

Publicidad Intercultural, Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes

Hace ya unas décadas que el mundo de la publicidad ha invadido nuestra sociedad moderna imponiéndole unas pautas de conductas y unas orientaciones cuando no directrices que convergen hacia el consumo cada vez más desenfrenado.

El publicista se nutre de estudios sociológicos, pragmáticos, de lingüística (semántica, estilística), de semiótica, de marketing, para plasmar su mensaje a través de imágenes y textos, hábilmente calibrados a fin de conseguir el objetivo deseado: llamar la atención sobre el producto convirtiéndolo en un objeto codiciado que el comprador en potencia, que somos todos, llegará a adquirir aun sin realmente necesitarlo.

Esta obra es el resultado de un trabajo que se nutre tanto de la Filología (con respecto a los campos de la lingüística y de la cultura y civilización, de los estudios de la Traducción (con respecto al campo de las estrategias traslativas empleadas) como de las Ciencias Económicas y Empresariales (con respecto a la publicidad como instrumento del Marketing.

