

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
----------------------------------	---

CAPÍTULO 1.

<u>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA</u>	21
---	----

1.1. LINGÜÍSTICA DEL TEXTO PRAGMÁTICA-COMUNICATIVA	23
---	----

1.1.1. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO-TEXTUAL. CONCEPTO DE TEXTO	26
---	----

1.1.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA TEXTUAL	33
---	----

1.1.3. COHERENCIA TEXTUAL. PRINCIPIO DE CO-REFERENCIA. DESARROLLO TEMÁTICO	38
---	----

1.1.4. FUNCIÓN TEXTUAL	50
-------------------------------------	----

1.2. <i>WORTBILDUNG</i> Y TEXTO	65
--	----

1.2.1. CONSTRUCCIONES LÉXICAS COMPLEJAS COMO ELEMENTOS GENERADORES DE COHESIÓN Y COHERENCIA TEXTUAL	71
--	----

1.2.2. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS EN LENGUA ALEMANA COMO ELEMENTOS GENERADORES DE COHESIÓN Y COHERENCIA TEXTUAL	76
---	----

1.2.3. CONSTRUCCIONES LÉXICAS COMPUESTAS DE NUEVA CREACIÓN EN EL TEXTO	93
---	----

CAPÍTULO 2. TIPOLOGÍA TEXTUAL.103

**2.1. LA CONCEPCIÓN LINGÜÍSTICA DE LA
TIPOLOGÍA TEXTUAL. 108**

2.2 TEXTO PUBLICITARIO:

2.2.1 CLASIFICACIÓN TIPOLÓGICA TEXTUAL. 116

2.2.2 ESTRUCTURA Y FUNCIÓN TEXTUALES.127

2.3. IMAGEN Y TEXTO PUBLICITARIO.149

CAPÍTULO 3.

**CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS
EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES. 157**

**3.1. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS
COMPUESTAS COMO ELEMENTOS GENERADORES
DE COHESIÓN Y COHERENCIA EN EL TEXTO
PUBLICITARIO. 159**

3.1.1. FUNCIÓN CONECTIVA REFERENCIAL. 159

**3.1.2. RECURRENCIA DE LAS CONSTRUCCIONES
LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS.164**

**3.1.3. FUNCIÓN CONECTORA TEXTUAL.
RECURRENCIA LÉXICO-SEMÁNTICA. 199**

**3.1.3.1. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS
COMPUESTAS DE ESTRUCTURA [S_{USTANTIVO}A_{ADJETIVO}]
Y SU RELACIÓN CO-REFERENTE CON ADJETIVOS
SIMPLES, IDÉNTICOS O SINÓNIMOS AL ADJETIVO DEL
COMPUESTO EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES. 199**

**3.1.3.2. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS
COMPUESTAS COPULATIVAS DE ESTRUCTURA
[A_{ADJETIVO1}A_{ADJETIVO2}] Y SU RELACIÓN CO-REFERENTE CON
ADJETIVOS SIMPLES IDÉNTICOS A ALGUNOS DE SUS
ELEMENTOS INTEGRANTES EN TEXTOS PUBLICITARIOS
ALEMANES. 224**

3.1.3.3. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS COMPARATIVAS O RELATIVAS Y SU RELACIÓN CO-REFERENTE CON ADJETIVOS SIMPLES DERIVADOS EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.....	225
3.1.3.4. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS Y SU RELACIÓN CO-REFERENTE CON LA MISMA ESTRUCTURA LÉXICA ADJETIVA COMPUESTA U OTRA SINÓNIMA EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.	244
3.1.3.5. RELACIONES CO-REFERENTES ENTRE CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS Y SEGMENTOS TEXTUALES EXTENSOS (GRUPOS DE PALABRAS Y FRASES) EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.	285
3.1.3.5.A). CO-REFERENCIA ENTRE CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS Y SINTAGMAS ADJETIVOS EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.	288
3.1.3.5.B). CO-REFERENCIA ENTRE CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS Y SINTAGMAS NOMINALES O VERBALES EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.....	297
3.1.3.5.C). RELACIONES CO-REFERENTES ENTRE CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS Y SEGMENTOS TEXTUALES EXTENSOS (FRASES) EN TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES.....	298
3.1.3.5.C).1. NEXOS EXPLICATIVOS Y/O AYUDA DEL CONTEXTO.	298
3.1.3.5.C).2. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS EN EL TITULAR DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.	535
3.1.3.5.C).3. CONSTRUCCIONES LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS EN LA FRASE DE CIERRE DEL TEXTO PUBLICITARIO.	644

**3.1.3.5.c).4. CONSTRUCCIONES LÉXICAS
ADJETIVAS COMPUESTAS SUSTANTIVADO
EN TEXTOS PUBLICITARIO ALEMANES. 651**

**3.1.3.5.c).5. CONSTRUCCIONES LÉXICAS
ADJETIVAS COMPUESTAS GRADADAS EN
TEXTOS PUBLICITARIOS ALEMANES. 674**

**3.1.3.5.c).6. TITULAR/ CONSTRUCCIONES
LÉXICAS ADJETIVAS COMPUESTAS /
CIERRE-ESLÓGAN. 711**

4. CONCLUSIONES. 737

BIBLIOGRAFÍA. 765