

TEORIAS DE PRAGMATICA, DE LINGÜISTICA TEXTUAL Y DE ANALISIS DEL DISCURSO



Plaza de edición:	CUENCA
Nº de páginas:	206 págs.
ISBN:	9788484274193
Año edición:	2006
Lengua:	CASTELLANO
Autor:	JUAN HERRERO CECILIA
Categoría:	Filología
Editorial:	UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

[TEORIAS DE PRAGMATICA, DE LINGÜISTICA TEXTUAL Y DE ANALISIS DEL DISCURSO.pdf](#)

[TEORIAS DE PRAGMATICA, DE LINGÜISTICA TEXTUAL Y DE ANALISIS DEL DISCURSO.epub](#)

El objetivo del libro consiste en explicar y comentar, desde un enfoque personal, las principales teorías sobre la lingüística de la enunciación, la pragmática del enunciado, la lingüística textual y el análisis del discurso que nos ofrecen las Ciencias del Lenguaje. El enfoque adoptado se apoya especialmente en las corrientes o escuelas lingüísticas existentes en Francia en la actualidad, pero también integra planteamientos de importantes lingüistas europeos y americanos, y tiene en cuenta las aportaciones del ruso Mijail Bajtín sobre el enunciado y los géneros del discurso. Al mismo tiempo, se hace alusión a estudios de lingüística discursiva y textual realizados en España. Consta de una serie de capítulos dedicados a: la enunciación y la pragmática del enunciado, las teorías sobre los actos de habla, la interacción en la conversación, la argumentación "en la lengua", las teorías sobre la lingüística textual y los tipos de texto, el análisis del discurso entendido como un estudio de la actividad enunciativa relacionada con los diversos discursos sociales que regulan, a través de las prescripciones de los géneros, la producción y la interpretación de los enunciados y los textos que surgen en los distintos contextos y situaciones de comunicación. Los planteamientos teóricos son ilustrados con el análisis discursivo de algunos textos concretos que actualizan diferentes esquemas de organización secuencial. Como ejemplo de práctica discursiva social, se estudia el macrogénero de la noticia que regula el funcionamiento comunicativo de los textos informativos de la prensa. El libro termina con un análisis de la estrategia retóricoargumentativa de la ambigüedad semántica en el eslogan de los anuncios publicitarios.