

INSTITUTO de ENSEÑANZAS a DISTANCIA de ANDALUCÍA

ESPAD Nivel II

Ámbito de Comunicación Francés

Contenidos

El arte de la publicidad: Tout ce qui brille n'est pas de l'or

En este tema vamos a abordar el lenguaje publicitario. Como sabes, la publicidad tiene como objetivo persuadir, esto es, convencer al cliente de que compre un determinado producto.

Vivimos en un mundo en el que la competencia entre empresas por vender sus productos es tan encarnizada que éstas se dotan de unos equipos de profesionales en publicidad especializados en el arte de la persuasión al cliente. Son profesionales de la convicción y tienen un auténtico arsenal de recursos, técnicas y estrategias para lograr su objetivo: que el cliente consuma su producto y no otro. A veces, tratarán incluso de generar en el público una auténtica necesidad por sus productos frente a los de la competencia.

Para ello, se especializan en comunicación. A través de un uso particular del lenguaje verbal (texto de los anuncios) y el no verbal (logotipo, música, colores, formas de vestir...), tratan de llegar al cliente apelando a sus emociones y sentimientos.

En este tema analizaremos los rasgos principales del lenguaje de la publicidad y las técnicas utilizadas por los publicistas para llegar los primeros a la meta en esta frenética carrera por el éxito comercial.

De ahí el título de este tema: **Tout ce qui brille n'est pas de l'or**. Es el equivalente a nuestro dicho "No es oro todo lo que reluce". Con el estudio de este tema, vas a aprender cosas muy útiles para que seas capaz de diferenciar lo que es oro de lo que no. Aprenderás a no dejarte convencer tan fácilmente.

Estos son los contenidos que trabajaremos:

- Características del lenguaje publicitario.
- Técnicas publicitarias. El logotipo y el eslogan.
- El papel de la mujer en la publicidad.
- Las oraciones exclamativas en francés.



Imagen de geralt en [Pixabay](#) bajo licencia [CC0](#)

Para empezar con nuestro análisis del lenguaje publicitario, vamos a ver cuáles son sus características generales y las iremos ilustrando con ejemplos de anuncios reales. Pero antes, definamos qué entendemos por publicidad. La enciclopedia libre Wikipedia define este arte de la siguiente forma:

Reflexiona

Qu'est-ce que c'est la publicité ?

"La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité".

Haz clic en retroalimentación para ver la traducción.

Mostrar retroalimentación

¿Qué es la publicidad?

"La publicidad es una forma de comunicación masiva, cuyo objetivo es fijar la atención de un cliente (consumidor, usuario, elector, etc.) para incitarlo a adoptar un comportamiento deseado."

Vemos que el objetivo de un anuncio publicitario es convencer a la audiencia para que compre el producto. Pero crear un anuncio efectivo no es una cosa simple. Los anuncios son creados por un equipo de profesionales que trabajan en torno a una serie de condicionantes que dan forma al anuncio:

Importante

CONTRAINTES PUBLICITAIRES

Condicionantes publicitarios

- **Besoins de l'annonceur** : las necesidades del anunciante.
- **Études de marché** : estudios de mercado.
- **Moyen de communication** : el/los medio/s de comunicación más conveniente a utilizar.
- **Public cible**: el público al que va dirigido el anuncio.
- **Techniques les plus appropriées** : las técnicas más adecuadas para llegar al consumidor.

Tras analizar estas variables, el equipo de publicistas se pone manos a la obra en la creación del anuncio. Atendiendo, sobre todo, a las dos últimas. El *public cible* es, quizá, lo más importante en la

mente del publicista, porque dependiendo de a quién vaya dirigido el anuncio, se utilizará el lenguaje de una forma determinada y se escogerán las técnicas más eficaces.

A continuación, vamos a tratar de resumir los rasgos más importantes del lenguaje publicitario. Éste toma una forma especial que vendrá impuesta por las condiciones que hemos visto más arriba. Como ya sabes, el lenguaje humano depende de la situación o contexto comunicativo: las personas (empresa-clientes), el canal (medio elegido), la intención del mensaje (destacar virtudes del producto para convencer de su compra), el momento y el lugar donde aparecerá el anuncio (estudio de mercado) están entre los aspectos más determinantes que afectarán al uso del lenguaje en un sentido determinado.

Estas son las características más importantes del lenguaje de la publicidad:

1. Exagération

La exageración consiste en exponer que algo sobrepasa los límites de la realidad, de lo verdadero, lo normal o lo conveniente. Exagerando intencionadamente las cosas positivas de un producto, no es que se logre engañar al cliente. Éste sabe que el producto no es tan bueno como se está intentando hacer creer, pero se consigue el efecto de llamar la atención sobre el producto. Que el anuncio sea llamativo y atraiga la atención del consumidor. Fíjate en este anuncio:

<http://www.youtube.com/embed/VSEkt6KZQKA>

Pub ING Direct - Le Temple Des Crocodiles

Vídeo de [ING France](#) alojado en [Youtube](#)

2. Utilisation fréquente d'adjectifs et d'adverbes, y compris *nouveau, propre, blanc, réel, frais, naturels, grand, mince, doux, sain, amélioré...*

Es muy habitual el uso de adjetivos y adverbios que destacan las propiedades del producto y ensalzan sus rasgos diferenciales frente a la competencia. Aquí tienes un ejemplo de "*chocolat délicieusement fondant*" de Nestlé.

<http://www.youtube.com/embed/fCGEy41kkuQ>

Nestlé - Le Viennois

Vídeo de [Publicipub29](#) alojado en [Youtube](#)

3. Néologismes

El uso de neologismos (palabras inventadas) es una forma de que el anuncio sea recordado más fácilmente por el consumidor.

4. Phrases courtes pour un impact sur le public: Slogans

Oraciones cortas para impactar al público. Se trata de lo que conocemos como eslogan: una frase corta fácil de recordar y que se identifica rápidamente con el producto porque es muy conocida y repetida por

los medios. En el próximo apartado los estudiaremos en profundidad. De momento, aquí tienes algunos ejemplos:

Slogan	Traducción	Producto/marca
"Dior, j'adore"	"Doir, lo adoro"	Perfume Dior
"Il est fou Afflelou"	"Está loco Afflelou"	Gafas Alain Afflelou
"Parce que vous le valez bien"	"Por que tú lo vales"	Productos de belleza L'oréal

5. Ambiguïté

Consiste en hacer parecer algo que en realidad no es. Se consigue evocar sensaciones y sentimientos en el público, engañándole para finalmente desvelar el verdadero sentido del anuncio. Suele producir un efecto cómico o humorístico. Aquí tienes un anuncio que usa este recurso:

<http://www.youtube.com/embed/4KbWSjsrM9s>

ABP The Pharmacist

Vídeo de [APB](#) alojado en [Youtube](#)

6. Utilisation d'impératifs

El uso de imperativos consigue apelar directamente al consumidor y a su comportamiento. Con el imperativo se consigue involucrar a un receptor particular e, incluso, le impone de forma casi agresiva que debe comprar el producto. "Pense Différemment" (Apple, 1990) "Ouvre le bonheur" (Coca Cola, 2009)... son algunos ejemplos del uso del imperativo en este sentido.

7. Euphémisme

Los eufemismos son formas socialmente aceptables de llamar a las cosas que pueden herir la sensibilidad u ofender al público. Por ejemplo, en España existe un anuncio de compresas Evax que dice "*¿A qué huelen las nubes?*", para anunciar su salvaslip anti olores.

8. Répétition du slogan ou du nom de la marque

Repetición del eslogan o el nombre de la marca. Es un recurso que busca que el espectador recuerde fácilmente el anuncio, mediante la repetición frecuente de su mensaje.

<http://www.youtube.com/embed/ScURMff0f0I>

Pub iPad

Vídeo de [toutestici](#) alojado en [Youtube](#)

9. Humour. Cela peut être verbal ou visuel, mais vise à montrer le produit de manière positive

El humor es un recurso muy efectivo en publicidad. Ayuda mucho a que el posible consumidor vea el producto con positividad. A ver qué te parece este anuncio de una compañía aérea...

http://www.youtube.com/embed/6qYwb_xwcvA

Air Liberté

Vídeo de [Julien Durand](#) alojado en [Youtube](#)

10. Glamorisation

Es, posiblemente la característica más extendida de todas. El glamour es un término que expresa la belleza y la elegancia de las cosas. La "glamorización" consiste en resaltar las características más atractivas de un producto, transformando lo ordinario en extraordinario. Por ejemplo, llamar a una casa vieja (*vieille*) encantadora (*charmante*); a una casa pequeña, compacta (*compacte*) o a una casa en una zona de mucho tráfico, bien comunicada (*bien communiquée*).

11. Langage figuré

El lenguaje figurado es un recurso muy común. Se basa en el uso de figuras retóricas como la aliteración (repetición de sonidos similares), el símil (comparación), la metáfora (identificar una cosa real con otra irreal para relacionar las cualidades del producto con las emociones del consumidor), la hipérbole (exageración) la metonimia (tomar la parte por el todo), etc.

Ejercicio resuelto

Ahora, veamos si has entendido bien todos estos rasgos del lenguaje publicitario.

Mira estos dos anuncios y escribe en una tabla las características del lenguaje publicitario que se aprecian en cada uno de los anuncios.

PUBLICITÉ 1

http://www.youtube.com/embed/-8QrJKIm9_I

Nestlé - Choco Suisse

Vídeo de [SuperStephanie67](#) alojado en [Youtube](#)

PUBLICITÉ 2

<http://www.youtube.com/embed/FImWForG-fQ>

Pub ING Direct - La planète infernale

Vídeo de [ING France](#) alojado en [Youtube](#)

Mostrar retroalimentación

PUBLICITÉ 1	PUBLICITÉ 2
- Utilisation fréquente d'adjectifs - Slogan - Humour	- Exagération - Humour - Slogan

Para saber más

¿Te han gustado estos anuncios? Te invitamos a que hagas los ejercicios de comprensión que se proponen en [esta página](#).

1.1. Técnicas de publicidad



Ya que has aprendido lo suficiente sobre el lenguaje publicitario, vamos a analizar en este apartado las distintas técnicas utilizadas por los publicistas para lograr que sus anuncios convencen al consumidor/a de que compren un determinado producto.

Como te imaginarás, en el arte de la persuasión nunca se deja nada al azar. Esto lo tienen muy claro las agencias de publicidad, de modo que tienen un amplio catálogo de técnicas y estrategias que trataremos de desentrañar en este apartado.

Los publicistas saben usar el lenguaje de forma que afecte a nuestros sentimientos, a nuestras emociones, incluso a nuestro subconsciente.

Usan una serie de técnicas que buscan alterar la percepción que el consumidor/a tiene del producto anunciado.

Veamos cuáles son:



Imagen en [Pixabay](#) de Falkenpost bajo licencia [CCO](#)

1. Amoncellement (amontonamiento)

Esta técnica consiste en presentar una lista de cualidades del producto y razones para su consumo. Por ejemplo, si un paquete de patatas snack es bajo en calorías pero alto en sodio, el anuncio sólo se centrará en transmitir los aspectos saludables y mencionará que está hecho con trigo integral y es bajo en calorías, obviando su contenido en sodio. Los aspectos negativos quedan ocultos por el amontonamiento de cualidades positivas que el anuncio transmite. Este recurso se conoce también como "medias verdades".

2. Répétition (repetición)

Las empresas anunciantes usan la repetición constante del nombre de la marca o el eslogan para dar a conocer el producto a los clientes. En lugar de publicar un anuncio en un periódico, la marca usará el mismo anuncio en televisión, radio, cartelería, Internet... bombardeando al cliente una y otra vez para conseguir crear marca y reconocimiento al producto.



Imagen en [Flickr](#) de chumlee10 bajo licencia [CC](#)

3. Slogan (eslogan)

El eslogan es una breve y concisa frase, normalmente pegadiza y fácil de recordar, que trata de resumir la marca o de asociar el producto con una idea. Suele buscar el impacto para ayudar al cliente a recordar lo esencial del producto.

4. Logo (logotipo)

El logo es una de las partes más importantes de una marca. Nuestra memoria visual es excelente, por ello las marcas buscan tener un logo que automáticamente evoque en el cliente el nombre de marca y las cualidades del producto.

Si encontráramos dos latas de refresco de cola en un estante y una de ellas no tuviera logo, el cliente seguramente escogería la que sí lo tiene (Pepsi, Coca Cola...) porque recuerda las cualidades de la marca gracias al logo. Los logos deben ser simples y atractivos para que sean efectivos. La elección

del color es también importante: el azul transmite elegancia, el verde resalta lo saludable de un producto, el rojo es fuerza, juventud, etc.

5. **Attraction prétentieuse (atracción por lo pretencioso)**

Es la técnica de conectar el producto con el lujo de la alta sociedad. Hacer sentir al cliente que si adquiere el producto podrá aparentar un nivel social superior.

Si lo compran los ricos, será porque es bueno.



Imagen de 3dman_eu en Pixabay bajo licencia CC

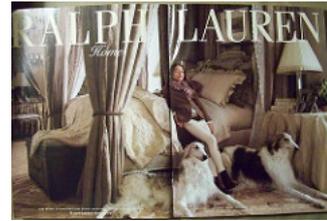


Imagen el Flickr de Deb bajo licencia CC

6. **Attraction par le prix (atracción por el precio)**

Es hacernos creer que estamos comprando algo más caro a un bajo precio. Por ejemplo, anunciando una rebaja en el precio o un porcentaje gratis del producto. Se consigue apremiar al consumidor a comprar algo que inicialmente no necesita, pero que no puede perderse por ser una ganga.

7. **Attraction sexuelle (atractivo sexual)**

El atractivo sexual es una de las técnicas más extendidas. Aquí, el papel de la mujer en la publicidad es importante. Se la usa como un simple objeto para atraer al público masculino o, en el mejor de los casos, como referente o modelo a seguir por las mujeres que buscan la belleza.

Es una técnica dominante en los productos de belleza, perfumería y moda.

8. **Imprécision rayonnante (vaguedad resplandeciente)**

Cuando nos presentan un producto mediante el uso de adjetivos muy positivos como *nouveau, frais, artisanal, meilleur*, etc. (nuevo, fresco, artesano, mejor...) que nos deslumbran y nos despiertan emociones placenteras y confianza en el producto. Pero, en realidad, el anuncio carece de información relevante sobre sus características. Lo que importa es que el mensaje deslumbró sin apenas informar de nada.

Solo dan un sentido general del producto que quieren vender, pero con una mano de purpurina y confeti.

9. **Parrainage (promoción por patrocinio)**

Es una táctica comercial consistente en publicitar un producto mediante el patrocinio de alguna persona ilustre o famosa. Por ejemplo, cuando una marca de ropa paga a deportistas o artistas por vestir sus prendas.



Comprueba lo aprendido

Lee estas definiciones en francés e indica a qué técnica publicitaria se refieren.

DÉFINITIONS	TECHNIQUES
Bombarder les gens avec le même message plusieurs fois pour créer une reconnaissance de marque ou de produit.	<input type="text"/>
Associer un produit à des images de styles de vie de classe haute. Faire croire aux gens que l'utilisation du produit les aidera à améliorer leur statut social.	<input type="text"/>
Utiliser une ambiance évocatrice qui suscite des sentiments positifs de manière vague et générale, sans donner d'informations pertinentes sur le produit.	<input type="text"/>
Présenter une liste de qualités ou de raisons en faveur du produit. Ceci est aussi parfois appelé demi-vérités.	<input type="text"/>
Une manière concise et accrocheuse de résumer la marque ou d'associer le produit à une idée.	<input type="text"/>
Payer une personne célèbre pour utiliser le produit afin de gagner en popularité et en reconnaissance.	<input type="text"/>
C'est un symbole visuel qui aide les gens à identifier instantanément un produit ou l'entreprise derrière le produit.	<input type="text"/>
Cette tactique laisse croire aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose de plus élevé ou de plus à un prix inférieur.	<input type="text"/>
Faire croire aux clients que l'utilisation du produit contribuera à les rendre plus attractif ou attractive. La publicité pour les produits de beauté et de soins personnels pour femmes repose souvent sur cette technique.	<input type="text"/>

Comprobar **Mostrar retroalimentación**

DÉFINITIONS	TECHNIQUES
Bombarder les gens avec le même message plusieurs fois pour créer une reconnaissance de marque ou de produit.	<u>Répétition</u>
Associer un produit à des images de styles de vie de classe haute. Faire croire aux gens que l'utilisation du produit les aidera à améliorer leur statut social.	<u>Attraction prétentieuse</u>
Utiliser une ambiance évocatrice qui suscite des sentiments positifs de manière vague et générale, sans donner d'informations pertinentes sur le produit.	<u>Imprécision rayonnante</u>
Présenter une liste de qualités ou de raisons en faveur du produit. Ceci est aussi parfois appelé demi-vérités.	<u>Amoncellement</u>
Une manière concise et accrocheuse de résumer la marque ou d'associer le produit à une idée.	<u>Slogan</u>

Payer une personne célèbre pour utiliser le produit afin de gagner en popularité et en reconnaissance.	<u>Parrainage</u>
C'est un symbole visuel qui aide les gens à identifier instantanément un produit ou l'entreprise derrière le produit.	<u>Logo</u>
Cette tactique laisse croire aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose de plus élevé ou de plus à un prix inférieur.	<u>Attraction par le prix</u>
Faire croire aux clients que l'utilisation du produit contribuera à les rendre plus attractif ou attractive. La publicité pour les produits de beauté et de soins personnels pour femmes repose souvent sur cette technique.	<u>Attraction sexuelle</u>

Comprueba lo aprendido

Con este ejercicio, vamos a terminar nuestro acercamiento al lenguaje publicitario y las técnicas de marketing. Con ayuda de los contenidos vistos hasta ahora, relaciona cada definición con el término adecuado.

Définitions	Terme publicitaire
Devise mémorable	<input type="text"/>
Une publicité à la télévision, à la radio	<input type="text"/>
Les personnes qu'une campagne publicitaire vise atteindre	<input type="text"/>
Quelque chose qui attire l'attention	<input type="text"/>
Petite feuille de papier donnant des informations sur un produit	<input type="text"/>
Introduire un nouveau produit sur le marché	<input type="text"/>
L'étude des besoins et des préférences des consommateurs pour un produit particulier	<input type="text"/>
Une entreprise qui soutient une organisation en échange d'un espace publicitaire	<input type="text"/>
Petites annonces dans les journaux ou les magazines divisées en catégories	<input type="text"/>

Comprobar Mostrar retroalimentación

Définitions	Terme publicitaire
Devise mémorable	<u>Slogan</u>
Une publicité à la télévision, à la radio	<u>Pub</u>
Les personnes qu'une campagne publicitaire vise atteindre	<u>Public cible</u>
Quelque chose qui attire l'attention	<u>Attirant</u>
Petite feuille de papier donnant des informations sur un produit	<u>Étiquette</u>
Introduire un nouveau produit sur le marché	<u>Lancer</u>
L'étude des besoins et des préférences des consommateurs pour un	Étude de

produit particulier	<u>marché</u>
Une entreprise qui soutient une organisation en échange d'un espace publicitaire	<u>Parraineur</u>
Petites annonces dans les journaux ou les magazines divisées en catégories	<u>Petites annonces</u>

2. Les femmes dans la publicité



En este apartado vamos a analizar algo muy importante que, por costumbre o por falta de reflexión, a la mayoría de nosotros nos suele pasar inadvertido. Estamos hablando del papel de la mujer en el mundo de la publicidad.

Antiguamente, sus apariciones en anuncios siempre implicaban algún tipo de mensaje machista. Normalmente, la mujer era representada en su papel de madre o ama de casa, mientras el hombre disfrutaba de los beneficios del producto.

Y ahora, deberíamos preguntarnos. ¿Ha cambiado en algo el papel de la mujer en la publicidad actual? Si lo pensamos, seguramente la respuesta será: sí, pero a peor.

En los últimos tiempos se habla de un término que explica lo que le sucede al rol de la mujer en los anuncios publicitarios: la cosificación u **objetificación**.

Importante

OBJETIFICACIÓN DE LA MUJER

La objetificación consiste en usar a la figura de la mujer como un objeto más dentro de la escena de un anuncio. No es necesario que su presencia esté justificada. Es tan sólo un reclamo para el hombre y un objeto decorativo para que el anuncio sea más bonito y atractivo para el público masculino.

Actividad de lectura

Actividad de lectura

<http://www.youtube.com/embed/blqzOqHTCfo>

*Nous sommes de Femmes, pas des Objets
!*

Vídeo de [MmeMondialisation](#) alojado en [Youtube](#)

Indica si estas afirmaciones sobre el vídeo son verdaderas o falsas:

1. Quand la première femme dit "J'aime donner des fellations à des sandwiches", c'est sincère.
2. La dignité de la femme est respectée dans la deuxième publicité.
3. Si un homme utilise le parfum de Tom Ford, les femmes tomberont amoureuses de lui et elles feront l'amour.
4. La publicité de Direct TV montre les femmes comme des objets de divertissement.
5. Les femmes peuvent être mères, soeurs, collègues, etc., mais aussi votre patronne.

Mostrar retroalimentación

1. Quand la première femme dit "J'aime donner des fellations à des sandwiches", c'est sincère. **FAUX**

Elle est ironique.

2. La dignité de la femme est respectée dans la deuxième publicité. **FAUX**

La position sexuelle dominante est celle de l'homme. Cela suggère que la femme fera tout pour la boisson, y compris le sexe.

3. Si un homme utilise le parfum de Tom Ford, les femmes tomberont amoureuses de lui et elles feront l'amour. **FAUX**

La femme dit ironiquement qu'elle aime les parfums qui sentent le vagin.

4. La publicité de Direct TV montre les femmes comme des objets de divertissement. **VRAI**

Elle dit "je ne suis ici que pour votre divertissement".

5. Les femmes peuvent être des mères, des soeurs, des collègues, etc., mais aussi votre patron. **VRAI**

Je suis votre PDG signifie "Je suis votre directrice générale".

La **objetificación** de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad es, sin duda, un problema serio para nuestra sociedad que acarrea consecuencias muy negativas como la violencia machista en nuestros jóvenes. Si se transmite esa visión de la mujer como un objeto, es muy posible que se la acabe tratando como tal. Un objeto de usar y tirar. Mientras satisfaga las necesidades del hombre, será útil. Pero cuando éstas no se vean cumplidas, la mujer podrá ser desechada como un trasto inservible.

Más aún, la cosa empeora si atendemos al ideal de mujer que aparece en los medios. Es una mujer irreal, artificial y manipulada por los editores/as en los medios con programas informáticos como el Photoshop. La publicidad y la industria de la moda han creado a **una mujer que no existe en el mundo real**. Sus características ideales son estas:

- Es una mujer sin arrugas, cicatrices ni estrías. Su piel es perfecta.
- Tiene unas piernas imposiblemente largas, bien formadas y esbeltas.
- Su cintura es tan estrecha que haría a una Barbie morir de envidia.

- Sus pechos y sus nalgas son milagros que desafían las leyes de la gravedad.
- Tiene un pelo tan sedoso y radiante que parece un personaje de animación generado por ordenador.
- Sus ojos son de un brillo deslumbrante.
- Sus dientes son tan blancos y bien formados que parecen irreales.



Imagen en [Flickr](#) de Heidi Rewell
bajo licencia [CC](#)

Los hombres, educados para buscar este ideal de belleza en sus parejas, tienen que aspirar a encontrar a una pareja con estas condiciones. La publicidad les ha inculcado desde pequeños que alcanzar ese ideal les dará felicidad y prestigio social. Así, con estas exigencias en las relaciones interpersonales, se traslada a las mujeres jóvenes y adolescentes una enorme presión.

Nuestras niñas y jóvenes sobre todo, pueden acabar obsesionadas con alcanzar éxito entre los chicos, aceptación y reconocimiento social. Como consecuencia, pueden ser infelices y no estar a gusto con su imagen. Cosa que, con el tiempo, puede derivar en problemas psicológicos serios como la bulimia o la anorexia.

Es realmente inquietante cómo está creciendo el número de chicas adolescentes que presiona a sus familias para que les paguen tratamientos estéticos como aumentos de pecho, liposucciones y un amplio abanico de tratamientos más propios de edades maduras que de la suya. Todo por alcanzar ese ideal de belleza que nos han transmitido desde los medios de comunicación, la publicidad y la

moda.

Actividad de lectura

Lee este texto y responde a las preguntas que se plantean a continuación.

La femme "idéale" dans la publicité

La publicité, le marketing et l'industrie de la mode ont créé un nouveau type de femme qui n'existe pas dans le monde réel.

On demande aux hommes dès leur plus jeune âge de désirer cette femme. C'est la femme figurant dans les annonces pour les parfums et la lingerie. Elle est la centrale de Playboy. Elle est la norme pour définir votre vie.

On dit aux femmes du même âge qu'elles doivent ressembler à cette femme. Elles devraient avoir pour objectif d'avoir ces longues jambes, cette peau parfaite, de beaux cheveux et un corps incroyable.

Voici le problème. Cette femme n'existe pas, nulle part. Elle est le produit de plusieurs heures dans le fauteuil de maquillage et de plusieurs jours de retouche photo. Chaque femme a des imperfections dans sa peau car chaque femme est humaine.

Les femmes dans les annonces ne sont pas humaines. Elles sont une création d'une industrie obsédée par la perfection et la vente de produits aux femmes qui, selon cette industrie, les aidera à atteindre l'objectif impossible qu'elles se sont fixées.

C'est la fonction principale de la publicité. Créer un besoin. Ensuite, fournir quelque chose pour combler ce besoin. Dans ce cas, les hommes boivent certaines marques de bière car ils les associent à ces femmes impossibles. Et les femmes (et les filles) achètent certains vêtements, aliments et produits de maquillage dans une tentative vaine de leur ressembler.

C'est la quintessence de la futilité. Vous ne pouvez pas avoir une femme qui n'existe que dans un fichier Photoshop. Vous ne pouvez pas devenir une femme dont les jambes ont été créées avec le dernier logiciel. Et pourtant, ce type de publicité est omniprésent car il semble toujours fonctionner.

Comprueba lo aprendido

1. Qui a créé le nouveau type irréal de femme que nous avons aujourd'hui ?

- Les entreprises qui vendent le produit
- L'industrie publicitaire
- L'industrie de la publicité, du marketing et de la mode

Incorrecto

Incorrecto

Opción correcta

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

2. Les jeunes femmes estiment qu'elles doivent ressembler à celles des publicités.

- Vrai
- Faux

Opción correcta

Incorrecto

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

3. Les femmes dans les publicités ont beaucoup d'imperfections.

- Vrai
- Faux

Incorrecto

Opción correcta

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

4. L'industrie de la publicité fait croire aux femmes qu'elles peuvent atteindre la beauté et la perfection.

- Vrai

- Vrai
- Faux

Opción correcta

Incorrecto

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

5. Selon le texte, quelle est la fonction principale de la publicité ?

- Vendre un produit dont nous avons besoin
- Créer le produit pour que nous l'achetons
- Créer le besoin du produit et offrir quelque chose pour répondre à ce besoin

Incorrecto

Incorrecto

Opción correcta

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

Para terminar este apartado de una forma más optimista, cabría preguntarse **¿se puede hacer algo para luchar contra estas terribles prácticas en publicidad y comunicación?**

Afortunadamente, gracias al trabajo de ONGs y asociaciones que luchan por los derechos de la mujer, en los últimos tiempos, parece que se está empezando a imponer entre los publicistas una conciencia más igualitaria y no sexista en las campañas de algunas marcas. Por ejemplo, la marca de productos de belleza e higiene personal *Dove* está incluyendo en sus anuncios a mujeres más normales, con sus curvas e imperfecciones, su piel de naranja, etc., mostrando a un tipo de mujer sin complejos y segura de sí misma.

Dove creó en 2010 en [Movimiento Dove por la Autoestima](#), que pretende actuar como revulsivo en el cambio de mentalidad de las mujeres para tener una visión más diversa de la belleza y huir del prototipo sexista de mujer que hasta ahora ha dominado en las agencias de publicidad y en la sociedad.

Además de esta marca, otras muchas empresas están apostando por campañas no sexistas con bastante éxito.



Imagen en [Flickr](#) de Daniel Lobo bajo licencia [CC](#)

Llegados a este punto, ya hemos terminado con nuestro análisis del lenguaje particular de la publicidad y las tácticas de marketing más importantes usadas por los publicistas. También hemos reflexionado sobre el rol que juega la mujer en todo este mundo.

Para terminar con el tema, vamos a retomar el estudio de la lengua francesa estándar. Concretamente, en el último apartado aprenderemos a utilizar las oraciones exclamativas en francés, que también están presentes en anuncios y campañas publicitarias por su alto contenido emocional y la búsqueda de cercanía con la audiencia.



Imagen en [Flickr](#) de
Tim Morgan bajo
licencia [CC](#)

Ahora que estamos en el final del tema, es hora de que aprendas a expresar los sentimientos y emociones que la publicidad despierta en ti como consumidor/a.

- ¿Cuáles son esas emociones?
- ¿Cuáles son tus reacciones hacia los anuncios vistos en apartados anteriores?
- ¿Te han impresionado?

Cuando queremos expresar nuestras emociones, usamos un tipo concreto de oraciones que se llaman oraciones exclamativas. Fíjate en unos ejemplos en español:

¡Qué día tan bueno hace hoy!

¡Vaya rollo de película!

¡Menudo problemón!

¡Qué vecinos tan agradables tengo!

En francés, se usan distintas expresiones y estructuras para realizar esa expresión de sentimientos y emociones. En este apartado, vamos a aprender algunas de ellas.

Empieza visualizando el siguiente vídeo explicativo sobre la frase exclamativa:

<http://www.youtube.com/embed/zq2RI5u6b7s>

La phrase exclamative

Vídeo de [Clic ! Ma Classe](#) alojado en [Youtube](#)

Importante

Actividad

LA PHRASE EXCLAMATIVE

La phrase exclamative permet d'exprimer :

- une émotion forte : la colère, le dégoût, l'admiration, la crainte...
- un sentiment : la surprise, l'étonnement, la joie, le bonheur...

Elle peut être conjuguée à un temps du présent, du passé ou du futur.

À l'écrit elle se termine toujours par un point d'exclamation.

À l'oral, son intonation est forte.

On peut utiliser certains mots pour introduire la phrase exclamative :

EXPRESSIONS	EXEMPLES
Pronoms invariables: <ul style="list-style-type: none">● Que● Comme	Que tu es grand maintenant ! Comme tu as grandi !
Adjectifs qui s'accordent avec le nom: <ul style="list-style-type: none">● Quel (masculin singulier)● Quelle (féminin singulier)● Quels (masculin pluriel)● Quelles (féminin pluriel)	Quels gentils enfants ! Quel beau garçon tu es ! Quelles belles danseuses ! Quelle charmante vendeuse !
● Attention	Attention à la marche !
● Impératif	Reste tranquille s'il te plaît ! Ne passe pas devant moi !

Comprueba lo aprendido

Ordene las palabras para formar frases exclamativas:

1. Attention oreilles! tes à
2. cette tu Comme robe avec belle es bleue!
3. belle Quelle journée!
4. pluie triste! bien est Cette
5. garçon maintenant! grand es tu Quel
6. très de ton contente suis Je travail!

7. erreur! Quelle grosse []
8. est Paul Comme fort! []
9. à viens la maison ce pas Ne soir!
- []
10. plaît! et gentil viens Sois m'aider te s'il
- []

Enviar

Ejercicio resuelto

Traduce al castellano las siguientes oraciones exclamativas:

1. Comme c'est intéressant le livre !
2. Comme elle est nerveuse !
3. Comme l'objectification des femmes est triste !
4. Comme c'était bon le dîner !
5. Comme cette voiture est chère !

Mostrar retroalimentación

1. ¡Qué interesante es el libro!
2. ¡Qué nerviosa está!
3. ¡Qué triste es la objetificación de la mujer!
4. ¡Qué buena estaba la cena!
5. ¡Qué caro es ese coche!

Ejercicio resuelto

Escribe oraciones exclamativas a partir de estas oraciones enunciativas usando *quel, quelle, quels* o *quelles*.

1. C'est un pays magnifique.
2. Tu as acheté une belle robe.
3. Elle a fait deux gâteaux délicieux.
4. Votre soeur est une jolie fille.
5. Ces routes sont dangereuses.

5. Ces routes sont dangereuses.

Mostrar retroalimentación

1. Quel beau pays !
2. Quelle belle robe tu as achetée !
3. Quel délicieux gâteau elle a fait !
4. Quelle jolie fille est ta sœur !
5. Quelles routes dangereuses !

Importante

CONTRAINTES PUBLICITAIRES

Condicionantes publicitarios

- **Besoins de l'annonceur** : las necesidades del anunciante.
- **Études de marché** : estudios de mercado.
- **Moyen de communication** : el/los medio/s de comunicación más conveniente a utilizar.
- **Public cible**: el público al que va dirigido el anuncio.
- **Techniques les plus appropriées** : las técnicas más adecuadas para llegar al consumidor.

Importante

LANGAGE PUBLICITAIRE

1. Exagération
2. Utilisation fréquente d'adjectifs et d'adverbes
3. Néologismes
4. Phrases courtes pour un impact sur le public : Slogans
5. Ambiguïté
6. Utilisation d'impératifs
7. Euphémisme
8. Répétition du slogan ou du nom de la marque
9. Humour
10. Glamorisation
11. Langage figuré

TECHNIQUES DE PUBLICITÉ

1. Amoncellement (amontonamiento)
2. Répétition (repetición)
3. Slogan (eslogan)
4. Logo (logotipo)
5. Attraction prétentieuse (atracción por lo pretencioso)
6. Attraction par le prix (atracción por el precio)
7. Attraction sexuelle (atractivo sexual)
8. Imprécision rayonnante (vaguedad resplandeciente)
9. Parrainage (promoción por patrocinio)

Importante

OBJETIFICACIÓN DE LA MUJER

La objetificación consiste en usar a la figura de la mujer como un objeto más dentro de la escena de un anuncio. No es necesario que su presencia esté justificada. Es tan sólo un reclamo para el hombre y un objeto decorativo para que el anuncio sea más bonito y atractivo para el público masculino.

Importante

LA PHRASE EXCLAMATIVE

La phrase exclamative permet d'exprimer :

- une émotion forte : la colère, le dégoût, l'admiration, la crainte...
- un sentiment : la surprise, l'étonnement, la joie, le bonheur...

Elle peut être conjuguée à un temps du présent, du passé ou du futur.

À l'écrit elle se termine toujours par un point d'exclamation.

À l'oral, son intonation est forte.

On peut utiliser certains mots pour introduire la phrase exclamative :

EXPRESSIONS	EXEMPLES
Pronoms invariables: <ul style="list-style-type: none">● Que● Comme	Que tu es grand maintenant ! Comme tu as grandi !
Adjectifs qui s'accordent avec le nom: <ul style="list-style-type: none">● Quel (masculin singulier)● Quelle (féminin singulier)● Quels (masculin pluriel)● Quelles (féminin pluriel)	Quels gentils enfants ! Quel beau garçon tu es ! Quelles belles danseuses ! Quelle charmante vendeuse !
● Attention	Attention à la marche !
● Impératif	Reste tranquille s'il te plaît ! Ne passe pas devant moi !

Comprueba lo aprendido

1. Completa las oraciones con *comme, quel, quelle, quels, quelles*.

1. ce sac est lourd !
2. beau temps nous avons eu hier !
3. il y a de bons restaurants ici !
4. l'essence est bon marché dans ce pays !
5. agréable week-end nous avons eu ensemble !
6. aventure passionnante nous avons eu !
7. Vous pouvez imaginer elle était heureuse !
8. beaux enfants !
9. le film était fantastique !
10. délicieuse pizza ils font ici !

Comprobar Mostrar retroalimentación

1. Comme ce sac est lourd !
2. Quel beau temps nous avons eu hier !
3. Comme il y a de bons restaurants ici !
4. Comme l'essence est bon marché dans ce pays !
5. Quel agréable week-end nous avons eu ensemble !
6. Quelle aventure passionnante nous avons eu !
7. Vous pouvez imaginer comme elle était heureuse !
8. Quels beaux enfants !
9. Comme le film était fantastique !
10. Quelle délicieuse pizza ils font ici !

Comprueba lo aprendido

2. Ordena las palabras para crear oraciones exclamativas.

1. il / conduit / grand / bus / il / comme / est / le qu' / !
2. cet / acteur / il / célèbre / comme / est

!

3. sont / chaussures / elles / comme / chères / ces

!

4. chaud / comme / fait / il !

5. as / tu / quels / yeux / beaux !

Enviar

Ejercicio resuelto

3. Traduce al castellano las oraciones del ejercicio anterior.

Mostrar retroalimentación

1. ¡Qué autobús tan grande conduce!
2. ¡Qué famoso es este actor!
3. ¡Qué caros son estos zapatos!
4. ¡Qué calor hace!
5. ¡Qué ojos tan bonitos tienes!

Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación (en adelante Consejería de Educación)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación se reserva el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web.

1. **Imagen corporativa.** Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

2. **Contenidos de producción propia.** En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual) los contenidos, tanto textuales como multimedia, la estructura y diseño de los mismos son de autoría propia de la Consejería de Educación que promueve la producción de los mismos.

La Consejería de Educación distribuye todos los elementos, salvo los relacionados con la imagen corporativa, que conforman la presente obra colectiva objeto del presente Aviso Legal bajo una licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Esto implica que usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas.

Bajo las condiciones siguientes:

- *Reconocimiento* - Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- *No comercial* - No está permitido usar el material con fines comerciales.
- *Compartir bajo la misma licencia* - Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, solo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a esta, es decir, bajo una licencia Creative Commons by- nc - sa.

3. **Contenidos de terceros.** Incluidos en los contenidos se pueden encontrar elementos de terceros. En todo caso, la utilización de recursos de terceros se ha realizado respetando las licencias de distribución que son de aplicación. Si en algún momento existiera en los materiales algún elemento cuya utilización y difusión no estuviera permitida en los términos que aquí se hace, es debido a un error, omisión o cambio en la licencia original. Si el usuario detectara algún elemento en esta situación podría comunicarlo a la Consejería de Educación bajo la que se distribuye el material para que tal circunstancia sea corregida de manera inmediata.

Exclusión de responsabilidad

La Consejería de Educación pone a su disposición la información más precisa y correcta posible, aplicando los correspondientes procesos de revisión; sin embargo, puede suceder que en algunos casos la información contenida en los materiales sea errónea o no esté completa o actualizada. La Consejería de Educación dispone de un procedimiento para que cualquier usuario pueda informar de alguno de los aspectos mencionados; en aras de la mejora del servicio que se pretende dar con estos materiales, se tienen establecidos los mecanismos necesarios para modificar lo que se haya detectado en cada momento y sea susceptible de mejora o sustitución.

En los materiales también existen elementos y enlaces a páginas web que dependen de sitios externos totalmente independientes y ajenos al control de la Consejería de Educación, por lo tanto, fuera de su responsabilidad. Por ello, la Consejería de Educación no se responsabiliza de los eventuales errores tipográficos, formales o numéricos que puedan contener esos elementos externos, ni de la exactitud de la información contenida en los mismos, ni de la aparición de contenidos no adecuados o publicitarios.

Esos contenidos externos tendrán exclusivamente carácter informativo en ningún caso implican relación alguna entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte Andaluza y las personas o entidades titulares de tales contenidos o titulares de los sitios donde se encuentren.

A pesar de ello, y usando los cauces establecidos en cada caso, se ruega la comunicación de cualquier incidencia de las comentadas, para que pueda ser corregida o eliminada en el menor espacio de tiempo posible.

Descargar [imprimible](#) (pdf - 1330745 B)



