**Guía de lectura**

Laura Iribarren

Adam, J.-M. y Bonhomme, M. (2000) “La argumentación icónica”, en: *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión.* (Madrid: Cátedra)

https://drive.google.com/open?id=18HIKZssZT2zV5Xb1ZPpYD18TwFK3iV9-

1. ¿En qué se diferencia el lenguaje de la imagen?
2. Estas diferencias constitutivas, ¿cómo condicionan a la argumentación icónica?
3. ¿Por qué la imagen “puede argumentar sin que lo parezca”?
4. ¿Por qué los autores afirman que la publicidad enteramente icónica es imposible?
5. ¿Cómo se interpreta al ícono publicitario en su recepción? ¿Por qué?
6. Explique brevemente el modelo general de la argumentación icónica propuesto por los autores.
7. Si la imagen desencadena inferencias, explique de qué manera el lector (interpretante) arriba a conclusiones.
8. ¿Qué son los cálculos interpretativos? ¿Cuáles son los más importantes?
9. Referenciar el caso de Bally que estudian los autores.
10. ¿Por qué este caso refleja las grandes orientaciones de la argumentación icónica?
11. ¿Por qué la argumentación icónica favorece más los procesos asociativos que los deductivos?