

INDEX

Pages.

Introduction.....	2
Description of the advertisements.....	4
The text.....	8
Typography.....	10
The slogans and the groups they are directed to...	11
Conclusion.....	12
Bibliography.....	13

INTRODUCTION

With the present work I try to make a study of the publicity of the company of mobile telephony Ericsson. The mobile telephony has even had a very big development in Europe more than in The United States, since in Europe a single frequency was unified to emit while in The United States the different frequencies are not compatible and some companies are not compatible with others. The great bet of the European Community for the mobile telephony makes that every time a bigger number of people has got a mobile telephone, and not only for a commercial use, but for a private use or leisure. I have chosen the company *Ericsson*, of Swedish origin, because it has had a great development in the entire world and especially in Spain where it has been chosen by *Retevisión*, company which got the third license of mobile telephony, to develop all their equipment of mobile telephony. Therefore I will try to show the social groups to which the advertisements are directed; advertisements for businessmen, for young people. I will also study their typography and their influence in the meaning of the advertisement, the differences that can be found among the advertisements that appear in English and in Spanish. Neither it is less important a study of the image, we will see the way it changes along the years as the mobile telephony evolves and becomes more popular.

The advertisements have been obtained from several sources, on the one hand the magazine '*The Economist*', from which I have taken out the advertisements in English and of the '*Suplemento*' of '*La Voz de Galicia*' and of '*El País Semanal*' of the newspaper '*El País*' from which I have taken out the advertisements in Spanish.

The bibliography handled is based on the Spanish publicity but you can use it to be applied to the publicity in English speech, because after all, everything is publicity and it is used equally in all the countries, although it can have differences for linguistic or social reasons, depending on the cultural tradition of each country.

DESCRIPTION OF THE ADVERTISEMENTS

In the first place we will work with the advertisements published in English language. These advertisements are printed in white and black. It contrasts the clothes that the man that is hung of the lamp by means of a trapeze in the advertisement number 1. In number 2 he is jumping from a bridge as practising a risky sport. The centre of the advertisements is the white colour that is still marked more intensely with the folio that he takes in his hand and that he is giving it to a co-worker. On the contrary, the mobile telephone passes to a second plane: reduced dimensions, black colour, and with this, what the advertiser gets to demonstrate is that

many things can be made with a mobile telephone in the hand; the main objective of the advertisement.

With reference to the geometric forms, the predominant one is the rectangular and square shape in the advertisement 1, contrasting with the round shape. There are four globes that circulate the lamp while in the advertisement 2 the rounded forms prevail; the arches in a lateral of the stay. The square and rectangular forms are in the windows of the bottom, in the tables and the telephones that there are on them. So we can say that in the advertisement 1 dominates the classicism in modern geometric ways, while in the advertisement 2 what prevails is the classic architectural classicism. In both advertisements the only thing that remains is the mobile telephone Ericsson whose rectangular form combines perfectly with both atmospheres.

The style of the advertisements 3, 4, 5, 6 changes completely; the advertisement only occupies half of a magazine leaf, they are advertisements in colour, in the number 3 the brown colour dominates while in the 4 the predominant colour is green. They are telephones that can be mimicked with people. They are not black, they agree with the rhythm of each one and they can vary their colour depending on the clothes that are taken. The advertisements of the pages five and six occupy half of the page and two images different from the same telephone are appreciated. It is a model for executives and older people, not for young people. We have this indication because this telephone is held on a card that, by the way, it is not Spanish, but a French card and has the number nine of rhombuses and the ten of hearts, the numbers nine and ten are the highest valuations that can be given to this telephone. It is a distinguished telephone, of small size, and light weight. In the ad 6 the telephone is supported on reading glasses. Those glasses are black and they are a little bigger than the mobile telephone. It is also a distinction symbol when the telephone is accompanied of some glasses that could belong to a businessman or an intellectual.

If we compare advertisements 5 and 6 with the numbers 1 and 2 we see that there is a similarity. In the 5 the rectangular forms prevail: the telephone and the cards, while in the 6 the roundness of the glasses is contrasted with the rectangular form of its mount and the rectangular form of the telephone.

THE TEXT

The whole structure of the texts of the advertisements is divided in three parts that agree with the principles of the rhetoric: First there is an introduction with a word which we call slogan, it continues with the argument and it concludes with a summary of the main idea of the advertisement ; The slogans of the advertisements 1 and 2 is `Enjoy ' this it is the first word that appears, they want to give us the impression that one can enjoy using a mobile telephone although he is working. The text conclusion of these announcements is `The new Ericsson GH688. Made for business. Good for life. '

Another aspect to highlight is the conative function of the advertising message. From the first moment an imperative function is used in English *Enjoy* and in the Spanish advertisements we can find *Exprésate* while in the Spanish advertisements numbers 5 and 6 We can read: *Olvida los grandes móviles, olvida el pasado.*

In the advertisements 3, 4, 5 and 6 we find a symbol that says *Ericsson, original, accessories.* We are facing words of English origin in an advertisement in Spanish, with this the publicist intends to give more relevance to the advertisement. It will be the reader the only one that is in charge of translating it and not the advertising company.

TYPOGRAPHY

The advertisements of Ericsson don't present a special difficulty from the typographic point of view. Their letters are of the type `New Times Roman ', a quite common letter and that comes predetermined in the word processors. On the other hand, the size of the letter is quite small, with a size 10, used in the descriptive texts, and a lightly bigger size, 12, for the introduction and the summary. González Martín says that the different letter types can express different expressive elements, what Ericsson demonstrates is a desire to transmit only

what the advertisement wants to sell, without getting the attention of the consumer in a more aggressive way.

THE SLOGANS AND THE GROUPS THEY ARE DIRECTED TO.

There are two groups to those that go directed the advertisements, one is the businessmen and others are the young people. The *slogans* used are completely different. In one, directed to the businessman, it is *Enjoy*, while in that for young people it is *Exprésate*. It is something contradictory to tell a businessman to enjoy his work, while a young man is told to *express himself* using and changing the aspect of a mobile telephone whose primordial purpose is the business before the leisure. Also the use of the anglicisms in the advertisements in Spanish is a symbol that people to which the advertisement is directed is young with a good knowledge of English. In summary they are telephones for learned people.

CONCLUSION

One can say that the text interaction with images makes that all the elements make sense inside all. The contrasts among the images in black and white, and those in colour, the circular and square forms, the symbolism of the numbers, the anglicisms, and the slogans make that the image of the users of Ericsson is not the same one that those of *Nokia* or *Motorola* or *Alcatel*. A form of being and working is transmitted with all the means that I have described. Ericsson sells us intelligence, class, amusement, and style opposed to its competitors. The advertisers has filled an empty element, a sign, a mobile telephone, with meaning and they have made the miracle of the publicity.

BIBLIOGRAPHY

LÓPEZ FREIRE, ANTONIO, *La Retórica de la Publicidad*, Arco libros, Madrid 1998.

GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

FERRATER MORA, JOSÉ, *Diccionario de términos Filosóficos*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1991

ERICSSON

AND ITS

ADVERTISEMENTS

Information published in *Tribuna del Parlamento Europeo*, June, 1998, number 6

information published in the Spanish press from 20 to 31st. July 1998

'...las representaciones monocromáticas son sucedáneos tonales del color. La función del color es connotar esta gama de tonalidades, siendo una importante experiencia visual, pero no algo insustituible, como el tono, en esta codificación. Culturalmente el color es el soporte de una amplia gama de significaciones simbólicas'.
GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp.246.

(...)so you can do your business however you like'

'...el cuadrado se ha relacionado con significados de torpeza, honestidad, rectitud, pesadez, esmero..., siendo la forma dominante en períodos clásicos (...) El cuadrado está generado por una dirección horizontal y otra vertical, es la estabilidad máxima y el equilibrio más logrado, supone siempre una percepción armoniosa

anclada por el eje-sentido'. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996. Pp.246

El círculo explicita la dirección curva, que expresa el significado alegórico de repetición, de perennidad, de encadenamiento, sentidos muy extendidos tanto en la cultura literaria (...) como en la popular, donde frecuentemente se habla de círculo vicioso o de círculo de amigos' en GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 245

The four globes of the lamp make the structure of a square if we draw a line from one to the other, with this the square shape is still kept.

They are arches that imitate the roman style, but they are higher and rounded.

el concepto de imagen de marca aporta una visión clara de la estructuración de los mercados. El análisis de configuración permite visualizar la estructura de éstos, tanto en término de imagen de marca como de patrones de preferencia del consumidor para los atributos.' ... la estrategia de posicionamiento se puede concebir de múltiples formas:

- Por los atributos del objeto.
- Por los de la competencia.
- Por sus aplicaciones específicas

- Por las características del tipo del producto.'

En GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid 1996, pp.152-153

Número perfecto al ser tres veces tres y la Santísima Trinidad

... al principio los pitagóricos concebían los números como elementos directamente representativos de la realidad o, mejor dicho, de las formas (geométricas) de la realidad (...). La reflexión sobre los números naturales produce resultados que los pitagóricos consideraban punto menos que maravillosos. Así ocurre, por ejemplo, con la suma de los cuatro primeros números naturales, que da por resultado el número sagrado 10; o con 1, que no es propiamente un número, pero que engendra la pluralidad numérica. En ... al principio los pitagóricos concebían los números como elementos directamente representativos de la realidad o, mejor dicho, de las formas (geométricas) de la realidad (...). La reflexión sobre los números naturales produce resultados que los pitagóricos consideraban punto menos que maravillosos. Así ocurre, por ejemplo, con la suma de los cuatro primeros números naturales, que da por resultado el número sagrado 10; o con 1, que no es propiamente un número, pero que engendra la pluralidad numérica. En ... al principio los pitagóricos concebían los números como elementos directamente representativos de la realidad o, mejor dicho, de las formas (geométricas) de la realidad (...). La reflexión sobre los números naturales produce resultados que los pitagóricos consideraban punto menos que maravillosos. Así ocurre, por ejemplo, con la suma de los cuatro primeros números naturales, que da por resultado el número sagrado 10; o con 1, que no es propiamente un número, pero que engendra la pluralidad numérica. En FERRATER MORA, JOSE, *Diccionario de Términos Filosóficos*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1994. Pp. 2369.

De entre todas estas funciones del lenguaje destaca en el mensaje publicitario la función conativa con su variante de aplicación al proceso comunicativo que es la función fáctica. Llamar la atención del público, implicar al oyente en el anuncio, es la misión primordial del mensaje publicitario. De ahí que el publicista insista en la importancia de la función conativa'. LÓPEZ EIRE, ANTONIO, *La Retórica en la Publicidad*, Arco libros, Madrid, 1998, pp. 59

`...El atractivo de una expresión retórica o publicitaria es el resultado de una `extranjerización' de un rompimiento con lo habitual en la lengua de uso, una quiebra de tal virtud gramatical (...).Se entiende aquí, que lo habitual en el empleo de la lengua es la dicción que no causa asombro ni admiración agradable, la que utilizaríamos por ejemplo, para decir, de la colonia *Green Water*, que es una colonia fresca y de color verde, mientras que su eslogan publicitario, empleando dicción extranjerizada porque ha pasado por el filtro refinador de la retórica, reza así:'Un verde frescor'. Si la extranjerización no está retóricamente aceptada, sigue siendo una incorrección y se denomina barbarismo, cuando tiene lugar en el nivel de la palabra(...). Pero si está admitida por la norma retórico-poética vigente y no se produce de manera espontánea, sino consciente y deliberada, porque su autor la endereza a la persuasión o delectación del oyente o receptor, es una figura o tropo'. En LÓPEZ EIRE, ANTONIO *La Retórica en la Publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1998, pp. 70-71.

`...Por eso en los anuncios se usan además de diferentes tipos de letras, distintos formatos siendo el logotipo el que suele tener mayor tamaño, después el eslogan y después el resto de elementos según su orden de importancia. En relación con la forma, los caracteres tipográficos pueden transmitir diversas connotaciones, pudiendo utilizarse como instrumentos expresivos que pueden transmitir estas significaciones'. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp.253.

`La eficacia comunicativa del eslogan se encuentra en una perfecta pertinencia entre su forma y contenido, por esto e por lo que los buenos eslóganes, al igual que los buenos poemas resultan intraducibles; su efecto básico se encuentra en una perfecta pertinencia fondo/forma, en su naturaleza de fórmula, que impresiona por su ritmo y musicalidad. (...) Lo propio del eslogan es impedir la reflexión. La única opción que brinda un buen eslogan es el silencio o la repetición, aunque el uso también puede dar lugar a apropiaciones que terminan cambiando el verdadero sentido del mensaje.(...) el eslogan es mucho más eficaz por lo que no dice, que por lo que manifiesta frecuentemente se interpreta ideológicamente mucho más contenido que lo que el eslogan se ha limitado a sugerir(...). El eslogan proporciona una categorización del mundo, haciendo las cosas más simples, a costa de una injustificada reducción de este. En su lenguaje el eslogan nos aporta una visión bivalente de la realidad, que se justifica por razones extra comunicativas.' En GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 240, 241, 242, 243.

`La sintaxis es el estudio de la articulación de los diferentes códigos que se integran en el lenguaje publicitario. Además de la articulación interna del signo, entre las unidades que constituyen este lenguaje pueden establecerse estas relaciones:

- De solidaridad, si las unidades que se emplean en el anuncio se implican mutuamente, de modo que sean absolutamente imprescindibles para su significación.
- De simple implicación, cuando existe un elemento dominante, que condiciona el desarrollo del resto.
- De independencia, cuando ninguno de los elementos empleados precisa la existencia de los otros.'

En GONZÁLEZ MARTÍN, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, pp. 235.