico^{VIII}. Pero sólo una mínima fracción de los receptores lee con atención esta parte textual, por lo que se emplea como portador de significados adicionales (de carácter tipográfico, por ejemplo, empleando una tipografía antigua o moderna, o empleando una separación lineal o de letras actual, etc. ...) de modo que pierde en gran medida legibilidad.

Este fenómeno pone de relevancia una creciente estilización icónica de los elementos textuales^{IX}, ya que el texto además de desempeñar su función de portador significativo de información lingüística, se emplea como transmisor de la estética visual completa del anuncio^X. Aunque el texto principal puede continuar ofreciendo la citada base argumentativa explícita de la apelación publicitaria, desempeña hoy en día en muchos grupos de productos una función meramente ficticia o una pseudofunción^{XI}.

imagen VI

Aún cuando el texto principal domine cuantitativamente con respecto al titular, los argumentos más importantes se incluyen en partes textuales más fáciles y rápidas de ser percibidas por el receptor. Para ello se cuenta hoy en día, entre otros, con el eslogan, que a lo largo de decenios ha determinado los objetivos estratégicos de las marcas publicitarias. Este

concepto es denominado en publicidad *Positionierung* o *Brand intention*: “(Die) Zusammenfassung der strategischen Ziele einer Marke”. Lippert(1993:135).

El eslogan conforma la línea textual breve que aparece en la mayoría de los casos aislada gráfica u oral y semánticamente, y que se utiliza generalmente durante un largo tiempo, de manera que tanto él como el nombre del producto permanezcan en la memoria del receptor:

[...] formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis haften bleiben
Sowinski (1979:81).

Característico del mismo es el concepto denominado en publicidad *das Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise* o el *principio de las múltiples maneras de eficiencia* (Sowinski, 1979:82) que postula que el eslogan desempeña todas las funciones básicas de un texto publicitario por lo que puede considerarse una unidad básica del lenguaje de la publicidad. De este modo, lo encontramos a menudo como elemento textual constante en diversas representaciones icónicas o como vehículo de captación del interés del lector y portador de informaciones detalladas sobre el producto.

Las características principales del eslogan, según Sowinski (1979:83), son la brevedad y la claridad. Los tipos oracionales más frecuentes son las frases enunciativas, a menudo con valor absolutamente hiperbólico o con apelaciones al consumo o la compra. La brevedad y claridad requeridas por todo eslogan se enfrenta a menudo con la numerosas ambigüedades de las que éstos también se sirven. En ellos encontramos gran número de dobles sentidos, alusiones indirectas, requerimientos a la reflexión y paralelismos inesperados. La posibilidad de estas múltiples interpretaciones proporciona ámbitos connotativos adicionales sin que la forma breve del texto deba ser ampliada. A pesar de este juego con la ambigüedad, el eslogan no puede permitirse contradicciones o enunciaciones equívocas, que dificulten la interpretación clara del mismo por parte del receptor y que no añadan otras descripciones relevantes de las ventajas del empleo del producto. El eslogan publicitario con carácter apelativo puede expresar dicho carácter de diferentes formas, además del uso del imperativo se emplean con frecuencia construcciones de infinitivo. La relativa flexibilidad de la forma textual del anuncio publicitario permite la combinación o aislamiento de casi todos sus elementos. Únicamente el texto central no suele aparecer aislado. Las características

estructurales hasta ahora referidas constituyen, sin embargo, sólo el análisis de la estructura superficial. La publicidad en anuncios evita toda estereotipificación en su estructura o construcción, siempre con el fin de captar la atención del receptor. La continua renovación del mensaje y, al mismo tiempo, la búsqueda de innovación plantea siempre al emisor del texto publicitario el tener que codificar de nuevo y de formas diferentes un mismo contenido con el fin de alcanzar una única meta. Esto pone de manifiesto la imposibilidad de equiparar las regularidades estructurales del texto publicitario con las manifestaciones funcionales del mismo.

A la determinación funcional de las diferentes partes textuales nos lleva el estudio de la estructura profunda del texto publicitario, es decir, de su organización semántico-textual, pues el análisis del contenido interno de las diferentes partes textuales nos ayuda a deducir la estructuración funcional del mismo. Con este fin se aplica el análisis del engranaje característico de estructuras narrativas, informativo-descriptivas y argumentativo-persuasivas en los comunicados publicitarios^{XII}; modelos de estructuración semántica del texto a partir de la existencia de una estrategia de la producción textual, ya descrita por Heinemann /Viehweger (1991: 214) como:

[...] das Resultat einer Kette von -in der Regel bewußt ablaufenden Auswahl- und Entscheidungsoperationen durch die Lösungsschritte und Mittel zur Durchsetzung kommunikativer Ziele markiert werden.

El texto persigue una meta pragmática y con este fin, se organiza estratégicamente su estructura, tanto superficial como profunda en función del logro de dicha meta. En el texto publicitario, concretamente, la meta pragmática es dar a conocer y promover el consumo de un determinado producto, así como situarlo en un lugar destacado dentro del mercado. Las estrategias textuales desarrolladas para ello pueden considerarse indicadores de la función textual^{XIII}.

III. LA COMPOSICIÓN ADJETIVA EN EL TITULAR DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.

En nuestra investigación presentamos anuncios publicitarios alemanes en los que destacamos la aparición de construcciones adjetivas compuestas en el titular del anuncio. con

el fin de mostrar su eficacia como parte integrante y esencial del titular. Al ser incluido de forma estratégica se ponen de manifiesto determinadas funciones específicas.

Como hemos referido anteriormente, el titular constituye una de las partes textuales que desempeña en el anuncio un papel relevante, ya que es uno de los elementos -junto con la imagen y el eslogan- con el que se persigue captar la atención del receptor para que no pase por alto el anuncio. De ahí que el titular o encabezamiento publicitario adquiera gran relevancia en el mismo y que la presencia de adjetivos compuestos participe activamente en la estrategia publicitaria de manera que contribuya a la consecución más efectiva de toda meta publicitaria. En la actualidad, podemos afirmar que la mayor presencia del compuesto en el titular introduce la temática textual del anuncio.

A partir de un corpus de anuncios publicitarios recopilado podemos establecer la siguiente diversidad funcional del titular cuando en él se integran adjetivos compuestos:

- 3.1. Función sorpresiva.
- 3.2. Función anticipadora de acontecimientos.
- 3.3. Función introductoria neutral.

El cuerpo textual y la imagen son, igualmente, dos factores a tener también en consideración. Ha de comprobarse si uno de ellos o ambos elementos precisan el titular y contribuyen a la comprensión de la estructura adjetiva compuesta o, si por el contrario, el anuncio carece de ambos o alguno de los citados elementos. A continuación, presentamos anuncios publicitarios en los que, según nuestra investigación y criterio, ponen de manifiesto lo expuesto anteriormente.

3.1. ADJETIVO COMPUESTO EN EL TITULAR PUBLICITARIO: FUNCIÓN SORPRESIVA.

En este subapartado apreciamos que el titular no introduce la temática textual o lo hace de forma ambigua. La construcción adjetiva, a veces por su novedad, llama la atención, y si además, su significado no se precisa claramente mediante la ayuda de la imagen -lo que parece implicar en ocasiones un anclaje disperso de ambos elementos-, se requiere la lectura del cuerpo textual para poder captar el mensaje y entender el anuncio. El cuerpo textual desempeña, por tanto, una función informativa básica y, en ocasiones, una función estética.

En los siguientes anuncios observamos que el adjetivo compuesto ocupa una posición destacada en el titular, despertando éste por su contenido cierta sorpresa e incluso extrañeza, y reclamando, de este modo, la atención del receptor.

La imagen, por su parte, afianza o aclara la información expuesta en el titular, al igual que si leemos el cuerpo textual obtenemos la explicación correspondiente. Por supuesto, no hemos de olvidar, que dentro del cuerpo textual aparecen estructuras (palabras, sintagmas, frases o segmentos textuales) con los que el compuesto mantiene relaciones co-referentes manteniéndose así la conexión temática textual.

El anuncio que sigue tiene por titular exclusivamente al adjetivo *schwitzefrei*. La imagen nos muestra el producto publicitario de manera que fija el significado y sentido de la estructura compuesta adjetiva, y el cuerpo textual lo expone con todo detalle.

imagen VI

Sirva, igualmente el siguiente anuncio para comprobar cómo la aparición del compuesto *waschecht* en el titular, provoca junto con la imagen un efecto de carácter sorpresivo y ocurrente que, posteriormente, van a plasmarse de manera aclaratoria en el – breve, en este caso- cuerpo textual. La imagen no explica objetivamente el titular, sino que lo complementa de forma divertida manteniendo y recreando el contenido y las connotaciones originadas por éste.

imagen VII

En el siguiente anuncio, sin embargo, aunque se compruebe la función sorpresiva del titular, observamos la presencia del adjetivo compuesto *babymild* junto con una frase anexa introducida por un guión *-Das ist echt der Hit*. La imagen no esclarece el titular en su totalidad sino que recrea concretamente una parte del mismo y amplía de forma icónica el espectro de connotaciones suscitadas por él. El cuerpo textual, presenta objetivamente las características del producto.

imagen VIII

Por último, el siguiente ejemplo ocupa el centro de dos páginas dentro de un artículo periodístico. En la parte izquierda domina la imagen y el color: rosas rojas. En la parte derecha, toda en blanco y negro, vemos en el ángulo superior izquierdo el producto publicitario. El titular del anuncio es un adjetivo compuesto que atraviesa todo el anuncio en letras grandes: *schnittfrisch*. El primer miembro del compuesto aparece en letras blancas y se sitúa sobre las rosas rojas, y el segundo miembro del compuesto aparece en letras negras y en la parte derecha.

El cuerpo textual se desarrolla en blanco y negro en la parte derecha del anuncio comenzando en la cabecera del mismo, junto a la imagen del producto publicitario que se encuentra en un recuadro y ocupando toda esta parte derecha hasta el final. En este anuncio, el compuesto, que conforma el elemento único que comprende el titular, enlaza semánticamente con la imagen en color. En principio, el receptor comprende esta co-referencia pero le resulta extraño relacionar ésta parte del anuncio con la otra imagen, la del producto publicitario. Se hace necesario entonces leer el cuerpo textual para poder comprender el titular en relación al resto del anuncio.

imagen IX

Podemos comprobar la presencia de dos tipos de anclajes verbo-icónicos en el anuncio que tratamos: en primer lugar el titular y la imagen principal en color, están anclados de forma implicativa y evocan asociaciones conjuntas que difieren en gran medida de la presentación objetiva de la otra imagen, en blanco y negro, la del producto publicitario.

La imagen del producto y el cuerpo textual sí que se complementan pero, sin embargo, podríamos establecer un anclaje disperso entre el titular y dicha imagen en blanco y negro, y entre ambas imágenes entre sí, pues evocan asociaciones de manera independiente que, posteriormente, el cuerpo textual y no el titular, va a encargarse de enlazar. Esta conexión se pone de manifiesto ya al comienzo del cuerpo textual, en el que encontramos el adjetivo simple *frisch* (*Frische Farben statt blasser Bilder*) y, más adelante, *schnittig* (*Schnittige Konturen und scharfe Kontraste in jeder Größe...*). Ambos adjetivos co-refieren explícitamente con el adjetivo compuesto que constituye el titular ya que mantienen una evidente identidad semántica.

Finalmente, la co-relación se pone de manifiesto de forma directa al concluir el cuerpo textual con el sintagma *Mehr über frische Monitore...* en el que apreciamos la función atributiva del adjetivo simple, que califica al producto publicitario. De esta manera se desarrolla la conexión temática textual introducida de forma parcial y dispersa por el titular.

3.2. ADJETIVO COMPUESTO EN EL TITULAR PUBLICITARIO: FUNCIÓN ANTICIPADORA.

En el titular se dan pistas o se evocan asociaciones que luego se van a ver precisadas y corroboradas en el anuncio por los otros elementos integrantes, como el cuerpo textual. El adjetivo compuesto introduce claramente la temática del anuncio, con o sin ayuda de la imagen.

En los titulares de los anuncios que presentamos a continuación se pone de manifiesto el empleo del adjetivo compuesto con la intención de captar la atención del receptor adelantando parcialmente –a veces totalmente- la información que se pretende hacer llegar a éste. Se trataría, por tanto, no ya de una búsqueda de un efecto sorpresivo que atraiga la atención del receptor, sino más bien, de una función reveladora o adelantadora de acontecimientos en la que el compuesto avanza la temática textual, con o sin ayuda de la imagen. En el caso de que el titular contenga la información prácticamente general del anuncio, el cuerpo textual desempeñará una función meramente reiterativa y estética, según su disposición gráfica.

En el anuncio siguiente, el titular conforma una pregunta que contiene la estructura compuesta adjetiva: *Was heißt hier preisaggressiv?*

imagen X

La imagen no explica directamente el titular sino que presenta una instantánea de un barco en el que apreciamos la cabeza de un dragón en actitud amenazante. El titular, pues, introduce el tema textual que será expuesto y desarrollado en el cuerpo textual exclusivamente. De esta manera, titular y cuerpo textual están co-relacionados y el receptor ha de acudir a éste último para obtener la información que se avanza en el primero.

De igual modo, el adjetivo compuesto *fotorealistisch* presente en el anuncio subsiguiente nos adelanta, junto con la imagen, el tema textual.

imagen XI

En el cuerpo textual se desarrolla la temática expuesta y se establecen relaciones co-referentes explícitas e implícitas con el compuesto, como es la recurrencia de éste y la presencia de adjetivos simples como *exzellent*. El hecho de que el mismo compuesto aparezca en el titular y el cuerpo textual, además de la función retórica que toda redundancia supone, pone de manifiesto la importancia del titular y de la estructura

compuesta adjetiva introduciendo el tema del texto, en detrimento de la relevancia del cuerpo textual.

Un anclaje implicativo de texto e imagen, aunque la imagen no predomine en el mismo, se pone igualmente de manifiesto en el ejemplo siguiente. En él apreciamos de nuevo cómo el titular está constituido exclusivamente por adjetivos compuestos, concretamente *leistungsstark* y *formschön*. En ambos adjetivos compuestos, el componente base está en rojo; el mismo color que posee el logotipo de marca. Debajo del titular y a la izquierda, aparece la imagen en blanco y negro del producto. El cuerpo textual se sitúa en el ángulo inferior derecho en letras pequeñas, rubricado por el nombre y logotipo de marca, nuevamente, y por el eslogan.

Los compuestos del titular presentan la orientación temática textual y condensan en sí de forma sintética el contenido más relevante del cuerpo textual. La imagen se limita a presentar el producto publicitario. En el cuerpo textual, observamos el desarrollo del tema ya avanzado en el titular por los adjetivos compuestos.

imagen XII

El titular del ejemplo que sigue, se caracteriza tanto por la presencia de un adjetivo compuesto que co-refiere con la imagen y el resto del ámbito textual, sino también por su tipografía, que al igual que la imagen, complementa el contenido textual. Sobre un fondo blanco apreciamos en primer lugar el titular, que en negrita y en letras capitales -semejando estar escritas a mano- ocupa la mitad del anuncio. Sobre él y encabezando la página pero en letras muy pequeñas leemos una frase que, a modo de introducción, hace las funciones de eslogan o frase recordatoria. En letras muy pequeñas aparece el cuerpo textual.

Observamos en el titular la presencia del adjetivo compuesto *haarsträubend*, el cual, simultáneamente, adelanta y concentra en sí la temática textual. Como citamos anteriormente, la tipografía de éste junto con la imagen desempeñan una función estética que se ancla implicativamente con el contenido textual. El cuerpo textual expone de nuevo, esta vez de forma analítica, la orientación temática introducida previamente, y reitera pertinazmente contenidos ya conocidos.

imagen XIII

Para concluir este apartado, presentamos como último ejemplo el siguiente anuncio en el que la imagen predomina en la superficie publicitaria y se complementa con el titular y

cuerpo textual. La construcción adjetiva compuesta *glanzhungrig* forma parte del titular y co-refiere con la frase presente en el cuerpo textual *Es wird von Grund auf regeneriert und erhält langanhaltenden, satten Glanz*. En el titular el adjetivo introduce la temática textual de forma sintética, para luego ser expuesta y desarrollada en el cuerpo textual. El anuncio se caracteriza, además, por resaltar en negrita dentro del cuerpo textual determinados elementos con el objeto de fijar ópticamente la información más destacada y atraer la atención del lector.

imagen XIV

33. ADJETIVO COMPUESTO EN EL TITULAR PUBLICITARIO: FUNCIÓN INTRODUCTORIA.

En este apartado presentamos una serie de textos publicitarios en los que apreciamos la presencia de estructuras compuestas adjetivas en el titular, pero a diferencia de los apartados anteriores, consideramos que el titular no desempeña una función expresa de carácter sorpresivo o anunciador previo con el objeto de atraer hacia sí la atención del receptor y concentrar en sí, si no toda, la mayor parte de la efectividad publicitaria.

En los siguientes ejemplos observamos, más bien, cómo el titular manifiesta un cometido introductorio objetivo: ajeno a toda búsqueda del asombro del lector, introduce el tema textual que, posteriormente la imagen y/o el texto se limitan a ampliar. En algunos casos podríamos afirmar incluso que, debido a la neutralidad del titular, su eficacia parece quedar eclipsada por otros elementos, sobre todo icónicos, que sí logran captar la atención receptora y alcanzan así la efectividad publicitaria perseguida. De ahí el hecho, probablemente, de que en la mayoría de los anuncios que presentamos sea el elemento icónico el predominante.

En el primer ejemplo que mostramos, el titular expone de forma somera y sobria el tema textual del anuncio. La imagen se ancla de forma implicativa y el cuerpo textual desarrolla la temática expuesta. El adjetivo compuesto *büüelfrei* está presente tanto en el titular como en el cuerpo textual. En éste último aparecen otros compuestos que co-refieren con el anteriormente citado, completando la temática textual: *pfleüeleicht, knitterfrei, maschinen- und trocknergeeignet, hautsympathisch*.

imagen XV

Dos páginas ocupa el anuncio que presentamos a continuación. En la página izquierda vemos el titular en letras blancas grandes sobre un fondo negro, tomando más de la mitad de la página. En la página derecha es la imagen la predominante.

En el titular apreciamos la presencia del adjetivo compuesto *kinderleicht*, poniendo de manifiesto la temática textual, siendo corroborado por la imagen. En el cuerpo textual se desarrolla el tema y ya desde el principio de éste aparece otro adjetivo compuesto *bedienungsfreundlich* que conecta semánticamente con el del titular mediante una relación co-referente implícita al mantener contigüidad semántica con él y calificar al mismo sustantivo, *Heiztechnik*, que resulta ser el producto publicitario.

imagen XVI

El siguiente anuncio presenta, igualmente, un anclaje implicativo de texto e imagen, en una superficie publicitaria en la que claramente predomina el factor icónico. En primer lugar, vemos el nombre de marca, en el ángulo superior izquierdo del anuncio. La imagen ocupa más de la mitad del mismo. A continuación, encabezando el texto y centrado bajo la imagen, encontramos el titular. Éste introduce y encierra en sí lo que va a constituir la orientación temática del anuncio y en él observamos la presencia del compuesto *saugstark*.

La imagen nos muestra el producto publicitario. El cuerpo textual dispuesto en dos columnas desarrolla el tema textual. En él encontramos elementos que, de manera implícita, co-refieren con el adjetivo compuesto del titular, como el adjetivo simple *gefräβig*.

imagen XVII

Para concluir este último apartado valgan dos ejemplos.

El primero de ellos, presenta también un dominio icónico y un anclaje implicativo de los elementos icónico y verbal. La imagen principal ocupa más de la mitad superior del anuncio. Sobre ella se sitúa el titular. El cuerpo textual se desarrolla en la mitad inferior del anuncio. A su derecha e izquierda aparecen instantáneas de la imagen principal y del producto publicitario, respectivamente. El nombre de marca y el eslogan, situados en el ángulo inferior derecho, rubrican el anuncio.

imagen XVIII

En el titular apreciamos los compuestos adjetivos *nass-schimmernd* y *fruchtig-frisch* que introducen la temática textual. La imagen principal complementa de forma general el titular, el cual, posteriormente, va a verse fragmentado y corroborado icónicamente en una columna situada a la izquierda del anuncio en el que encontramos los diferentes adjetivos que componen el titular, subrayando diferentes imágenes (los labios de la chica y el producto

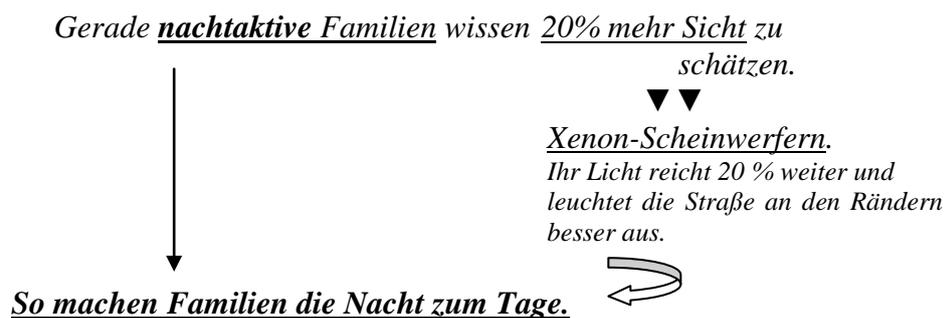
publicitario). El cuerpo textual enumera de forma redundante y precisa el tema textual iniciado con anterioridad.

El siguiente y último ejemplo, se caracteriza por ser un anuncio de dos páginas. En la página izquierda predomina la variante icónica y en la derecha prevalece el elemento textual. En ésta última y sobre un fondo blanco se encuentra encabezando la página el titular en letras negras. Observamos más abajo una imagen del producto publicitario. Cerrando el anuncio, debajo de esta imagen, aparece el cuerpo textual en letra pequeña y negra, y a modo de rúbrica, se sitúa al final de la página una frase de cierre seguida del logotipo de marca.

imagen XIX

Como podemos apreciar, este anuncio contiene el titular contiene el adjetivo compuesto *nachtaktiv*, el cual a primera vista co-refiere con la imagen de la página previa, que está anclada de forma implicativa con él. La imagen contigua al titular parece anclarse de forma dispersa, pero el cuerpo textual conecta los elementos citados al desarrollar la orientación temática expuesta: presenta el producto publicitario y expone la información necesaria que facilita la comprensión general del texto.

Elementos o segmentos textuales co-referentes con el compuesto y presentes en el cuerpo textual constituyen las frases siguientes (las negritas, subrayados y flechas son nuestras):



IV. CONCLUSIONES.

El titular constituye una de las partes textuales que desempeña en el anuncio un papel relevante, ya que es uno de los elementos -junto con la imagen y el eslogan- con el que se persigue captar la atención del receptor para que no pase por alto el anuncio. De ahí que adquiera gran relevancia en el texto publicitario y que la presencia de adjetivos compuestos ya lexicalizados o de nueva creación en el mismo participe activamente en la estrategia publicitaria, y contribuya con ello a lograr de manera más efectiva el fin publicitario.

El análisis de las construcciones léxicas adjetivas en el titular del anuncio publicitario, nos ha mostrado la notoria frecuencia de aparición y la efectividad de éstas en dicho tipo de texto, como también hemos comprobado la abundancia de formaciones léxicas adjetivas compuestas de nueva creación en los mismos.

A partir de estructuras morfológicas ya predeterminadas, se pone de manifiesto en los anuncios publicitarios una gran productividad y variedad de formaciones compuestas de naturaleza adjetiva, e igualmente se observa la proliferación de construcciones nuevas cuyo significado no puede ser interpretado correctamente fuera del marco textual en que se dan, ya que se generan dentro de un contexto textual concreto y, por tanto, no pertenecen a un léxico de uso común ni están lexicalizadas.

En lo que respecta al titular publicitario se observa la presencia de este tipo novedoso de adjetivo compuesto^{XIV} (en los anuncios presentados encontramos *foto-realistisch*, *glanzhungrig*, *nass-schimmernd*, *fruchtig-frisch*, *schwitzefrei*, *babymild*, *preisaggressiv*) desempeñando tanto una función sorpresiva como anticipadora siendo menor su presencia con una función introductoria neutral, ya que la novedad del compuesto capta con mayor facilidad el interés del lector llevándolo a fijar su atención en el anuncio y, en consecuencia, a establecer eficazmente la comunicación publicitaria.

NOTAS.

I Base de estas definiciones es la obra de Fritz, Th. (1994): *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen: Stauffenburg Verlag.

II Op. cit. p. 82.

III Vid. Fritz, Th. (1994), p. 83.

IV Vid. Sowinski, B. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, pp. 70-88.

V Véanse las imágenes II y I, respectivamente.

VI Véanse la imagen IV, anuncio con cupón informativo.

VII Vid. Sowinski, B. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, pp. 73-75. En la lista realizada por Sowinski de más de 20 formas de titulares publicitarios a partir de diferentes ejemplos de anuncios publicitarios se aprecia cómo muchos titulares intentan ya en este estadio despertar el interés por el producto, adjudicarle características positivas para introducir ya de antemano la recepción del resto de la información del anuncio. En algunos titulares se encuentran a veces, sin embargo, aparentes contradicciones, juegos de palabras o citas.

VIII Vid. Sowinski, B. (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, p.80.

IX Vid. Fritz, Th., (1994), p. 85.

X Véanse las imágenes V y VI.

XI Vid. Fritz, Th., (1994), p. 85. Véase como ejemplo las imágenes citadas con anterioridad que presentan anuncios en el que queda claramente expuesto la reducción del cuerpo textual a una mínima parte del mismo pudiendo pasar incluso desapercibido.

XII Vid. Möckelmann, J./Sander, S. (1970): *Form und Funktion des Werbeslogans*, p. 23.

XIII Vid. Fritz, Th. (1994), p. 87. El anuncio publicitario está además supeditado a lo impreso mucho más que, por ejemplo, el spot publicitario en televisión, pues las posibilidades de representación estática se reducen a una o dos páginas de una revista, a diferencia de los paradigmas de codificación de los medios audiovisuales que permiten presentar el producto en sus diferentes etapas de una manera dinámica, gracias al empleo de secuencias temporales. Por esta razón no es posible formular de manera análoga un modelo estructural para un spot televisivo y para un anuncio publicitario. Algo similar ocurre con el spot radiofónico, en éstos la codificación auditiva se pone en el lugar de la codificación audiovisual.

XIV Op. cit. pág.87

XV Fritz, Th. (1994), p.87.

XVI Destacamos también en otros anuncios la aparición de estructuras como: *kernig-knackig, HUKgünstig, spiegelschön, roggenecht, herzhaft-frisch, morgenfrisch, schockabsorbierend, hautbewußt, bierdurstig, atmungsaktiv, würzig-fruchtig, aromatisch-würzig, fruchtig-frisch, spritzig-frisch, hochpreisig, streichelart, ressourcensparend, buttrigmild, kundenfokussiert, sommerfrisch, verführerfrisch, pfirsichfrisch, sommerleicht, samtig-intensiv, natürlich-biologisch, sprittechnisch, vollmundig, soundgünstig, megabyteschnell, anwenderorientiert, schwitzfrei, hammerhartzuckersüß, , glanzhungrig, nassschimmernd, kartoffelig-knusprig, frischkäsig-cremig.*

BIBLIOGRAFÍA.

Adamzik, K., 1994: "Zum Textsortenbegriff am Beispiel von Werbeanzeigen" en: P.P. König (ed.), Satz-Text-Diskurs II, Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster: Max Niemeyer Verlag, 1992,

De Beugrande, R.A./Dressler, W.U., 1981: Einführung in die Textlinguistik, Tübingen: Niemeyer.

Erben, J., 1993³: Einführung in die deutsche Wortbildungslehre, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

-----, 1995: "Wortbildung und Textbildung" en: H. Popp (ed.) DaF. An den Quellen eines Faches. Festschrift für G. Helbig zum 65.Geburtstag, München: Iudicium Verlag, pp.545-552.

Fritz, Th., 1994: Die Botschaft der Markenartikel. Vercontextungsstrategien in der Werbung, Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Gass, F.U., 1982: "Der Werbetext" en: Tietz, B. (ed.), Die Werbung. Handbuch de Kommunikations- und Werbewirtschaft II, pp.1021-1039.

Heinehmann, W./Viehweger, D., 1991: Textlinguistik. Eine Einführung, Tübingen: Niemeyer.

Herce Pagliai, S., 1997: "La composición adjetiva en la publicidad alemana actual: Tipología y análisis textual" en: Tradición e innovación en los estudios de lengua, literatura y cultura alemanas en España, Kronos Universidad:Sevilla, pp. 437-446.

Herce Pagliai, S., 1997: "El adjetivo en el lenguaje publicitario español y alemán" en: Actas del V Simposio internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones:Almería, pp. 449-456.

Matussek, M., 1994: Wortneubildung im Text, Hamburg: Buske.

Möckelmann, J./Sander, S. (1970): *Form und Funktion des Werbeslogans*, Göppingen: Kümmerle Verlag.

Pümpel-Mader, M., 1985: "Adjektivkomposita in Texten", en: Erwin Koller/Hans Moser (eds.), Studien zur deutschen Grammatik. Johannes Erben zum 60.Geburtstag (Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft. Germanistische Reihe 25), pp. 277-291, (s.l).

-----, 1992: Deutsche Wortbildung, 5: Adjektivkomposita und Partizipialbildungen, Berlin: De Gruyter.

Sowinski, B., 1979: Werbeanzeigen und Werbesendungen, München:Oldenburg.

-----, 1983: Textlinguistik, Kohlhammer: Stuttgart.