

Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

Band (Jahr): **15 (2005)**

PDF erstellt am: **19.09.2023**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

INDICE

Introducción

La puesta en escena publicitaria	15
--	----

I Cuestiones teóricas

1.	El enfoque pragmático	23
2.	Análisis del discurso y lingüística textual	29
2.1.	El discurso	29
2.2.	La lingüística textual	30
3.	Tipos textuales y secuencias textuales, clases textuales y prácticas discursivas.....	34
3.1.	Tipos textuales y secuencias textuales	34
3.2.	Clases textuales y prácticas discursivas	36
4.	El anuncio publicitario impreso: un tipo de texto	39
4.1.	El análisis del texto publicitario impreso: los módulos ...	44
4.1.1.	El módulo comunicativo	45
4.1.2.	El módulo enunciativo	47
4.1.3.	El módulo textual	49
5.	Cuestiones metodológicas.....	54
5.1.	Los capítulos.....	54
5.2.	El corpus	55

II Los parámetros comunicativos publicitarios

1.	Los parámetros	59
2.	Intentando trastocar el vínculo: el diálogo como simulación.....	62
2.1.	El locutor en escena	64
2.1.1.	Actos expresivos	64

2.1.2.	Actos rituales.....	65
2.1.2.1.	Actos rituales confirmatorios	66
2.1.2.2.	Actos rituales de agradecimiento	69
2.1.2.3.	Actos rituales ratificatorios.....	71
2.1.3.	Actos expresados mediante estructuras aseverativas.....	71
2.1.3.1	Actos asertivos	71
2.1.3.2.	Actos directivos	74
2.1.4.	Actos expresados mediante estructuras interrogativas	75
2.1.4.1.	Tipos de estructuras interrogativas.....	76
2.1.4.2.	Actos metadiscursivos de control de contacto	79
2.1.4.3.	Actos asertivos	80
2.1.4.4.	Actos directivos	84
2.1.5.	La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas	85
2.1.5.1.	Actos asertivos	86
2.1.5.2.	Actos directivos	89
2.1.6	Locutor e interlocutor en escena	92
3.	Jugando con la reacción del lector-destinatario	99
3.1.	Una puesta en escena “negativa”	100
3.1.1.	Representación “negativa” del emisor	102
3.1.2.	Representación “negativa” del destinatario	104
3.1.3.	Representación “negativa” del producto.....	107
3.2.	El reto	110
4.	Del dicho al hecho	112
4.1.	Retroactividad probable.....	112
4.2.	Retroactividad fingida	118
5.	Canal y medio en escena: escrituridad vs. oralidad.....	122
5.1.	Simulando lo oral en lo escrito	125
5.1.1.	Conversando cara a cara con el lector-destinatario	126
5.1.2.	Escenificaciones de la vida cotidiana.....	127
5.1.3.	El elemento visual: apoyo de oralidad e interacción simulada	133
5.2.	La escritura dentro de la escritura	135
6.	Resumen	138

III Las voces de la publicidad

1.	Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa	143
1.1.	El sistema emisor	143
1.2.	El modelo de Ducrot	145
1.3.	El lector poliauditivo.....	150
2.	Tipos de voces	152
2.1.	La voz en <i>off</i>	152
2.1.1.	Marcas de primera persona	153
2.1.1.1.	El singular.....	153
2.1.1.2.	El plural	156
2.1.2.	La voz “neutra”	158
2.2.	La personificación de la voz	161
2.2.1.	El testimonio.....	161
2.2.1.1.	Los famosos.....	161
2.2.1.1.1.	Un producto: varias voces.....	164
2.2.1.2.	”Gente como uno”	168
2.2.1.3.	El experto.....	170
2.2.1.4.	Voces donadas y adjudicadas	170
2.3.	Voces multilingües.....	173
2.4.	Discurso directo (DD) e indirecto (DI) mecanismos dialógicos de enunciación	183
3.	La intertextualidad: un fenómeno dialógico.....	187
3.1.	Adopción total	193
3.2.	Adopción parcial	200
3.2.1.	De la estructura sintáctica	200
3.2.1.1.	Simple.....	200
3.2.1.2.	Compleja.....	205
3.3.	Alusiones	208
3.3.1.	Prácticas discursivas y tipos textuales.....	209
3.3.1.1.	El discurso literario	209
3.3.1.2.	El discurso religioso.....	213
3.3.1.3.	El discurso periodístico	216
3.3.1.4.	El discurso de especialidad	219
3.3.1.5.	El discurso publicitario	220
3.3.2.	Al texto-fuente.....	224
4.	Resumen	225

IV Los estilos publicitarios

1.	La noción de <i>estilo</i>	231
2.	El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza.....	233
2.1.	Cuestiones metodológicas	233
2.2.1.	Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias....	234
2.2.1.1.	La argumentación empírica	242
2.2.1.1.1.	Datos materiales.....	243
2.2.1.1.2.	Datos probatorios	244
2.2.1.1.3.	Las autoridades	245
2.2.	La estructura textual.....	248
2.2.2.1.	Secuencias textuales	248
2.2.2.1.1.	Secuencias descriptivas: persuadir describiendo	249
2.2.2.1.2.	Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando?	253
2.2.2.2.	El léxico: elemento de cohesión textual.....	257
2.2.2.2.1.	El mantenimiento del referente	258
2.2.2.3.	La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática	263
2.2.2.3.1.	La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza	269
2.2.2.4.	La disposición y segmentación de la superficie textual	280
2.2.2.4.1.	Las notas a pie de página.....	280
2.2.2.4.2.	Los titulares y subtítulos.....	282
2.2.2.4.3.	Los elementos icónico y simbólico	284
3.	El estilo juvenil publicitario	290
3.1.	La publicidad y el lenguaje de los jóvenes	291
3.2.	Aspectos metodológicos	294
3.2.1.	El cuestionario.....	294
3.2.2.	El corpus.....	295
3.3.	El estilo juvenil publicitario: la interactividad en escena por excelencia	297
3.3.1.	<i>Tú</i> como eje de la interacción ficticia	297
3.3.2.	A vueltas con las estructuras interrogativas.....	298
3.3.3.	La incesante búsqueda de retroactividad.....	300
3.4.	Coloquialidad y estilo juvenil.....	305
3.4.1.	Estrategias de construcción	307

3.4.1.1.	Marcadores de control de contacto	307
3.4.1.2.	Marcadores de control de turno	309
3.4.1.3.	Marcadores de argumentación	311
3.4.1.4.	Enunciados suspendidos	313
3.4.1.5.	El abuso pronominal	315
3.4.1.5.1.	Los dativos superfluos	315
3.4.5.1.2.	Otros verbos pronominales de uso coloquial	317
3.4.1.6.	Otras construcciones de uso coloquial	318
3.4.1.7.	La intensificación	319
3.4.2.	Estrategias gráfico(-fónicas)	321
3.4.2.1.	Alargamientos (fono-)gráficos	321
3.4.3.	Estrategias léxico-semánticas	323
3.4.3.1.	Léxico coloquial	323
3.4.3.2.	Procesos de truncación	326
3.4.3.3.	Tropos de la cotidianidad	326
3.5.	Otros procedimientos	327
3.5.1.	Las nuevas tecnologías	328
3.5.2.	¿Anglicismos en la publicidad juvenil?	330
3.6.	La imagen del joven en la publicidad juvenil	336
3.6.1.	El retrato	336
3.6.2.	La escena narrativa	340
3.7.	Resumen	344
V Conclusiones		349
VI Bibliografía		355
Referencia de los anuncios utilizados		375
Abreviaturas		383
Anexos		
1.	Cuestionario chicas	387
2.	Cuestionario chicos	397