

RESUM

L'objectiu principal de la publicitat no és tan sols informar sinó que, a més, pretén convèncer. Qualsevol text publicitari, tant el nom comercial com l'eslògan publicitari que l'acompanya, comprén una estratègia persuasiva que tracta de vendre les bondats del producte o servei. El contingut lingüístic de les marques registrades està subjecte a les tècniques de màrqueting que empren els publicistes en la fase de disseny de la marca. En aquest sentit, la retòrica, l'art de persuasió per excel·lència, hi esdevé una ferramenta imprescindible.

La nostra investigació pretén descriure les característiques lingüístiques intrínseques del gènere publicitari actual a partir d'un corpus sincrònic propi de marques registrades en llengua anglesa procedents de la Oficina de Patents i Marques Registrades d'EEUU (USPTO), el Brand Corpus (BRC). Este corpus està format per dades reals rastrejables des del punt de vista legal, analitzades amb posterioritat fent ús de ferramentes informàtiques, la qual cosa proporciona rigor als resultats obtinguts.

En realitat, el llenguatge publicitari està ben ple de desviacions de l'ús normal d'una llengua, que serveixen per tal de fer més persuassiu el producte o servei i també reforçar la seua *memorabilitat*. En esta tesi presentem els resultats de l'anàlisi del BRC a partir de quatre nivells lingüístics: fonològic, lexicogramatical, sintàctic i semàntic. La frase publicitària efectiva conté recursos estilístics que aconseguen despertar en el públic una actitud més receptiva i, així, incitar-lo al consum. Segons la seua naturalesa, es poden classificar en (1) recursos que consisteixen en la repetició d'algun dels seus elements; (2) recursos que originen una situació metafòrica que promou una reacció en el receptor; i (3) recursos basats en la reiteració d'algun component i la modificació semàntica.