

Comunicación publi citaria

Antonio Paoli Bolio
César González



trillas 

Catalogación en la fuente

Paoli Bollo, Antonio
Comunicación Publicitaria. – México : Trillas,
1988 (reimp. 1992).
141 p. : il. ; 25 cm. (Biblioteca básica de
comunicación social)
Incluye bibliografía e índices
ISBN 968-24-2639-1

1. Publicidad. 2. Información, Teoría de la.
3. Comunicación. I. González, César. II. t.
III. Ser.

LC- HF5821'P3.2 D- 659.14'P529c 1698

Los productos, marcas y eslóganes que se exhiben en esta obra, tienen como objeto realizar comentarios para fines educativos.

La presentación y disposición en conjunto de COMUNICACIÓN PUBLICITARIA son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida, mediante ningún sistema o método, electrónico o mecánico (Incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de Información), sin consentimiento por escrito del editor

*Derechos reservados
© 1988, Editorial Trillas, S. A. de C. V.,
Av. Río Churubusco 385, Col. Pedro María Anaya,
C.P. 03340, México, D. F.*

*Miembro de la Cámara Nacional de la
Industria Editorial. Reg. núm. 158*

Primera edición, 1988 (ISBN 968-24-2639-1)

Primera reimpresión, enero 1992*

*Impreso en México
Printed in Mexico*

Índice de contenido

Presentación	5
Introducción	7
Cap. 1. La comunicación publicitaria <i>Antonio Paoli Bolio</i>	11
Comunicación-información, 11. Emisor y receptor, 14. Mercancía y publicidad, 16. Contextos simbólicos del emisor y del receptor, 18. La emisión publicitaria, 21. Contextualización y lenguajes, 25. La dialéctica publicitaria del sentido, 29. Conclusión, 39. Notas, 40. Bibliografía, 40.	
Cap. 2. Introducción a la semiología de la publicidad <i>Beatriz Eugenia del Castillo y Cuadra, Beatriz Eugenia Díez Gutiérrez de la Parra, Concepción Lara Mireles, Rosa María Pineda Barragán, Santiago Vaquero Arrubarrena y Santiago Arias Thompson</i>	43
Estructura lingüística del anuncio publicitario, 46. Nivel fonológico, 49. Nivel morfosintáctico, 58. Nivel lexicosemántico, 60. Estructura retórica de la imagen publicitaria, 66. Función referencial de la imagen en el anuncio publicitario, 68. Función implicativa de la imagen en el anuncio publicitario, 77. Configuración poética del anuncio publicitario, 82. Conclusiones, 83. Notas, 85. Bibliografía, 85.	

10 **ÍNDICE DE CONTENIDO**

Cap. 3. Semiótica urbana y publicidad
César González

87

Elementos para una semiótica urbana, 87. El sistema urbano, 89. El espacio, 90. Génesis de la forma espacial urbana, 93. Discurso e institución, 98. El discurso y la significación, 102. El discurso y el poder, 105. El discurso y la ciudad. El discurso urbano, 109. Hacia el concepto de texto urbano, 112. La publicidad como elemento del texto urbano, 118. Elementos para la lectura de la ciudad, 124. Notas, 127. Bibliografía, 129.

Índice analítico

132