

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Prólogo	iii
CAPÍTULO 0. Introducción	1
CAPÍTULO I. Presupuestos generales	9
1.1. La publicidad. Término, concepto, definición	9
1.2. Evolución de la publicidad.....	20
1.3. La comunicación.....	26
1.3.1. La comunicación verbal	30
1.3.2. La comunicación no-verbal.....	35
1.3.3. La publicidad como parte de la comunicación integral en Marketing	38
1.3.4. La comunicación publicitaria en el Marketing Internacional	43
1.4. El concepto de cultura en la publicidad	48
1.5. La publicidad en el marco intercultural	58
CAPÍTULO II. El anuncio publicitario impreso	63
2.1. Tipología textual	63
2.2. El texto publicitario	69
2.2.1. Estructura del texto publicitario	72
2.3. La imagen	78
2.4. El discurso del anuncio publicitario.....	82
2.4.1. Características generales del discurso publicitario en lengua española	85
2.4.2. Características generales del discurso publicitario en lengua alemana	87
2.5. La traducción del anuncio publicitario en el marco intercultural	88
2.5.1. Estrategias de traducción publicitaria.....	93
2.6. Referencias culturales.....	97
CAPÍTULO III. Análisis del material	103
3.1. Clasificación de los anuncios	103
3.1.1. El corpus.....	103
3.2. Metodología y modelo de análisis	111
3.3. Análisis de anuncios que representan un auto-retrato (Alemania)	114
3.3.1. Figura 1. Deutscher Wein	114

3.3.2. Figura 2. SieMatic	120
3.3.3. Figuras 3 – 8. Recycling	126
3.3.4. Figura 9. Campo Viejo	146
3.3.5. Figura 10. Porcelanosa	151
3.3.6. Figura 11. Tanto sabor y tan cerca	157
3.3.7. Figura 12. Renfe-Talgo.....	160
3.4. Análisis de anuncios que representan un retrato “del otro”	165
3.4.1. Figuras 13 – 15. Freixenet.....	165
3.4.2. Figuras 16 – 21. Carlos I	173
3.4.3. Figuras 22 – 28. España turística	184
3.4.4. Figura 29. Cristal Zeiss.....	202
3.4.5. Figura 31. KIA Sportage	206
3.4.6. Figura 32. Liebherr	208
3.4.7. Figuras 33 – 36. Kaiser	213
3.4.8. Figuras 37 – 39. Meica	224
3.5. Análisis contrastivos de los mismos productos anunciados en dos lenguas ...	233
3.5.1. Figura 40. Bosch – Eigentlich wollte er nur ein Schaukelpferdchen bauen	234
3.5.2. Figura 41. Bosch – Todo empezó por un balancín	235
3.5.3. Figura 42. R1 – Ich rauche gern	242
3.5.4. Figura 43. Ich rauche gern	242
3.5.5. Figura 44. Me gusta fumar mejor	242
3.5.6. Figura 45. Me gusta fumar mejor	242
3.5.7. Figura 46. Ich rauche gern	246
3.5.8. Figura 47. Me gusta fumar a gusto	246
3.5.9. Figura 48. Lancaster – Nur so kann Sonne Pflege sein.....	247
3.5.10. Figura 49. Lancaster – El único camino para el mejor bronceado	247
3.5.11. Figura 50. Lufthansa – Unsere Lufthansa. Ihre Airline.....	252
3.5.12. Figura 51. Lufthansa – Nuestra Lufthansa. Tu línea aérea	252
3.5.13. Figura 52. Cinquecento- Die Stadt liebt den Fiat Cinquecento.....	257
3.5.14. Figura 53. Cinquecento – Tu ciudad y él, hechos el uno para el otro ...	257
3.6. Resultados de los análisis	262
CAPÍTULO IV. Aspectos didácticos	267
4.1. La enseñanza de alemán como lengua extranjera para futuros diplomados de turismo y aplicada a la traducción	267
4.2. Un modelo metodológico/didáctico para la enseñanza de aspectos de cultura/civilización	271
4.3. El anuncio publicitario como material didáctico en el binomio enseñanza/aprendizaje de lenguas extranjeras.....	280
CONCLUSIONES	283
BIBLIOGRAFÍA	289