

LE DISCOURS PROMISSIF DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE EN LANGUE FRANÇAISE : LES DESTINATIONS À L'HONNEUR



Universidad de Málaga



23/09/2024

Centro

Facultad de Filosofía y Letras

Programa del doctorado

Programa de Doctorado en Lingüística, Literatura y Traducción por la Universidad de Málaga

Departamento

Filología inglesa, francesa y alemana

Resumen

Promesa, publicidad, discurso, turismo, tales son los ámbitos que contemplamos en este estudio, en el que promesa y discurso se trasmutan deliberadamente en discurso promisorio, producto del trabajo creativo.

La observación de la materialidad discursiva de nuestro corpus nos enfrentó a un hecho indiscutible: en la inmensa mayoría de los anuncios, las promesas publicitarias difieren de la promesa como se concibe en la teoría estándar de los actos de habla. Esta disonancia constituyó el punto de partida de nuestra investigación, de manera que nos propusimos dilucidar el modo en que la promesa publicitaria, esa fuerza promisorio que se materializa en el discurso publicitario turístico, deviene un instrumento en el proceso de persuasión.

Al trabajar con dos ejes permanentemente interconectados, teórico y analítico, interrogamos la materialidad discursiva de la publicidad turística, pero también los escritos teóricos en su apertura hacia otros campos disciplinares, siempre compatibles con el análisis del discurso. Nuestro enfoque metodológico dio lugar a la construcción de un marco conceptual que, al abrir el análisis del discurso a planteamientos semióticos y fenomenológicos principalmente, ha podido colmar la insuficiencia teórica que se hallaba en el origen del problema de investigación. Este marco conceptual tuvo por objeto acoger y complementar los desarrollos expuestos en las publicaciones que presentamos en nuestra tesis por compilación. Representan tres etapas sucesivas en el proceso de elucidación de nuestro objeto de estudio, mediante planteamientos que se abren al contexto socio-semiótico, y que hemos puesto a prueba en los análisis de los anuncios.

Nuestra teorización alternativa de la promesa conlleva la adopción de una conceptualización fenomenológica de la narratividad como proceso de generación de valor. El punto de vista retórico, entre epidíctico y deliberativo, permite finalmente resolver la dimensión persuasiva de la promesa, mientras el análisis muestra que estamos ante un proceso de persuasión por seducción narrativa.

Autor/a

Autor/a

Turci Domingo, María Isabel

Otros Centros de Nivel Universitario

Dirección

Director/a

Cortés Zaborras, María Del Carmen

Universidad: Universidad de Málaga

Codirector/a

Méndiz Noguero, Alfonso

Universidad: Universitat Internacional de Catalunya

Tribunal

Presidente/a

Sedeño Valdellos, Ana Maria

Universidad: Universidad de Málaga

Secretario/a

Alberdi Urquizu, Mª Del Carmen

Universidad: Universidad de Granada

Vocal/es

Tordesillas Colado, Marta

Universidad: Universidad Autónoma de Madrid

Otra información

Tesis en régimen de cotutela internacional
No

Calificación
Sobresaliente Cum Laude

Campo/s de estudio
Artes, humanidades y lenguas

Palabras clave / tesauros

LENGUA Y LITERATURA

Idioma
Francés

Idioma secundario

Menciones

Fecha de lectura
23/09/2024

País de lectura
ESPAÑA

El documento no es visible por decisión del autor y no está disponible para consulta.