



# El lenguaje publicitario en el turismo



**ESTUDIOS Y JORNADAS**

**3**

**ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS Y TURISMO**

**2**

# **El lenguaje publicitario en el turismo**

**María A. Borruco Rosa (coord.)**



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

El lenguaje publicitario en el turismo / María A. Borrueco Rosa (coord.) - -  
1ª ed. - - Sevilla : Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007.  
216 p. ; 24 cm. -- (Estudios y Jornadas ; 3. Estudios lingüísticos y turismo ; 2)  
Textos en español o alemán.  
D.L. SE-1951-07 ISBN 978-84-690-5152-8  
1. Borrueco Rosa, María 2. Turismo 3. Publicidad 4. Lenguaje 5. Idiomas  
I. Andalucía. Consejería de Turismo. Comercio y Deporte II. Título. Serie

1.ª Ed., 2007

María A. Borrueco Rosa (coord.)

EDITA:

Junta de Andalucía

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

PRODUCCIÓN EDITORIAL:

Signatura Ediciones de Andalucía, S.L.

ISBN 978-84-690-5152-8

DEPÓSITO LEGAL: SE-1951-07

*Esta publicación está disponible para la consulta y préstamo en el Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y accesible a texto completo en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones>*

# ÍNDICE

<b>Autores</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Borrueco Rosa, María A.</b>	
El texto publicitario como recurso pedagógico de aprendizaje significativo .....	11
<b>Bosch Roig, Gloria</b>	
Kollokationen in der Werbesprache des Tourismus. Eine Wortschatzdidaktik .....	37
<b>Cortés Zaborras, Carmen / Isabel Turci Moreno</b>	
Estrategias publicitarias en las revistas de viajes .....	49
<b>Herce Pagliai, Silvia</b>	
España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana .....	81
<b>Martí Marco, María Rosario</b>	
Turismo y publicidad: análisis del discurso publicitario de las campañas internacionales de <i>Turespaña</i> en países de lengua alemana .....	115
<b>Martino Alba, Pilar</b>	
El eufemismo como táctica comercial en el lenguaje turístico publicitario del mercado emisor alemán .....	135

**Mioduszevska Andrzejvska, Marzenna**

Discurso publicitario y turismo..... 157

**Montes Fernández, Antonia**

El país como MARCA – crear imágenes a través de la publicidad ..... 163

**Naranjo Acosta, Isaías**

Análisis de una campaña publicitaria en una asignatura de idiomas para el marketing turístico: el caso de Malasia ..... 175

**Rohr, Kerstin**

Die Werbeanzeige im DaF-Unterricht: formale und inhaltliche Analyse sowie didaktische Aufbearbeitung ..... 189

## AUTORES



**Borrueco Rosa, María A.**

Departamento de Filología Alemana  
(Universidad de Sevilla)

**Bosch Roig, Gloria**

Departamento de Filología Española, Moderna y Latina  
(Universitat de les Illes Balears)

**Cortés Zaborras, Carmen**

Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana  
(Universidad de Málaga)

**Herce Pagliai, Silvia**

Departamento de Filología Alemana  
(Universidad de Sevilla)

**Martí Marco, María Rosario**

Departamentos de Filologías Integradas  
(Universidad de Alicante)

**Martino Alba, Pilar**

Departamento de Filología (Filología Alemana)  
(Universidad Rey Juan Carlos)

*Autores*

**Mioduszevska Andrzevska, Marzenna**

Departamento de Filología (Filología Alemana)  
(Universidad Rey Juan Carlos)

**Montes Fernández, Antonia**

Departamento de Traducción e Interpretación  
(Universidad de Alicante)

**Isaías Naranjo Acosta**

Departamento de Filología Inglesa y Alemana  
(Universidad de La Laguna)

**Rohr, Kerstin**

Departamento de Filología Inglesa y Alemana  
(Universidad de La Laguna)

**Turci Moreno, Isabel**

Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana  
(Universidad de Málaga)

## INTRODUCCIÓN

Nace este segundo volumen monográfico de estudios lingüísticos aplicados al ámbito turístico con espíritu de continuidad y la firme voluntad de establecer una línea de investigación cada vez más sólida en el ámbito de la lengua de especialidad del turismo. Es por lo tanto de obligado cumplimiento agradecer a todos los autores el esfuerzo realizado y el interés demostrado por ocuparse de un ámbito de investigación joven, que inicia su andadura de forma lenta pero no carente de apoyos.

En esta ocasión nuestro interés se ha centrado en uno de los ámbitos más notorios y relevantes dentro de la comunicación especializada del turismo: el lenguaje publicitario. Definido, en ocasiones, como conjunto de clichés e imágenes estereotipadas es, sin duda, la manifestación textual más relevante y copiosa dentro del amplio corpus textual turístico. Y desde esa variedad de objetivos, manifestaciones lingüísticas y perspectivas se plantean los distintos trabajos que presentamos. Serán analizadas tanto las convenciones lingüísticas del lenguaje publicitario como las imágenes estereotipadas plasmada en el mensaje publicitario sobre nuestro país, como las perspectivas didácticas que el texto publicitario origina en relación con la enseñanza de lenguas extranjeras aplicadas al turismo.

Es precisamente este interés didáctico el que inspira el artículo *El texto publicitario como recurso pedagógico de aprendizaje significativo*, en el que se analizan las claves didácticas que convierten el corpus textual publicitario en algo más que un conjunto de recursos lingüísticos. La consideración de algunos factores cognitivos convertirán, desde la perspectiva semiológica y conceptual, el texto en medio de aprendizaje activo, más allá de la mera utilización estereotipada del texto como fuente de clichés lingüísticos.

La profesora Gloria Bosch Roig (Universitat de les Illes Balears) nos ofrece en esta ocasión su trabajo *Kollokationen in der Werbesprache des Tourismus. Eine Wortschatz-didaktik*, en el que se analizan las unidades léxicas compuestas por varias palabras considerando como factores esenciales las relaciones asociativas y las estadísticas de frecuencia. Desde la perspectiva didáctica nos presenta un amplio estudio centrado en el ámbito de la competencia léxica de la lengua alemana. Le sirve de medio un extenso corpus de textos publicitarios para realizar un arduo trabajo de clasificación y didactización destinado a las clases prácticas sobre léxico turístico.



Carmen Cortés Zaborras e Isabel Turci Moreno (Universidad de Málaga) en su artículo *Estrategias publicitarias en las revistas de viajes* parten de la hipótesis de que la elaboración de cualquier número de una revista de viajes (editada en cualquier país occidental) responde en su totalidad a estrategias publicitarias. La publicidad directa queda perfectamente integrada en el contexto de cada número, desde los editoriales a los reportajes, pasando por los consejos, con lo que parece venir definida por una planificación muy detallada que parte de la línea editorial para quedar plasmada en cada número en particular. La planificación de medios de los publicistas y la planificación de la publicación busca un mimetismo que consiga potenciar la adhesión de los receptores. Basándose en el análisis de los productos y su presentación observan cómo todos los contenidos vienen dados por la isotopía subyacente.

Silvia Herce Pagliai (Universidad de Sevilla) presenta en este trabajo una selección de anuncios publicitarios aparecidos en la prensa alemana. Los criterios de recopilación se han basado en la finalidad publicitaria que con ellos se persigue. Este estudio comprende, por una parte, a España como destino turístico, y por otra parte, se orienta hacia aquellos anuncios en los que los productos españoles conforman el eje de la actividad publicitaria. Ambos grupos tienen en común el estar dirigidos a un público alemán o germanoparlante como grupo potencial de consumo.

M<sup>a</sup> Rosario Martí Marco (Universidad de Alicante) analiza en su artículo *Turismo y publicidad: análisis del discurso publicitario en las campañas internacionales de Turespaña en países de lengua alemana* los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo de la historia publicitaria del siglo XX desde que en 1905 se creara la primera administración del Estado. En esta aportación se presenta, en primer lugar, la historia comunicativa de los diferentes eslóganes en lengua alemana del Instituto de Turismo (Turespaña) y los lemas de las campañas publicitarias de Alemania, Austria y Suiza. En segundo lugar, se analizan con mayor profundidad los anuncios turísticos de las campañas del último lustro (2002-2006): “Spanien prägt Sie” y “Freu Dich! Du bist in Spanien” como modelos del discurso de la lengua publicitaria, aportando un interesante análisis léxico, de estereotipos y de recursos literarios.

Pilar Martino Alba (Universidad Rey Juan Carlos) en su trabajo *El eufemismo como táctica comercial en el lenguaje turístico publicitario del mercado emisor alemán* uno de los recursos más utilizados por el lenguaje publicitario en las descripciones de destinos, viajes y establecimientos turísticos entre los tour operadores alemanes. A modo de muestra, trae a estas páginas aquellas frases y expresiones más comunes en el lenguaje publicitario utilizado en la así llamada *Katalogsprache*, la lengua de catálogo y el significado real que esconde bajo una inocente apariencia de simple descripción de un lugar. Analiza a continuación los recursos utilizados y la posible traducción del significado.

Marzena Mioduszweska (Universidad Rey Juan Carlos) analiza en su artículo *Discurso publicitario y turismo* algunos aspectos del discurso publicitario utilizado en las revistas de las compañías aéreas que son distribuidas a bordo. Este trabajo constituye una parte de un proyecto más amplio, titulado *The Language of Tourism*, actualmente en preparación, donde se analizan diferentes tipos de textos y géneros establecidos y

aceptados, hoy en día, en el sector turístico. El objetivo principal será exponer algunas de las prácticas discursivas utilizadas más habitualmente y con un fin predeterminado en las revistas anteriormente indicadas que son objeto de estudio.

Antonia Montes Fernández (Universidad de Alicante) en su artículo *La percepción de un país en el exterior – crear imágenes a través de la publicidad* nos muestra la imagen que proyecta un país fuera de sus fronteras, determinante para las relaciones bilaterales y multilaterales en cuanto al intercambio económico, social y cultural. El turismo es, según la autora, una fuente de ingreso inestimable para todos los sectores de un país. La promoción de una imagen moderna y cosmopolita asociado a un país es un factor de *marketing* indispensable en el mundo globalizado en el que vivimos. Examina en profundidad la campaña publicitaria institucional, llevada a cabo por el gobierno alemán en el año 2006, con el impactante eslogan “Deutschland – Land der Ideen”. Esta campaña pretende presentar una Alemania atractiva tanto para inversiones extranjeras como para el turismo. La aproximación discursivo-semiótica ayudará a entender las estrategias publicitarias que se emplean en esta campaña para mejorar la imagen de Alemania en el mundo, incidiendo en ciertas características de la mentalidad alemana. La finalidad no es otra que convertir Alemania en una MARCA, tan fiable y exitosa como algunas de las marcas alemanas, reconocidas y apreciadas en todo el mundo.

Isaías Naranjo (Universida de La Laguna) presenta su artículo *Análisis de una campaña publicitaria en una asignatura de idiomas para el marketing turístico: el caso de Malaysia*. Según el autor el lenguaje publicitario posee, como se sabe, una serie de características muy marcadas que lo diferencian de otras formas de lenguaje. Además de los elementos netamente lingüísticos, hay que tomar en consideración otra serie de elementos icónicos. Analizar siquiera sea con un mínimo de detenimiento ejemplos de publicidad, sea por lo bien o lo mal conseguido de sus resultados, puede dar pie a una explotación didáctica provechosa en el aula. El caso propuesto en este artículo se refiere a la campaña publicitaria de Tourism Malaysia a lo largo de los años 2003 y 2004. Se analizó dentro de la asignatura ‘Inglés para el marketing turístico’, dentro de la Diplomatura de Turismo de la Universidad de La Laguna, contando con el aliciente añadido de tener acceso a gran diversidad de materiales de la citada campaña, lo cual permitió apreciar sus virtudes y coherencia.

Kerstin Rohr nos presenta finalmente su artículo *Die Werbeanzeige im DaF-Unterricht: formale und inhaltliche Analyse sowie didaktische Aufbearbeitung* en el que la autora defiende la idea de que la publicidad en los medios está a modo de sinfonía constituida por elementos lingüísticos y extralingüísticos. Analiza la autora cuestiones formales y de contenido en relación con la enseñanza de lengua extranjera aplicada al ámbito turístico siempre en relación con el nivel A2 establecido por el *Marco Común Europeo de Referencia* para las lenguas extranjeras.

Concluyo esta presentación reiterando mi agradecimiento a todos y cada uno de ellos, y animando a posibles autores a acercarse a nuestro ámbito de investigación.



# EL TEXTO PUBLICITARIO COMO RECURSO PEDAGÓGICO DE APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO



## 1. Introducción

El análisis didáctico realizado en el presente trabajo tiene como principal objetivo analizar aquellos aspectos lingüístico-pragmáticos del texto publicitario turístico que pueden resultar de interés para el desarrollo de la competencia comunicativa de los aprendices de la lengua alemana aplicada al turismo. Pero desde una perspectiva concreta. Nos parece de relevancia considerar el texto no sólo como objeto de enseñanza sino también como medio, como recurso, dadas las características particulares del mismo. Se aúnan así dos aspectos diferentes, la percepción del texto desde la perspectiva semiótica como recurso metodológico, contexto en el que el aprendiz asume el papel de receptor, por un lado, y las consideraciones declarativas y procedimentales propias de la lengua que han de ser consideradas en todo proceso de aprendizaje de la lengua extranjera.

Hemos de añadir a estas ideas iniciales un aspecto más. Nos interesa que este proceso de didactización considere no sólo los recursos que ofrece el texto y la lengua como objeto de aprendizaje, sino también los procedimientos docentes que dan cobertura a esta transmisión de conocimientos. Es decir, nos preocupa también cómo se construye el significado. En este sentido, entendemos que el texto publicitario es vehículo ideal de lo que se ha venido en llamar el aprendizaje significativo, en el que el conocimiento se produce a través de un doble proceso de recepción y descubrimiento. Entendemos desde esta perspectiva que el lenguaje desempeña en el contexto en el que queremos aplicarlo un papel operativo y no meramente de orientación comunicativa.

## 2. El aprendizaje significativo

El aprendizaje significativo es un proceso intrínsecamente activo, porque requiere por parte de los implicados en el proceso al menos un análisis cognitivo necesario para determinar qué aspectos de la estructura cognitiva existente son más necesarios al nuevo material, además de establecer un análisis que permita determinar y percibir similitudes y diferencias entre conceptos nuevos y los ya establecidos. Este proceso que

es inconsciente en el aprendiz generalmente viene inducido por el docente a través de su actuación y de su tratamiento del texto como recurso didáctico.

Según los postulados de Ausubel (2005: 32) la naturaleza y las condiciones del aprendizaje significativo requieren un tipo de enseñanza expositiva que considere la diferenciación progresiva y la conciliación integradora en los materiales de instrucción, en nuestro caso el texto publicitario. Es por ello de importancia considerar los elementos de forma jerárquica, pues el primer principio reconoce que la mayor parte del aprendizaje y toda la retención y la organización de la materia es de naturaleza jerárquica, yendo de arriba hacia abajo en función del nivel de abstracción, generalidad e inclusividad.

Si tuviésemos que reducir desde una perspectiva didáctica la teoría a algunos factores fundamentales, sin duda, seleccionaríamos tres elementos inherentes a cualquier proceso de recepción o producción textual: la gramática del texto, el lexicón y la semántica del mundo. Estos componentes integrados en la naturaleza de cualquier texto, determinan el interés didáctico en tres aspectos. El nivel formal, que incluiría por un lado, los conocimientos textuales y la representación formal de los textos, y los conocimientos gramaticales, morfo-sintácticos, que se ocupan del texto de forma normativa sin mayor interés pragmático, por otro. En segundo lugar el nivel léxico, fundamentado en una base pragmática, que relaciona de forma práctica el componente gramatical con el conocimiento del mundo, llegando así al tercer componente esencial: la semántica del mundo. El conocimiento del mundo es imprescindible para relacionar gramática y léxico, es decir para relacionar convenciones lingüísticas y realidad. Incluimos aquí, en nuestro contexto, además de la interpretación particular del individuo del mundo en función de su experiencia el conocimiento del ámbito nocional del turismo, es decir, las nociones sobre la realidad turística en su conjunto, como producto y como gestión.

Según lo expuesto, debemos destacar dentro de los aspectos importantes en el proceso de didactización de contenidos el nivel textual, el nivel morfo-sintáctico y el nivel léxico. Estos aspectos conceptuales serán analizados considerando que forman parte de un proceso metodológico encaminado a influir en la estructura cognitiva del alumno mediante el poder expositivo y las propiedades integradoras de los conceptos. Consideramos desde esta perspectiva que está en manos del docente manipular de forma apropiada las variables tanto conceptuales como de carácter social que nos brinda el texto publicitario, en este caso aplicado al turismo, lo que redundará en la motivación del estudiante, de perfil concreto, pues está inmerso en el ámbito nocional turístico y estudia la lengua extranjera para un fin específico.

Un proceso de aprendizaje deliberadamente significativo en los términos descritos hasta ahora sólo es posible si existe un material *potencialmente* significativo, es decir, el material ha de presentar elementos suficientes que permitan comprender y generar el proceso de aprendizaje descrito con anterioridad, si no sería totalmente superfluo. El texto ha de presentar, por tanto, algunas características que lo faculten como material didáctico. El texto publicitario presenta a nuestro entender algunas características óptimas que lo convierten en un medio interesante para generar un interés selectivo positivo en el aprendiz y contribuir así a la creación de nuevos significados: en primer

lugar, se trata de un texto auténtico y en segundo lugar presenta una estructura lingüístico-pragmática peculiar muy diferente al discurso común, lo que le confiere un atractivo inmenso desde la perspectiva motivacional. Centraremos nuestro análisis en estos tres aspectos como elementos inherentes al texto publicitario.

### 3. El texto publicitario como texto auténtico en el proceso de enseñanza de la lengua extranjera

El primer aspecto didáctico que hemos de destacar en torno al texto publicitario es que se define dentro del conjunto de recursos no didactizados en su origen. Es decir, se define desde la perspectiva didáctica por su autenticidad.

Generalmente, la autenticidad de los textos, utilizados en la enseñanza dirigida, no es tal. Se trata en su mayoría de textos que han sufrido un proceso de adaptación durante el proceso de didactización. Generalmente sufre un proceso de reestructuración aplicando criterios de progresión aunque respetando elementos mínimos (tema, estructura, tipología textual) simulando una apariencia auténtica. La autenticidad, entendida como tal, sólo es posible en un entorno de aprendizaje no dirigido, en el entorno natural de la lengua objeto de estudio, en el que la recepción de textos es espontánea, directa y no determinada espacial y temporalmente. El concepto de autenticidad se fundamenta en la naturalidad de la relación entre emisor y receptor:

“Der authentische Text ist stets ursprünglich für natürliche Kommunikationssituationen im soziokulturellem Umfeld seiner Entstehung geschaffen”.

Gnutzmann (1988: 92)

En el contexto de la enseñanza dirigida el aprendiz es concebido como “Sekundär-Rezipient” (Gnutzmann, 1988: 92), pues su entorno socio-cultural no es idéntico al del nativo, dado que pertenece a un grupo cultural diferente, y además su recepción natural viene dificultada por la distancia establecida con respecto al texto (dificultades de comprensión lingüística, recepción interrumpida por un proceso de transmisión de contenidos, etc.). La recepción de textos auténticos en el entorno de la enseñanza dirigida debe, pues, ser entendida como un medio de aprendizaje.

Dos son los canales a través de los que llegan textos auténticos al aprendiz de la lengua extranjera en la enseñanza dirigida según Heyd (1991: 110): el texto auténtico “documentado” entendiendo como tal el que no ha sido alterado formalmente, y el texto auténtico “adaptado” (Heyd, 1991: 110), en el que se ha producido una simplificación de estructuras, en ocasiones, o se ha producido una sustitución de determinadas unidades léxicas. Difícilmente podemos reconocer este tipo de textos escritos como “auténticos”, contradiciendo la opinión de Heyd, pues son demasiados los elementos que los alejan del concepto de autenticidad (entorno de la recepción, alteración de los elementos constitutivos del texto, etc.). Por lo que nos referiremos, en adelante, a textos auténticos como aquellos que son utilizados en el proceso de enseñanza para tal fin y que no han sufrido ningún proceso de modificación.

Nuestro interés en textos de esta naturaleza se fundamenta en la posibilidad de proporcionar al aprendiz el contexto especializado concebido originalmente. Intentamos así reproducir la relación natural entre emisor y receptor. Pero no son pocos los docentes que ponen en duda la efectividad de los textos auténticos, sobre todo por su elevado grado de dificultad frente a los didactizados (Chavez, 1998: 37). Argumentos importantes son, que un exceso en el grado de dificultad puede llevar al alumno a un nivel de frustración no despreciable. Diversos estudios, entre ellos el efectuado por Chavez (1998: 42), muestran que no todos los estudiantes de lenguas extranjeras acogen con el mismo agrado y positividad el trabajo con textos auténticos. Por el contrario, las reacciones emocionales son muy diversas. Así aumenta el grado de satisfacción cuánto más avanzado sea el nivel de conocimientos del aprendiz y sólo los alumnos más aventajados asumen el material auténtico como divertido y satisfactorio. Es por ello absolutamente necesario que este tipo de apoyo didáctico esté integrado en la programación de contenidos y se ajuste al nivel de conocimientos dentro de un orden lógico de progresión de contenidos gramaticales, lexicológicos y funcionales.

En el contexto de la enseñanza aplicada la aceptación de textos auténticos como recurso efectivo es generalizada. Son diversos los argumentos que podemos esgrimir. En primer lugar, acercamos al aprendiz a lo que Buhlmann / Fearn (2000: 87) entienden como “das in einem Fachbereich übliche Denken und die daraus resultierenden Denk- und Mitteilungsstrukturen”. El léxico semantizado en este contexto facilita la comunicación especializada, pues es percibido en su entorno auténtico. El aprendiz de la lengua extranjera para fines turísticos muestra generalmente un actitud positiva y acoge con agrado el trabajo con este tipo de textos, respondiendo a lo que Hellwig (1988: 103) denomina “die motivative und appellative Kraft authentischer Texte”. Esta vinculación a procesos comunicativos reales predispone positivamente al discente para el aprendizaje. El contacto que establece con textos auténticos se acerca al aprendizaje natural fundamentado en la experiencia personal del aprendiz.

Nos interesa este aspecto sobre todo porque el aprendiz asume el papel de receptor en el proceso comunicativo y establece una relación con el emisor, representado de forma explícita en el texto (a través de una voz en off o a través de un texto) o de forma implícita, si no se halla representado en el texto. La publicidad turística es pública, no privada y se dirige a un público plural de carácter no presencial, por lo que no se da la co-presencia de emisor y receptor. El aprendiz que se sitúa ante el texto publicitario reconociéndolo como objeto de enseñanza y como medio de aprendizaje se siente receptor y representado en el texto generalmente como poseedor o potencial poseedor del producto. De esta forma toma parte activa en el proceso de aprendizaje desarrollando un papel muy cercano al acto comunicativo real.

#### **4. Aspectos formales del texto publicitario relevantes en la enseñanza de la lengua extranjera**

El objetivo principal de todo texto publicitario no es más que transmitir las decisiones de los promotores publicitarios a aquellos a los que se dirige el texto. Es decir, se trata

de una influencia sistemática y metódica ejercida sobre un gran número de personas. Frente a la función referencial, predomina en el texto la función apelativa, pues se trata siempre de persuadir al consumidor, en este caso del producto turístico. Podemos afirmar, pues, que la publicidad turística está sujeta como cualquier otro tipo de publicidad a las leyes generales que actúan sobre la voluntad de los destinatarios del mensaje. Aunque en lugar de productos perecederos se venden paisajes, ambientes, comodidades, lujo, sueños. No podemos negar en este sentido que la intención oculta del texto publicitario turístico es canalizar un flujo tan intenso como sea posible de clientes hacia las regiones objetivo específicas de la publicidad. En el caso particular del alojamiento, por ejemplo, se propone influir en él induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición. Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad.

En la consecución del objetivo juega un papel esencial la lengua y la imagen. El texto, lleno de alabanzas superlativas y eslóganes impactantes en forma de cartel, folleto o desplegable será adornado con alegres colores e imágenes de ensueño. Es una comunicación de naturaleza sincrética, pues se conforma por elementos verbales y no verbales. La intención de influir en el consumidor se refleja claramente en la imagen, por un lado, y en el lenguaje utilizado, por otro. Clichés lingüísticos, metáforas, hipérbolos, sinónimos son sólo algunos de los recursos lingüísticos que caracterizan el rico lenguaje publicitario turístico.

El canal más importante de transmisión es el folleto turístico, en el que vamos a centrar nuestro interés. Es un elemento esencial de comercialización y es el eje central de actuación de los operadores turísticos frente a sus clientes. Conviene no confundir el concepto de "propaganda" (de contenido político, social o religioso) con la publicidad, aunque en ambos prevalezca la función conativa. La publicidad siempre tiene carácter comercial. Se trata de vender un producto a un consumidor de determinado perfil. Pero también interesa al emisor del mensaje, además de atraer la atención, mantenerla, por lo que la función fática es de igual relevancia. Para conseguir estos objetivos se ha de conseguir una perfecta cohesión entre texto e imagen.

Debe existir, por esta razón, una identificación del segmento de mercado con el contenido y las fotos del mismo. La configuración del folleto turístico atenderá por ello de forma prioritaria tanto al diseño de portada como al contenido fotográfico, que deben incitar al receptor del mensaje a consumir el producto ofrecido. El mensaje implícito debe crear una expectativa de disfrute o beneficio de los servicios ofrecidos, en este caso. No es infrecuente comprobar que a veces el contenido fotográfico no sólo apoya o complementa, sino que supera el contenido textual. En la composición textual juegan un papel esencial, de igual forma, el tamaño de letra, la configuración del diseño, la forma, por lo tanto, y también el papel y la calidad de impresión.

Persigue el texto publicitario generalmente el efecto deseado a través de elementos como:

- La originalidad, lo que hace del lenguaje publicitario, también del turístico, uno de los más ricos en recursos. Lingüísticamente se manifiesta la tendencia a la



innovación en la creación de neologismos, la admisión de extranjerismo, más en el texto alemán que en el español, o en la presencia de compuestos y derivados léxicos.

- La concisión y brevedad del texto para no cansar al destinatario del mensaje.
- La connotación positiva, pues el producto no es presentado de forma objetiva, sino realzado a través de diferentes recursos.
- La sorpresa. Sorprender, interesar, divertir producen como efecto interesar al receptor.

Formará parte del proceso de aprendizaje del alumno/receptor inducir al descubrimiento de los elementos que forman parte de la relación entre emisor, receptor y producto en el texto. El proceso de descubrir, por ejemplo, los medios lingüísticos y su relación con la imagen redundará en la calidad de anclaje de información en el receptor/aprendiz y de forma positiva en la asociación de conceptos y medio didáctico.

En lo referente al contenido, la información en torno al producto, los objetivos del texto publicitario turístico pueden ser resumidos en ejemplos como los siguientes:

A) Generar conocimiento:

***Bei diesen Preisen muss man reisen!***

1-2-FLY ist der Anbieter für junge Leute und Familien. Der Schwerpunkt der Marke liegt auf besonders preisgünstigen 3- und 4-Sterne-Anlagen. 1-2-FLY bietet preiswerte Pauschal- und Last Minute-Reisen mit Fluganreise und Ferienhotels und -häuser mit eigener Anreise an.

B) Crear y modificar actitudes:

***Fernweh? Wir haben was dagegen!***

Haben Sie schon immer davon geträumt, einmal im azurblauen Meer der Malediven eine faszinierende Unterwasserwelt zu entdecken? Reizt Sie eine aufregende Safari, bei der Sie Elefanten, Löwen und Giraffen in freier Wildbahn beobachten können? Oder steht Ihnen der Sinn eher nach einer Rundreise durchs australische Outback?

***Bei unseren Fernreisen können Sie noch echte Abenteuer erleben und ganz neue Reiseerfahrungen machen. Lernen Sie fremde Länder und Kulturen kennen und entdecken Sie atemberaubende Natur, pulsierende Metropolen und faszinierende Kulturen auf allen fünf Kontinenten.***

***Verwirklichen Sie Ihre Träume und machen Sie sich auf die Reise. Auf TUI.com finden Sie zahlreiche Fernreiseangebote als Gegenmittel für Ihr Fernweh.***

***Reiseplaner - Ihre Vorteile***

***Willkommen bei Ihrem persönlichen Reiseplaner!***

Merken Sie sich bis zu 15 Angebote vor und Sie haben Ihren Urlaub immer im Blick! Wenn Sie sich entschieden haben, können Sie Ihre Lieblingsreise direkt buchen, vorausgesetzt, die Leistungen sind noch verfügbar.

C) Mejorar la imagen:

Neckermann Reisen ist der zweitgrößte Reiseveranstalter Deutschlands und ein Markenzeichen für gute Qualität zu günstigen Preisen.

Unser riesengroßes Reiseangebot erfüllt die verschiedensten Bedürfnisse und Ansprüche seiner Kunden und spricht somit auch sehr unterschiedliche Zielgruppen und Käuferschichten an. Egal ob Single oder Familie, Sportfreaks oder Wellnessbegeisterte, Berg- oder Strandurlaubsfreunde: auf unseren Seiten findet jeder seinen Wunschurlaub - und das zu günstigen Preisen!

D) Impulsar la venta:

**Jetzt schnell und einfach Ihren Traumurlaub buchen!**

NEU: Noch mehr Last Minute-Angebote und zusätzliche Suchoptionen.

El autor del texto recurre a mecanismos de motivación, para atraer al consumidor generalmente sorprendiéndolo, a través de signos icónicos, por ejemplo. También recurre a mecanismos de grabación, para que el mensaje y la información sean recordados, y a mecanismos de persuasión para convencer.

El texto publicitario turístico, y nos referimos a las manifestaciones textuales escritas, consigue generalmente el efecto deseado a través de elementos como:

– la originalidad:



– la concisión y brevedad del texto:

**Clever kombinieren**

*Auf TUI.com stellen Sie ihren Wunschurlaub ganz einfach selbst zusammen: Kombinieren Sie die passenden Angebote aus den Reisebausteinen Hotel, Flug und Mietwagen ganz nach Ihren Wünschen!*

- la connotación positiva:

Newsletter abonnieren

*Jede Woche kommt der TUI.com-Newsletter mit interessanten Themen und tollen Angeboten. Nichts verpassen, immer informiert sein, deshalb: Jetzt abonnieren!*

## 5. Aspectos lingüísticos destacados en el texto publicitario

El lenguaje es un instrumento muy poderoso para la consecución de los objetivos enumerados anteriormente. Algunos rasgos lingüísticos típicos del lenguaje publicitario y ,por lo tanto, del texto publicitario turístico y que pueden ser didactizados como medios lingüísticos son:

- a) Predominio del estilo nominal, que identifican el producto de forma precisa.

*Flexibel & mobil am **Urlaubsort***

*Für die größtmögliche **Flexibilität** und **Mobilität** am Ferienort empfehlen wir Ihnen die Reservierung eines **Mietwagens**. Die beiden renommierten **Mietwagenanbieter** Alamo und Avis bieten Ihnen weltweit gepflegte, moderne **Fahrzeuge in verschiedenen Kategorien zu günstigen Konditionen**.*

- b) Valor elativo de los artículos:

***Die** Toskana ist **das** ideale Urlaubsziel für alle die kleine Fluchten aus dem hektischem Alltag suchen. Raus aus dem Job, rein in die schöne Natur. Grüne Zypressenpflanzen schmiegen sich sanft an den Hügeln der goldgelben Getreidfelder im Sonnenlicht. Florenz und Siena laden auf einen kulturellen Ausflug ein. Versäumen Sie nicht, den schiefen Turm von Pisa zu besteigen. Die toskanische Küste lädt mit breiten, weitläufigen, flachabfallenden Stränden und hübschen Badeorten zum Relaxen ein. Bella Italia bietet Ihnen hier wirklich schöne Urlaubsmöglichkeiten!*

- c) Uso del comparativo (normalmente sin 2º término de comparación) y superlativo, que sitúen en primer plano el producto propio sin descalificar al adversario:

*Relais und Chateau Hotel: Typisch für Frankreich, Italien, Schweiz. Diese Hotels bieten **das Beste** unter den Unterkünften und den Gourmetrestaurants an und zwar in einer exklusiven Umgebung.*

- d) Enunciados imperativos, que no den lugar a dudas con el objeto de rogar, aconsejar, recomendar. Mediante el imperativo el receptor se siente aludido directamente por el emisor. Suelen ser imperativos de consumo, invitaciones al uso, que mantienen siempre una relación directa con el consumidor del servicio.

***Kombinieren Sie** Ihr Traumhotel mit Ihrer Lieblings-airline und **erkunden Sie** Ihr Reiseziel mit einem Mietwagen. Ob klassisches Badeziel oder angesagte City-Metropole, mit unseren Urlaubs-Bausteinen bringen Sie alles unter einen Hut!*

**Bummeln Sie**, oder gehen Sie ins Freilichtkino. **Tanzen Sie** auf der Hotelterrasse oder bei heißen Rhythmen in der Diskothek.

**Feiern Sie** den Jahreswechsel an Bord eines ihrer schönen Schiffe und **erleben Sie** bei Musik und Tanz eine fröhliche Überfahrt ...

**Erleben Sie** Schottland auf dem Rücken eines Pferdes. **Erleben Sie** ein Schottland, das sich seit Königin Mary Stuart kaum verändert hat.

- e) Metáforas, hipérboles que generen connotaciones positivas. Se trata de un léxico "emotivo", recursos semióticos que convierten el producto en algo que no es, en muchas ocasiones.

Sehen Sie sich die wilde, zerklüftete Küste Teneriffas an, wo das Meer seit Jahrtausenden an den Felsen nagt und spektakuläre Formen hat entstehen lassen...

- f) Interrogaciones retóricas, que expresan y provocan emoción, apelando directamente al lector identificándole con la postura del emisor (Campos Pardo, 1994: 297).

Wie wärs mit einem Spaziergang?

Wissen Sie eigentlich, wie herrlich vielseitig dieses schöne Plätzchen inmitten der bayerischen Schneelandschaft ist?

Wollen Sie die Landschaft nicht nur 'durchrasen', sondern deren Schönheit erleben und Land und Leute wirklich kennenlernen?! Oder statt allein, Ihren Urlaub in geselligem Kreise in der behaglichen Atmosphäre bewährter Hotels verbringen? Und an den Sehenswürdigkeiten nicht 'Vorbeifahren' sondern diese unter sachkundiger Leitung sehen?

- g) La adjetivación como recurso expresivo es necesaria dado el objetivo de ponderar las excelencias del producto ofrecido para persuadir al consumidor.

*Erleben Sie die **traumhafte** Schönheit und Vielfalt der Natur und lassen Sie sich von den Gegensätzen der unterschiedlichen Menschen und Kulturen begeistern. Ausgangspunkt der Reise ist Johannesburg, von wo Sie in den Krüger Nationalpark fahren. Den Wildreichtum können Sie hier hautnah entdecken. Anschließend geht es weiter entlang der Gartenroute, eine landschaftliche Schatztruhe mit **steil aufragenden** Bergketten, **üppiger** Vegetation und **lieblichen** Tälern. Zum **krönenden** Abschluß erwartet Sie Kapstadt - eine der **schönsten** Städte der Welt! Ein **umfangreiches** Ausflugspaket bringt Ihnen die **wichtigsten** Sehenswürdigkeiten näher. Nutzen Sie unsere Verlängerungsmöglichkeit und verbringen Sie noch weitere Tage Kapstadt. Südafrika erwartet Sie!*

- h) Extranjerismos, sobre todo anglicismos, además de neologismos dan cuenta de la incorporación continua de léxico relacionado con realidades nuevas dado el vertiginoso desarrollo del fenómeno turístico.

Lastminutereisen

Holiday&More

Linienflug mit South African Airways von Frankfurt nonstop nach Johannesburg in der Economy Class.

Desde la perspectiva estructural son frecuentes las enumeraciones y complementos en los que se omite el sujeto, el complemento o el verbo. Se persigue el enunciado breve y conciso, directo y claro. Una estructura frecuente es la separación mediante puntuación de elementos aislados:

Eine Reise für Romantiker, Naturfreunde und Weinkenner.

Baden, faulenzen, wandern oder zu einem Asuflug starten.

Die Schönheit von Moscheen und Palästen, die farbige, lärmende Welt der Bazare und die subtropische Schwarzmeerküste.

Oder machen Sie einen Ausflug in die Vergangenheit. Nach Salamis, zum Kloster Barnabas, nach Curium oder Larnaka.

Machen Sie zu zweit Urlaub. In Hochgurgl.

Das Land der Fjorde und Berge. Der riesigen Gletscher, Geysire und Wasserfälle.

Zwischen schattenreichen Olivenbäumen, Zypressen, Strand und eingefangen von Meer und viel Sonne. Erleben Sie den modernen Club. Den einfachen Club. Den sportlichen Club. Den jungen Club. Ihren Club.

Damit Sie so richtig fit werden. Für eine lange, lange Nacht!

Denn ganz Paris ist an Silvester ein Feuerwerk. An Freude, an Vergnügen.

Es una tendencia habitual ampliar el significado mediante construcciones de participio o complementos preposicionales:

*Dazu kleine, freundliche Hotels mitten in der Stadt, günstig gelegen für ...*

Die erstklassigen Hotels liegen inmitten von duftenden Zitronen- und Orangengärten, eingerahmt von ...

Ein Ort mit internationaler Atmosphäre.

Die sehenswerte Altstadt mit dem Königlichem Schloss.

Eine ausgeklügelte Route für Erlebnishungrige, Fotografen, ...

Ideal für Kinder.

Ein Tip für Unternehmungslustige.

Las características pueden quedar, según los ejemplos expuestos, resumidas en los siguientes puntos:

- a) La sintaxis sencilla, los enunciados breves, la condensación del lenguaje a través de la elipsis o aposiciones, la enumeración nominal o de adjetivos y el uso frecuente del imperativo y estructuras exhortativas pretenden la comunicación directa y rápida con el receptor.

- b) Los superlativos, la adjetivación, la premodificación del sustantivo, las estructuras comparativas y superlativas, la metáfora, hipérbolos, etc. pretenden ponderar las cualidades del producto, en este caso, del servicio turístico.
- c) El léxico es el medio más frecuente para la consecución de estos objetivos: adjetivación valorativa, la innovación léxica, juego con palabras polisémicas, y recursos como interrogaciones retóricas, paralelismos, metáforas, símiles, metonimia, personificaciones, antítesis, hipérbolos.

Desde la perspectiva didáctica destaca ante todo la posibilidad de contextualizar los contenidos declarativos que hemos descrito como recursos lingüísticos. Estos aspectos gramaticales, no acogidos generalmente con agrado, se presentan como elementos estilísticos propios del ámbito comunicativo. Todos sabemos que desde un punto de vista metodológico resulta decisiva la forma en que la información es presentada al aprendiz o cómo es procesada. Se enmarca esta perspectiva dentro de los ámbitos de la gramática comunicativa que no considera sólo la descripción del sistema lingüístico sino también la descripción del uso lingüístico. Se trata pues de una gramática al servicio de la comunicación, centrada en la función; una gramática en la que la descripción formal es un medio y no un fin en sí mismo. Frente a la gramática lingüística<sup>1</sup> predomina la función docente a la descriptiva.

No pocos problemas surgidos en torno a la enseñanza de la gramática tienen su origen en lo que Zimmermann (1995: 189) denomina “die negativen Einstellungen zur Grammatik” y que tienen su fundamento en una preocupante carencia de motivación hacia el aprendizaje. Si los objetivos programados por el docente se limitan al aspecto formal, el discente será capaz de generar oraciones gramaticalmente correctas, pero el proceso no contribuirá al desarrollo de su capacidad comunicativa. La enseñanza de la gramática aparece ante sus ojos como ritualizada, abstracta, y desconectada de la realidad, por ello es de suma importancia considerar la interrelación gramática y comunicación como esencial en el proceso de didactización de contenidos antes de abordar cualquier reflexión metodológica.

No menos interesante desde la perspectiva didáctica se muestra el texto publicitario como vehículo de contacto con el ámbito especializado. El aprendiz de la lengua extranjera se acerca a la misma con un fin específico pues forma parte del marco conceptual del ámbito de especialidad. No es en este sentido un mero espectador del fenómeno turístico. Su formación y contacto con la especialidad determinan un perfil peculiar, pues por un lado podemos considerarle en el proceso de semantización y didactización del texto como receptor del mismo, y por otro podemos considerarle como muy cercano al papel desempeñado por el emisor, pues su calidad de aprendiz de una lengua especializada o aplicada a un ámbito, el turismo, en el que se está formando, le acercan al perfil de gestor y productor del servicio turístico.

Veamos algunos ejemplos al respecto. El texto publicitario no sólo puede estar al servicio de los medios lingüísticos sino también al servicio de la contextualización de léxico que nos interesa semantizar de forma contextualizada. En el ámbito

1. Sobre este particular vid. además la postura de Ebnetter (1982: 270 ff.).

del alojamiento, por ejemplo, gran parte del texto publicitario tiene como objeto secundario, además de la manipulación del emisor, dar a conocer sus productos. Por ejemplo:

- a) El producto homogéneo: el alojamiento.

**Unterkunftstyp:** Hotel, Stadthotel, Familiär geführtes Hotel

**Lage:** Stadtzentrum

**Anzahl Zimmer:** Gesamtzahl Zimmer: 52, Anzahl Appartements: 0, Baujahr: 1991, Letzte Gesamtrenovierung: 1998, Allergikergerechte Zimmer: 0

**Ausstattung:** Fahrstuhl, Wireless Lan im Hotel (Gebühr)

**Service:** Rezeption besetzt von: 08:00, Rezeption besetzt bis: 20:00, Frühester Check-In: 15:00, Spätester Check-Out: 11:00, Mehrsprachiges Personal über 24 h verfügbar

- b) El producto diferenciado: la especialización del servicio:

**Tenniswochenende**

*Anreise Freitags ab 14.00 Uhr, nachfolgende Preisangaben verstehen sich pro Arrangement und Person. Nicht in Anspruch genommene Leistungen können nicht in vergütet werden*

**Tennis- und Fitnesswoche**

*Anreise jederzeit möglich, nachfolgende Preisangaben verstehen sich pro Arrangement und Person. Nicht in Anspruch genommene Leistungen können nicht in vergütet werden*

- **2 Übernachtungen** im Doppel- oder im Einzelzimmer
- Samstag und Sonntag Teilnahme am Frühstücksbuffet
- Freitag Abend mediterranes Buffet
- 4 Stunden Tennistraining
- in der Sommersaison freies Spielen auf den
- Außenplätzen je nach Verfügbarkeit
- Möglichkeit der Teilnahme an unseren Fitnesskursen
- freie Benutzung des Wellnessbereichs mit Aussenpool
- sowie freie Benutzung unseres Fitness-Centers auf
- 800 qm Geräte- und Trainingsfläche, Racket Inn T-Sh

Otras veces el interés docente puede centrarse en las actividades complementarias según diferentes criterios:

- eventos culturales

Mit hochstehenden Dienstleistungen und mit einer vielfältigen räumlichen und technischen Infrastruktur bieten wir Ihnen auf dem Möschberg einen einmaligen Rahmen - für Seminare, Workshops und Ferienkurse ebenso wie für Sitzungen, Tagungen, kulturelle Anlässe und Feste aller Art.

- congresos

**Business & Meetings...**

**Tagungsräume**

*7 Tagungsräume für maximal 200 Personen, ausgestattet mit moderner Tagungstechnik!*

Raum	m <sup>2</sup>	Block	U-Form	Parlam.	Bankett	Reihen
Carl Benz*	55	15	20	20	30	60
Daimler Benz	200	65	70	120	140	200
Ferdinand Porsche	60	20	20	20	35	30

Tagungstechnik	
Flip-Chart	Kopierer
Overheadprojektor	Diaprojekt
Videokamera	Bühne
Lautsprecher	Fernseher
Mikrofonanlage	Podium
Rednerpult	Stellwände
Pinwand	Leinwand
Verdunkelung	Metaplan
Internetanschluss	ISDN
Videoanlage	Beamer
Videokonferenz	Moderatorenkoffer
Klimaanlage	Wireless LAN

- la especialización hasta el extremo, por ejemplo: hotel y literatura

**Literatur im Hotel**

*Das Hotel erlaubt durch seine neuen Einrichtungen die vielfältigsten Art und Weisen der Beschäftigung mit Literatur.*

Sie können im Zimmer Ihres Lieblingsautors übernachten, in dem das gesamte Werk dieses Schriftstellers, einschließlich aller Hörkassetten, exklusiv für Sie bereitsteht aus einem großen, speziell zusammengestellten, die Weltliteratur



repräsentierenden Buchbestand, Ihre persönliche Auswahl treffen, in dieser separaten Bibliothek ungestört schmökern, sich große Romane von berühmten Interpreten vorlesen lassen, (an feststehenden Terminen zu besonderen Anlässen oder auf Hörkassetten in der Bibliothek) eine kurzweilige Leseschule absolvieren, an der ausgewiesene Kenner einzelne Bücher oder das gesamte Leben und Werk eines Schriftstellers kurzweilig-informativ vorstellen, Schauplätze der Literatur in Salzburg und Umgebung aufsuchen oder den Spuren von Schriftstellern in Stadt und Land Salzburg folgen.

### **Literatur-Zimmer**

*Das Hotel hat – zunächst – fünfzehn Zimmer mit sämtlichen verfügbaren Werken je eines der fünfzehn großen europäischen und nordamerikanischen Schriftsteller des 20. Jahrhunderts ausgestattet. Für jeden Autor ist damit ein eigenes Zimmer reserviert. Zwischen diesen Zimmern können Sie entsprechend Ihren literarischen Vorlieben wählen.*

### **Hausbibliothek und Leseschule**

Otro ejemplo interesante es el del ámbito de la intermediación. El corpus léxico en torno al servicio de mediación de servicios puede ser igualmente didactizado a través de textos publicitarios, pues las agencias de viajes, sean tradicionales o virtuales, se sirven de los recursos del lenguaje publicitario para persuadir al consumidor a la vez que incorporan desde la perspectiva docente un corpus léxico muy amplio en relación con los ámbitos especializados. Algunos ejemplos textuales:

- en cuanto a la elección de la propia empresa mediadora:

#### **Willkommen 40 Jahre Afrika-Erfahrung**

– **persönlich, effizient, kompetent**

– **Mitglied der R+V Insolvenz-Versicherung**

#### **Ihre Vorteile:**

- *Sie nennen uns Ihre Wünsche - wir erstellen Ihnen IHR **individuelles Reiseprogramm***
- *Sie fragen - wir antworten \* \* \* **40 Jahre Afrika-Erfahrung** garantiert eine kompetente Beratung*
- *Wir arbeiten nur mit zuverlässigen Agenturen vorort*
- *Wir kennen die **günstigsten Flugtarife** für Ihre persönliche Reiseroute*
- *Wir haben Zugang zu sämtlichen Hotelketten, individuellen Unterkünften und Lodges*
- ***Reisepreissicherungsschein** = Sicherheit gemäß des deutschen Reiseveranstaltergesetzes*

- **AFT= EIN** Ansprechpartner; **EINE** Koordinierungsstelle; **EINE** Bestätigung, **EINE** Bezahlung in Deutschland, **EIN** komplettes, umfangreiches Unterlagenpaket = FAZIT: **EINE** runde Sache
- **KEINE** langfristigen, umständlichen und kostenintensiven Zahlungen ins Ausland; **KEIN** Mißbrauchsrisiko bei Kreditkartenbezahlung
- Aktuelles **Know-How** durch täglichen Kontakt zu unseren Partnern vorort
- Mit uns sparen Sie Zeit, Kosten und evtl. Ärger vorort - und Zeit ist Geld !!

– en cuanto a la elección del destino:

*Packen Sie Ihren Koffer, buchen Sie Ihre Lieblingsunterkunft und **erleben Sie** einen unvergesslichen **Sommerurlaub in Schleswig-Holstein!** Sonne, Strand und Meeresbrise sowie zahlreiche Veranstaltungen und Freizeitangebote warten schon auf Sie!*

*Sommer und Sonne machen Lust auf Fun und Action an der frischen Luft. Wie wär's z.B. mit einem Familientag im Freizeitpark? Loopingbahn und Schiffschaukel heizen ordentlich ein und für die nötige Abkühlung sorgt eine rasante Fahrt mit der Wildwasserbahn!*

– en cuanto a la elección del tipo de viaje:

#### **“Reisen mit Inhalt”**

*Sofern Sie “Reisen mit Inhalt” suchen, die Ihnen die großen Sehenswürdigkeiten unserer Erde sinnvoll und in angenehmer Weise vorstellen, dann werden Sie bei WINDROSE das Richtige finden.*

*Vom Nordpol bis zur Antarktis, von der Privatreise bis zur exzellent geführten Studienreise in kleiner Gruppe, von der sorgfältig zusammengestellten Erlebnisreise bis zur ausgefeilten Luxusreise, vom perfekten Kurzurlaub zwischendurch bis zur mehrwöchigen Intensivreise - wer unsere Erde erkunden möchte, wird reichlich Anregungen finden.*

*Durch die Kombination von außergewöhnlichen Reiseideen, fairen Preisen und kundenorientierter Qualitäts-Philosophie ist Windrose seit über dreißig Jahren ein seriöser Partner aus der ersten Reihe der Reise-Organisatoren, dem Sie Ihre Reiseträume beruhigt anvertrauen können.*

*Selbstverständlich stellt WINDROSE auch jede Reise individuell zusammen, wobei Sie sich auf kompetente Beratung und eine Umsetzung auf hohem Qualitätsniveau verlassen können.*

– en cuanto a la idoneidad del destino:

#### **Skispass für die ganze Familie**

*Kommen Sie mit Ihrer **Familie** in eine der schönsten und schneereichsten Winterlandschaften Österreichs! Genießen Sie Winterurlaub **pur** in dieser Region, die besonders für Ihre Tiroler **Gemütlichkeit** und **Gastfreundschaft** bekannt*

*ist. Besuchen Sie das Alpbachtal, ein Skigebiet, das die Wünsche eines jeden Skifahrers erfüllt! Die **Kinderskischule** und der Bobo Kinderclub garantieren 4 Tage **Spaß und Abwechslung** für Kinder von 4-13 Jahre.*

- en cuanto a la elección y excelencia del producto de alojamiento:

**Finden Sie mit Neckermann Reisen Ihr persönliches Traumhotel**

*Wir führen Sie auf direktem Weg zu Ihrem **Lieblingshotel** oder geben Ihnen einen Überblick über unser umfangreiches Angebot.*

- en cuanto a la elección y excelencia de los servicios organizados:

**Inklusivleistungen**

- Charterflug mit Hapagfly (oder gleichwertig) nach Faro und zurück
  - Transfer Flughafen - Hotel – Flughafen (nicht bei Mietwagenbuchung)
  - 7 Übernachtungen 4-Sterne-Hotel Baia Grande
  - Unterbringung im Doppelzimmer
  - Halbpension
  - Begrüßungsgetränk
  - Deutschsprachige Reiseleitung vor Ort
  - Reisepreissicherungsschein
  - Tagesticket für ein Erlebnisbad der EWA
  - Zug zum Flug: 2. Klasse inkl. ICE-Nutzung
- en cuanto a la elección y excelencia de la actividad complementaria:

**Ihr 4-Sterne-Kreuzfahrtschiff: MS Color Fantasy**

*Die MS Color Fantasy verfügt über diverse Möglichkeiten sich **zu erholen, zu entspannen** oder etwas **Außergewöhnliches** zu **erleben**. Es gibt 10 Restaurants, davon 2 **Gourmetrestaurants** und 2 Bars. Zudem wird auf der MS Color Fantasy ein **Buffet** angeboten, welches alle Gaumenfreuden erfüllt. Für die Entspannung sorgt der sehr gut ausgestattete **Spa-Bereich**. Bestehend aus **Massage, Aromatherapie, Sauna, Jacuzzi, Dampfbad, Massagesessel** und natürlich einen Friseur. Um den Körper in Schwung zu halten, nachdem die reichhaltigen Mahlzeiten zu sich genommen wurden, bietet der **Fitnessraum** alle Möglichkeiten. Ein besonderes Erlebnis ist das **Aqualand**. Diese traumhafte Wasserlandschaft präsentiert sich in tropischer Atmosphäre, und erstreckt sich auf 2 Etagen. Neben Streamriver, Wasserrutsche, Fontänen, Vogelgezwitzcher, gibt es sogar hin und wieder einen richtigen Regenschauer. Nach einem eindrucksvollen Tag an Bord der Color Fantasy gibt der Abend natürlich auch verschiedene Möglichkeiten. Ob Sie in der **Showlounge Musicals** erleben, oder*

den Abend in einer **Pianobar, Pub, Tanzlokal, Tower Nightclub** oder in der spektakulären Diskothek ausklingen lassen wollen.

- en cuanto a la idoneidad del precio del producto:
- a) en cuanto a la elección de la modalidad turística:



**Happy Hour**  
Der tägliche Preissturz  
bei TUI - buchbar von  
**16:00 bis 10:00 Uhr!**  
**Jetzt buchbar:**  
**Fuerteventura,**  
1 Woche Halbpension  
im 4 Sterne Hotel  
statt ~~€ 633~~ nur noch  
ab **€ 496\***  
\*vorbehaltlich Zwischenverkauf,  
zuzüglich € 13 Kerosinzuschlag

### **Minikreuzfahrt: Kiel–Oslo–Kiel**

*Genießen Sie an Bord der einmaligen M/S Color Fantasy eine atemberaubende Fahrt durch den Oslofjord – vorbei an unzähligen Inseln und Holmen zur Hauptstadt Norwegens. Entdecken Sie die eindrucksvolle Metropole auf verschiedene Weise. Sie haben die Möglichkeit Oslo auf eigene Faust zu erkunden, oder aber Sie buchen eine geführte Stadtrundfahrt und entdecken den kulturellen Kern Oslos.*

Finalmente queremos mencionar algunos ejemplos relacionados con un ámbito no menos interesante desde el punto de vista léxico: la organización y publicidad de excursiones y visitas turísticas, visitas a parques temáticos, museos, exposiciones, eventos culturales. Como ejemplos:

- Parques temáticos:

***Herzlich Willkommen! Erleben Sie jetzt den Phantasialand-Wintertraum!***

*Ein echter Traum, der Wintertraum!*

***An Nikolaus waresfeierlich bei RTL-West: Live aus dem Phantasialand berichtete Moderatorin Sonja Schwetje von der einzigartig traumhaften Atmosphäre. Mehr hier.***

**Ticket-Preise für den Wintertraum 2006/2007:**

<b>Tageskarte Erwachsene</b>	<b>€ 21,50</b>
<b>Tageskarte Kinder</b> von 1,00 m bis 1,45 m Körpergröße	<b>€ 18,00</b>
<b>Kinder</b> bis 1,00 m Körpergröße	<b>Eintritt frei</b>
<b>Tageskarte Senioren (ab 60 Jahren)</b> gegen Vorlage eines amtlichen Ausweises	<b>€ 13,50</b>
<b>Späteintritt Wintertraum</b> Eintritt ab 16:00 Uhr	<b>€ 10,50</b>
<b>Geburtstagskinder</b> Gültig für Kinder und Erwachsene am Geburtstag selbst, bei Vorlage eines amtlichen Ausweises!	<b>Eintritt frei</b>
<b>Vorangemeldete Gruppen* (ab 15 Personen)</b> eine Begleitperson bei je 15 zu beaufsichtigenden Kindern und Jugendlichen erhält freien Eintritt	<b>€ 18,00</b>
<b>Vorangemeldete Schülergruppen</b> im Klassenverband ab 10 Schülern	<b>€ 13,50</b>
<b>Vorangemeldete Grundschul-/ und Kindergartengruppen - ab 10 Kindern</b>	<b>€ 7,50</b>
<b>Blinde Gäste und Rollstuhlfahrer</b> Hinweise für behinderte Gäste finden Sie hier!	<b>Eintritt frei</b>

**Willkommen im LEGOLAND® Deutschland**



### **Einmalige Erlebnisse für Gruppen -**

Feiern Sie mit uns in der Saison 2007 den **5. Geburtstag** des LEGOLAND® Deutschland! Jede Menge Neuheiten und Events machen den Besuch für Gruppen auch dieses Jahr wieder zu einem ganz besonderen Erlebnis.

Mit dem **LAND DER PIRATEN** eröffnen wir zum Saisonstart einen komplett neuen Themenbereich mit großer, interaktiver Fahrattraktion und weiteren Highlights. Viele neue Überraschungen und Attraktionen laden zum aktiven Mitmachen ein und bieten spannende Entdeckungen für die ganze Familie.

Neu ist außerdem das **50plus Ticket**. Im MINILAND entdecken Seniorengruppen die schönsten Landschaften Europas an nur einem Nachmittag - erbaut aus über 25 Mio. LEGO® Steinen.

- Visita a un museo

### **ALTE PINAKOTHEK (München)**

#### **Europäische Malerei vom 14. bis 18. Jahrhundert**

Die Alte Pinakothek gehört zu den bedeutendsten Galerien der Welt. Mehr als 700 Gemälde der Zeit vom 14. bis zum 18. Jahrhundert, darunter viele bekannte Hauptwerke der Kunst, sind ständig ausgestellt. Etliche weitere Hundert sind in Filialgalerien in ganz Bayern zu sehen oder befinden sich als Dauerleihgaben in Kirchen und öffentlichen Gebäuden.

Etwa 700 Gemälde der europäischen Malerei vom 14. bis zum 18. Jahrhundert sind in den 19 Sälen und 47 Kabinetten der Alten Pinakothek ausgestellt. Eine Auswahl von ca. 100 Hauptwerken präsentieren wir Ihnen im Internet.

Saal I

Altniederländische Malerei

<i>Saal II</i>	<i>Altdeutsche Malerei</i>
<i>Saal III</i>	<i>Kölner Malerei</i>
<i>Saal IV-V</i>	<i>Italienische Malerei 15. / 16. Jh.</i>
<i>Saal VI-VII-VIII</i>	<i>Flämische Malerei 17. Jh.</i>
<i>Saal IX</i>	<i>Holländische Malerei 17. Jh.</i>
<i>Saal XI</i>	<i>Französische Malerei 17. Jh.</i>

*Alte Pinakothek  
Barer Straße 27  
D-80799 München  
Telefon: (089) 23805 216*

*Öffnungszeiten*

*Täglich außer MO 10.00 - 18.00*

*DI 10.00 - 20.00*

*Geschlossen: Montag, Faschingsdienstag, Maifeiertag (01.05.), Heiligabend (24.12.), 1. Weihnachtstag (25.12.), Silvester (31.12.)*

*Regulärer Eintritt*

*5,50 Euro | ermäßigt 4 Euro*

*Inklusive Audioführung zur ständigen Sammlung*

*Sonntagseintritt 1 Euro*

*Audioführung an Sonntagen 4 Euro*

- La organización y publicidad del turismo religioso: romerías y peregrinajes. Como ejemplos:

- Viaje de peregrinación

***Pilgerfahrt Lourdes***

*Seit 1987 bieten wir unseren Anhängern alljährlich Pilgerfahrten nach Lourdes an. Dies ist für den unerschütterlichen Gläubigen wie auch den reuigen Sünder, doch auch den aufgeschlossenen Zweifler willkommene Gelegenheit*

- *Buße zu tun,*
- *dem Herrn näher zu kommen,*
- *den inneren Seelenfrieden zu finden,*
- *Linderung an Leib und Seele zu erfahren.*
- Ruta religiosa: Camino de Santiago

*Der Weg nach Santiago de Compostela ist ein Weggeflecht, das sich über ganz Europa zieht, in vier großen Wegen von Paris, Vézelay, Le Puy und Arles durch*

*Frankreich zieht, bei Roncesvalles und Somport die Pyrenäen überquert und sich bei Puente la Reina zur großen Pilgerstraße, dem camino frances durch Nordspanien, vereinigt. Die romanische Kunst hat entlang dieser Pilgerstraßen bedeutende Kunstwerke geschaffen.*

*Pilger aus dem Norden und dem nördlichen Mitteleuropa suchten hauptsächlich über Köln und Aachen (die sog. "Niederstraße"), zuweilen auch über das Moseltal, Anschluß an die Wege von Paris/ Tours bzw. Vézelay/St. Gilles. Pilger aus dem südlichen Mitteleuropa und aus dem oberdeutschen Raum zogen die "Oberstraße" über Einsiedeln und Genf ins Rhonetal, von dort dann die Straße nach Le Puy. Vom Norden Deutschlands und von England aus wurden oft Pilgerfahrten per Schiff unternommen.*

- La organización y publicidad del turismo activo y deportivo
  - Turismo de aventura

### **Haiforschung vor dem Kap der guten Hoffnung**

*Verbringen Sie eine Woche mit den weltbesten Haiforschern und lernen Sie den Weißen Hai in seiner natürlichen Umgebung kennen. Bei den täglichen Ausfahrten inkl. einem Tauchgang im Haikäfig, lernen Sie alles über dieses schöne Tier, z.B. warum es ein verfälschtes Bild in der Öffentlichkeit hat.*

- Golf

### **Golfanlage Fahrenbach (direkt beim Hotel)**

*Die 18-Loch-Golfanlage hat eine Spiellänge von 5858 Metern, bei Par und Standard 71. In unmittelbarer Nähe liegt das Übungsgrün, sowie eine großzügige Driving Range. Angegliedert ist zudem die Peter Walker Golfschule. Das Kursprogramm umfaßt Angebote für den Anfänger bis hin zum fortgeschrittenen Golfspieler.*

- Hípica



**Herzlich Willkommen!**



### **Betriebskategorien**

*Bauernhof mit Reiten · Ferienhof mit Reiten · Gestüt, Gut, Reitgut · Pensionsstall, Pferdepension · Ponyhof · Reitanlage, Reitsportanlage · Reiterhof · Reiterpension, Pension mit Reiten · Reitschule · Reitstall · Westernreithof*

### **Hauptkategorie**

*Reitanlage mit Ferienbetrieb*

### **Unser Angebot:**

#### **Pferderassen**

*verschiedene Warmblutpferde · Ponys*

#### **Reitunterricht für Zielgruppen**

*Reitunterricht für Anfänger, Kinder*

*Reitunterricht für Anfänger, Jugendliche*

*Reitunterricht für Anfänger, Erwachsene*

*Reitunterricht für Fortgeschrittene, Kinder*

*Reitunterricht für Fortgeschrittene, Jugendliche*

*Reitunterricht für Fortgeschrittene, Erwachsene*

#### **Urlaubsangebote**

*Pauschalangebote für Erwachsene*

*Pauschalangebote für die ganze Familie*

*Pauschalangebote für **Jugendliche** mit Betreuung – **ohne** Begleitung Erwachsener*

*Die Urlaubsgäste können eigene Pferde mitbringen. Wir informieren über spezielle Angebote auf unserer weiteren Homepage. Unterkunft auch für Schulklassen und andere Gruppen (außerhalb der Ferienzeit)*

#### **Unterkunft:**

*Mehrbettzimmer · Familienzimmer · Heulager*

#### **Verpflegung**

*Frühstück · Halbpension · Vollpension · Selbstversorgung · nach Absprache*

- La organización y publicidad del turismo de invierno
- Mercadillos navideños

*Der Freiburger Weihnachtsmarkt auf dem Rathausplatz im Herzen der Altstadt gilt als einer der schönsten Weihnachtsmärkte in Deutschland. Der Reiz dieses*

*Marktes liegt sowohl in der eindrucksvollen Kulisse des Platzes mit seinen historischen Bauten als auch im Warensortiment begründet.*

- Turismo de nieve

### **Falkenstein**

*Im Winter lässt sich hier gut Urlaub machen. Sie finden hier einen Skilift mit Flutlichtanlage, das Langlaufgebiet Falkenstein - Wiesenfelden. Es werden Kegelabende und geführte Winterwanderungen durchgeführt. Sie können Eistockschießen oder sich mit Massagen (auch auf Rezept) und Fangopackungen verwöhnen lassen.*

- La organización y publicidad del turismo de salud
  - Balnearios

### **Gesundheitsfreuden und Wellness**

***In freundlicher Atmosphäre die Seele baumeln lassen, Zeit haben und wohltuende Ruhe genießen, Gesundheit tanken und neue Kraft schöpfen, mit Sport und Bewegung den Körper stärken oder sich an der frischen Luft gesund atmen – wo kann man all das besser als in Freudenstadt.***

*Als anerkannter Heilklimatischer und Kneipp-Kurort bietet Freudenstadt therapeutische Anwendungen für die unterschiedlichsten gesundheitlichen Störungen. Ihre ganz persönliche "Klimakur" in Freudenstadt basiert auf einem gezielten Wechsel von Trainings- und Erholungstagen zur Stärkung des Herzkreislaufsystems.*

*Verschiedene Hotels bieten Wellnesspur. Ob Kleopatra-, Heu-, oder Pharaonenbad – hier bleiben keine Wünsche offen. Massagen, Tepidarien und verschiedene Saunen runden das Angebot ab. Nach dem toskanischen Dampfbad vielleicht eine Eisnebel dusche?*

- Ofertas de Spa

### **Day Spa Angebote**

*Verschenken Sie oder schenken Sie sich einen ganzen Wohlfühl-Tag in unserem Day Spa und genießen Sie Ihr Wellness-Programm. Das ideale Ambiente dafür bietet Ihnen unsere einzigartige Wellness-Landschaft. Sie ist 3.500 m<sup>2</sup> pures Vergnügen mit Sole- und Süßwasserbecken, Whirlpools und Löwenbrunnen für Kneipp-Bäder, verschiedenen Saunen wie dem Aromabad, dem osmanischen Dampfbad oder der finnischen Sauna. Kombiniert mit einem Wellnessbaustein Ihrer Wahl wird daraus Ihr ganz eigener Sonnentag.*

***Day Spa Angebot: pro Person 89,00 €***

- La organización y publicidad del turismo juvenil y educativo
  - Campamentos

*Die Jugendaustausch-Vorhaben können in jedem der mehr als 190 Länder, in denen Lions-Clubs existieren, durchgeführt werden. Die Aufenthalte dauern meist zwischen 4 und 6 Wochen. Die Programmteilnehmer nehmen häufig auch am Jugendlager-Programm von Lions Clubs International teil.*

*Die Reiseplanung wird von den Youth Exchange-Beauftragten der Heimat- und Gastregion übernommen.*

*Wer am Jugendaustauschprogramm der Lions interessiert ist, sollte sich zuerst an den örtlichen Lions-Club oder den Distriktbeauftragten für Youth Exchange wenden.*

- Viajes de idiomas

### **Sprachreisen für Erwachsene**

#### **10 % Rabatt in Brighton!**

Melden Sie sich jetzt für Ihre **Englisch-Sprachreise nach Brighton** an und sparen Sie bei Beginn Ihres Standard- oder Intensivkurses bis zum 31.03.2007 **10% des Kurspreises**.

Sprachreisen für Schüler

Dein Schuljahr im Ausland!

Du willst mehr als nur Sprachferien? Du bist neugierig auf neue Kulturen und willst diese hautnah kennenlernen? TravelWorks bietet Dir Schulaufenthalte weltweit: Schüleraustausch International

#### **Englisch Sprachreise mit Kick!**

## **6. Consecuencias didácticas**

Según el estudio realizado podemos concluir con claridad que el texto publicitario puede ser considerado no sólo desde la perspectiva formal de la lengua extranjera sino también como medio de aprendizaje. En este sentido se ajusta a lo que denominamos aprendizaje significativo, dado que presenta características idóneas para desarrollar en el aprendiz un papel activo con respecto al texto, tanto como potencial receptor del mismo en un contexto auténtico de aprendizaje como por su calidad de hablante especializado mediante su formación turística, más cercano del ámbito de especialidad que del de profano en la materia. Esta doble posición con respecto al texto hacen posible que el proceso de enseñanza/aprendizaje se aleje de la tradicional docencia instructivista en cuanto a los conocimientos declarativos presentes en la lengua extranjera y se apliquen recursos metodológicos diferentes que hagan del texto publicitario un medio para el acercamiento significativo a los contenidos, manipulando el rol del aprendiz y convirtiéndolo en descubridor de muchos aspectos asociados al texto publicitario turístico, desde sus objetivos hasta los recursos lingüísticos que le son propios, pasando por aspectos nocionales pertenecientes a la especialidad, además de un medio de

contextualización idóneo del amplio corpus léxico que caracteriza el lenguaje turístico debido a sus numerosos ámbitos especializados.

## 7. Bibliografía

- AUSUBEL, D. (2002), *Adquisición y retención del conocimiento*, Barcelona: Paidós.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid: Síntesis.
- BUHLMANN, R. / FEARNES A. (2000), *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- CHAVEZ, M. (1998), "Demographisch analysierte Lernerperspektiven zur Verwendung authentischer Materialien im Fremdsprachen-unterricht". En: *Deutsch als Fremdsprache*, 1. Leipzig: Herder Institut, pp. 37-44.
- FEBAS, J. L.: "Semiología del lenguaje turístico". En: *Estudios Turísticos*, vols. 57-58, 1978, págs. 17-205.
- FERRER, H. (2001), "Pragmática vs. gramática o pragmática en la(s) gramática(s) del alemán como lengua extranjera". En: Ferrer, H. / Kasper, F. / Contreras, J. (Eds.), *Metodología y didáctica del alemán como lengua extranjera en el contexto hispánico*. Valencia: Soler, pp. 107-122.
- FREYER, W. (2004): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Micro- und Macrobereich der Tourismuswirtschaft*. 4. überarbeitete Auflage. München & Wien: Oldenbourg.
- GNUTZMANN, CL. (1988), *Fachbezogener Fremdsprachenunterricht*, Tübingen: Narr Verlag.
- HELLWIG, K.-H. (1988), "Authentische Texte im 'fachsprachlichen Kontext' - untersucht an Material für den Englischunterricht der Sekundarstufe II beruflicher Schulen". En: Gnutzmann, Claus (Hrsg.), *Fachbezogener Fremdsprachenunterricht*, Tübingen: Narr Verlag, pp. 91-106.
- HEYD, G. (1991), *Deutsch lehren*. Frankfurt am Main: Diesterweg.
- KNEBEL, H.J. (1974), *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*, Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- LATIESA, M. y ÁLVAREZ, A. (2000), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Ed. Granada: Urbano.
- MAZÓN, T. (2001), *Sociología del Turismo*, Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1991), *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1996), *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.

MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007): "El lenguaje de la publicidad". En: Alcaraz Varó, E./ Mateo Martínez, J./ Yus Ramos, F. (eds.): *Las lenguas profesionales y académicas*, Barcelona: Ariel, pp. 219-231.

ORTE BERMÚDEZ, J. M. (1997), *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Lleida: Editorial Milenio.

VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1998), *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2001), *El mercado turístico. Estructura operaciones y procesos de producción*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

# KOLLOKATIONEN IN DER WERBESPRACHE DES TOURISMUS. EINE WORTSCHATZDIDAKTIK



## 1. Einführung

Allgemein verstehen wir unter Kollokationen lexikalische Einheiten, die aus mehreren Wörtern bestehen können. Wichtige Merkmale sind die assoziativen Beziehungen der Bestandteile und ihre statistische Vorkommenshäufigkeit.

Da die Kombination dieser lexikalischen Einheiten meistens idiosynkratisch ist und keine Hilfestellung durch außersprachliche Zusammenhänge bietet, verursachen sie oft große Lernschwierigkeiten. Wenn wir jedoch davon ausgehen, dass Kollokationen nicht nur Probleme, sondern auch große Lernchancen bieten, verlagert sich die Auseinandersetzung mit den Kollokationen in den Bereich der Wortschatzdidaktik und der Sprachlehrforschung.

Im Folgenden wird uns die Analyse von Werbetexten aus dem Fremdenverkehrssektor als Korpus zur Didaktisierung der Kollokationen für den Deutschunterricht im Bereich Tourismus dienen.

## 2. Nähere Begriffserfassung

In linguistischen Fachlexika werden Kollokationen im konkreten und im abstrakten Sinne gedeutet. Im konkreten Sinne werden sie als eine "relativ feste Fügung sprachlicher Ausdrücke unter semantischen Gesichtspunkten" definiert (Homberger 2000, 257).

Im abstrakten Sinne sind Kollokationen als "assoziative Verbindung von Wörtern" zu verstehen (Welte 1974, 248), also eine Art syntagmatischer Verträglichkeitsbeziehung. Das bedeutet eine horizontale Bedeutungsbeziehung, die dadurch entsteht, dass lexikalische Einheiten oft gemeinsam auftreten, wie z. B. die Relation zwischen *Hand* und *halten*, die in dieser Kombination häufig vorkommt.

Im vorangegangenen Sinne kann auch eine lexikalische Gruppierung eine Entität bilden, die als Kollokation bezeichnet werden kann, wenn sie gewisse Charakteristika aufweist. Wir stehen vor einer lexikologischen Kategorie, die zwischen freien Wortverbindungen und Idiomen anzusiedeln ist. So kann z. B. *Koffer aufgeben* als eine solche Entität verstanden werden.

Darüber hinaus sieht Reder noch eine weitere Ebene im Kollokationsbegriff. Die kognitive Ebene ist hier relevant, sofern sie durch das "gemeinsame Auftreten von lexikalischen Elementen das mentale Lexikon strukturiert wird" (Reder 2006, 19). Die kognitive Ebene führt zu der Annahme, dass Kollokationen Einheiten des mentalen Lexikons sind.

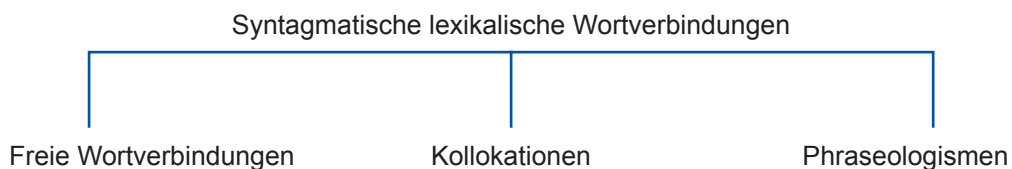
Wir wollen im Folgenden, Kollokationen als feste lexikalische Einheiten des mentalen Lexikons verstehen. Dies verlagert sie in den Bereich der Fremdsprachen- bzw. Wortschatzdidaktik und macht sie zum Gegenstand

der Sprachlehr- und lernforschung zugleich.

Daraus ergibt sich für uns die Notwendigkeit, die Kollokationen nicht nur als Sprachlernproblem, sondern vor allem auch als Lernchance im Unterricht zu betrachten.

### 3. Kollokationen als feste lexikalische Einheiten

An diesem Punkt müssen wir zwischen Phraseologismen und Kollokationen unterscheiden. Unter Phraseologismen verstehen wir Mehrwortlexeme, die fest und idiomatisch sind (vgl. Burger 1998:14-15). Dagegen sind Kollokationen nichtidiomatisch und bilden eine selbstständige Kategorie zwischen freien Wortverbindungen und Phraseologismen. Nach dieser Definition sind nach Burger die Mehrworteinheiten dreigeteilt:



Die Zuordnung der Mehrworteinheiten zu freien Wortverbindungen oder Kollokationen sowie Idiomen kann im Einzelfall umstritten sein.

Im Folgenden werden wir als Abgrenzungsmerkmal der Kollokationen gegenüber den anderen Wortverbindungen die Existenz einer autonomen Basis und einem von ihr unabhängigen Kollokator (vgl. Hausmann 1984,401) annehmen. Das heißt für die Kollokation *einen Flug buchen*, dass die Basis *Flug* mit dem Kollokator *buchen* die Bedeutung von "einen Platz in einem Flugzeug reservieren" trägt.

Das eingeschränkte syntagmatische Potenzial des Kollokators vermittelt der Wortverbindung eine gewisse Festigkeit, wodurch sie zu den Kollokationen zu zählen ist.

#### 4. Kollokationen als kognitive Einheiten

Uns interessiert, wie die Bestandteile einer Kollokation im mentalen Lexikon eines Fremdsprachenlernalers gespeichert sind. Dafür werden wir hier einige Modelle kurz darstellen.

Das Netzwerkmodell geht davon aus, dass Wörter als Knotenpunkte im mentalen Lexikon des Sprechers und Hörers vorhanden und mit anderen Knotenpunkten verbunden sind.

Eine weitere Annahme geht davon aus, dass die Kollokationen als Einheiten im mentalen Lexikon gespeichert werden und nicht aus den Bestandteilen, sondern auch als Einheit abgerufen werden.

Beweise für die Blockabrufbarkeit liefern Experimente, die die Erkennungszeit von freien Wortverbindungen und Kollokationen messen und miteinander vergleichen. Die Zeitspanne im Falle von Kollokationen ist kürzer als bei freien Wortverbindungen (vgl. Schönefeld 2001).

Bisher haben wir noch nicht über die Repräsentation des mentalen Lexikons bei Lernern einer Fremdsprache gesprochen. Nach Jiang hat man die Vorstellung, dass die erstsprachlichen Lexeme mit Lexemen der Zielsprache im mentalen Lexikon des Lerners durch linguistische Informationen verknüpft sind und so entweder eine komplexe Einheit oder zwei nebeneinander stehende Zentren bilden. Die Organisation des zielsprachlichen Wortschatzes im mentalen Lexikon eines Anfängers zeigt die Dominanz der Erstsprache, da lexikalische Einheiten in der Regel über einen Umweg über ihr erstsprachliches Äquivalent, erreicht werden (vgl. Albert 1998, 95).

Die Bewusstmachung der Kollokationen, ihre Präsentation und Einüben führen zu einem Sprachwissen, das oft in ein Sprachkönnen umgesetzt wird.

#### 5. Kollokationen in der Wortschatzvermittlung

In der Regel kommt der Wortschatzvermittlung im Deutschunterricht eine eher untergeordnete Rolle zu, wenn man die Zeit vergleicht, die man gewöhnlich den morphologischen und den syntaktischen Strukturen der Sprache widmet.

Dabei wissen wir., dass Kinder in ihrer Muttersprache zuerst einzelne Wörter und Wörterkombinationen lernen und dass sie erst später in der Lage sind, einfache Sätze zu bilden.

Im Fall des gesteuerten Deutschunterrichts stellen wir anhand der verschiedenen Untersuchungen zu den Erwerbssequenzen (vgl. Diehl 2000) auch fest, dass in den Anfangsstadien des Lernprozesses memorisierte Chunks erscheinen. Dabei handelt es sich um floskelhafte und formelhafte Wendungen, die von den Lernern nicht analysiert werden.

Das Chunk-learning ist ein in der Erwerbsforschung sehr bekanntes Phänomen, das für Frühphasen des Spracherwerbs typisch ist. Dieses Phänomen lässt sich



sowohl im Erstsprachenerwerbs als auch in den Frühphasen des natürlichen Zweitsprachenerwerbs<sup>2</sup> beobachten.

Mit zunehmenden Sprachkenntnissen werden die Strukturen komplexer und der Wortschatz wird erweitert.

“Während Anfänger sich mehr rationale als expressive Wörter anzueignen haben, besteht das Lernpensum für Lerner auf der Mittel- und Oberstufe aus mehr expressiven als rationalen Wörtern” (Reder 2006, 63).

Die Unterrichtspraxis zeigt, dass fortgeschrittene Lerner immer weniger morphosyntaktische Fehler machen, dafür aber mehr Probleme im lexikalischen Bereich haben. Ein korrekter Sprachgebrauch erfordert, so wie auch im Anfangsstadium, die Kenntnis der Kollokationen.

## **6. Häufige Kollokationen in der Werbesprache des Tourismus**

Im Folgenden werden wir anhand von Werbetexten versuchen, ein Minimalinventar der häufigsten Kollokationen in der Tourismussprache aufzustellen, um eine Wortschatzdidaktik für den Deutschunterricht zu machen.

Wir haben dafür die Werbeanzeigen, die in der Zeitschrift Fwv International u.a. erschienen sind. Es handelt sich um die grösste deutschsprachige Fachzeitschrift für die Reisebranche.

### **6.1. Häufige Kollokationen**

Anhand der Textanalyse haben wir eine Klassifizierung nach der syntagmatischen Struktur der Kollokation vorgenommen. Das Resultat zeigt, dass die Kombinationen Nomen-Verb und Adjektiv-Nomen die häufigsten sind.

#### **6.1.1. Nomen-Verb-Kollokation**

- (1) auf Distanz gehen
- (2) Angebote machen
- (3) Angebote bündeln
- (4) Ansprüchen genügen
- (5) Ausschau halten
- (6) Broschüren und Kataloge bestellen
- (7) Das Nachtleben genießen

---

2. Zum Erstsprachenerwerb Mills (1985), zum ungesteuerten Zweitsprachenerwerb Rieck (1989), Blackshire (1989).

- (8) Die Seele baumeln lassen
- (9) Einen Aufschwung erleben
- (10) Einen Hafen anlaufen
- (11) Ein Hotel buchen
- (12) Ein Hotel wählen
- (13) Ein Hotel empfehlen
- (14) Eine Reise machen
- (15) Eine Reise buchen
- (16) Eine Reise organisieren
- (17) Einen Stadtbummel machen
- (18) Energie tanken
- (19) Gastlichkeit genießen
- (20) Glücksgefühle steigern
- (21) In den Bann ziehen
- (22) In den Genuss kommen
- (23) Inseln erkunden
- (24) Inseln entdecken
- (25) Koffer aufgeben
- (26) Koffer einchecken
- (27) Komfort und Service genießen
- (28) Kontakte knüpfen
- (29) Kontakte machen
- (30) Körper und Geist verwöhnen
- (31) Länder erleben
- (32) Länder entdecken
- (33) Möglichkeiten bieten
- (34) Partner finden
- (35) Preise reduzieren
- (36) Qualität gewährleisten
- (37) Qualität sichern
- (38) Qualität bieten

- (39) Qualität steigern
- (40) Sich auf die Reise machen
- (41) Sich eine Ruhepause gönnen
- (42) Sich eine Auszeit gönnen
- (43) Spaß und Spannung bieten
- (44) Städte besuchen
- (45) Stammkunden begeistern
- (46) Stammkunden belohnen
- (47) Urlaub machen
- (48) Urlaub verbringen
- (49) Urlaubsglück finden
- (50) Urlaubstage verleben
- (51) Urlaubstage verbringen
- (52) Urlaubsträume wahr machen
- (53) Urlaubsträume erfüllen
- (54) Urlaubsträume wecken
- (55) Urlaubsziel/Reiseziel erreichen
- (56) Urlaubsziel/Reiseziel anstreben
- (57) Wohlgefühle bereiten
- (58) Wohlgefühle erwecken

### **6.1.2. Adjektiv-Nomen-Kollokationen**

- (1) attraktive Angebote
- (2) attraktive Preise
- (3) ausgezeichnete Auswahl
- (4) besondere Augenblicke
- (5) dickes Dankeschön
- (6) einsame Strände
- (7) einzigartige Kulturschätze
- (8) echtes Erlebnis

- (9) endlose Möglichkeiten
- (10) endlose Weiten
- (11) erholsame Urlaubstage
- (12) erlessene Angebote
- (13) erstklassiger Luxus
- (14) exotische Vegetation
- (15) exquisite Küche
- (16) familienfreundliche Clubanlage
- (17) farbenprächtige Natur
- (18) faszinierende Länder
- (19) führende Tourismusindustrie
- (20) freundliches Lächeln
- (21) feine Sandstrände
- (22) feinsandige Strände
- (23) geschmackvolle Hotels
- (24) greifbare Nähe
- (25) großartige Erfahrungen
- (26) günstige Preise
- (27) günstige Tarife
- (28) grüne Vegetation
- (29) herrliche Einrichtungen
- (30) hochgeschätzte Werte
- (31) höchste Ansprüche
- (32) interessante Kulturen
- (33) kleine Preise
- (33) komfortable Anlagen
- (34) kristallklares Wasser
- (35) leckere Gastronomie
- (36) magische Wirkung
- (37) pulsierendes Nachtleben
- (38) reisefreudige Menschen

- (39) spannende Tagesprogramme
- (40) süße Qual
- (41) traumhafte Lage
- (42) traumhafte Sandstrände
- (43) treue Kunden
- (44) tiefblaues Meer
- (45) unzählige Möglichkeiten
- (46) üppige Vegetation
- (47) vielfältige Landschaft
- (48) weitläufiges Gelände
- (49) weißer Sand

### 6.1.3. Adjektiv/ Adverb-Verb-Kollokation

- (1) hautnah erleben
- (2) sorglos leben
- (3) ausfindig machen

## 7. Didaktische Konsequenzen

Anhand der Korpusanalyse können wir bereits ein Minimalinventar von sprachspezifischen Kollokationen für den DaF Unterricht für den Tourismus erstellen. Dafür schlagen wir im Folgenden zwei Testformen als eine mögliche Übungstypologie.

Durch diese leichten Tests können wir bereits vorhandene Wortschatzkenntnisse feststellen und sie auch zum Anlass für die Einführung von sprachspezifischen Kollokationen der Werbung nutzen.

### 7.1. Ergänzung des Kollokators

Bei dieser ersten Testform handelt es sich um die Ergänzung des passenden Kollokators. Das Ergebnis ist je interessanter desto verschiedener die Antworten der Lerner sind. So können wir eine Liste von möglichen Kollokatoren für jeden Nomen aufstellen, die Lerner als Chunks im DaF-Unterricht lernen sollen. Ein Beispiel:

*Eine Reise **machen***

*Eine Reise **organisieren***

### *Eine Reise buchen*

#### **Testbeispiel:**

1. Die Seele \_\_\_\_\_
2. Eine Reise \_\_\_\_\_
3. Ein Hotel \_\_\_\_\_
4. Einen Stadtbummel \_\_\_\_\_
5. Ein Reiseziel \_\_\_\_\_
6. Gastlichkeit \_\_\_\_\_
7. Geschäftspartner \_\_\_\_\_
8. In den Bann \_\_\_\_\_
9. In den Genuss \_\_\_\_\_
10. Kontakte \_\_\_\_\_
11. Länder \_\_\_\_\_
12. Möglichkeiten \_\_\_\_\_
13. Preise \_\_\_\_\_
14. Qualität \_\_\_\_\_
15. Sich auf die Reise \_\_\_\_\_
16. Städte \_\_\_\_\_
17. Urlaub \_\_\_\_\_
18. Urlaubstage \_\_\_\_\_
19. Urlaubsträume \_\_\_\_\_
20. Wohlgefühle \_\_\_\_\_

## **7.2. Übersetzung der spanischen Kollokationen ins Deutsche**

Bei der zweiten Testform handelt es sich um eine Übersetzungsübung. Dabei werden semantische Transfers aus der Muttersprache sichtbar und die spezifische Struktur der Kollokationen für den Lerner bewusster.

Das Ziel ist wie bei der vorgehenden Testform die Einführung und Einübung der werbespezifischen Kollokationen für den Bereich Tourismus.

**Testbeispiel**

1. Amantes de los viajes \_\_\_\_\_
2. Amplias ofertas \_\_\_\_\_
3. Agua cristalina \_\_\_\_\_
4. Arena blanca \_\_\_\_\_
5. Arena fina \_\_\_\_\_
6. Buena gastronomía \_\_\_\_\_
7. Cocina exquisita \_\_\_\_\_
8. Culturas interesantes \_\_\_\_\_
9. Clientes fieles \_\_\_\_\_
10. De primera calidad \_\_\_\_\_
11. De superlujo \_\_\_\_\_
12. Efecto mágico \_\_\_\_\_
13. Experiencias inolvidables \_\_\_\_\_
14. Extraordinaria selección \_\_\_\_\_
15. Industria turística puntera \_\_\_\_\_
16. Inmejorable localización \_\_\_\_\_
17. Las más altas exigencias \_\_\_\_\_
18. Momentos especiales \_\_\_\_\_
19. Mucha vida nocturna \_\_\_\_\_
20. Naturaleza verde \_\_\_\_\_
21. Ofertas atractivas \_\_\_\_\_
22. Oferta selecta \_\_\_\_\_
23. Paisajes diversos \_\_\_\_\_
24. Plantas exóticas \_\_\_\_\_
25. Playas de ensueño \_\_\_\_\_
26. Playas vírgenes \_\_\_\_\_
27. Playas interminables \_\_\_\_\_
28. Precios asequibles \_\_\_\_\_
29. Precios únicos \_\_\_\_\_
30. Sonrisa amable \_\_\_\_\_

31. Vegetación frondosa \_\_\_\_\_

## 8. Perspektive

Kollokationen bieten unendliche Möglichkeiten für die Erweiterung und Einführung von berufsspezifischem Wortschatz.

Ich habe in meinem Beitrag versucht, einige Beispiele für die Arbeit mit dem spezifischen Wortschatz des touristischen Werbebereichs im DaF-Unterricht zu geben.

Natürlich könnten und sollten weitere Übungstypologien zu diesem Zweck entwickelt werden.

Das fundiert untersuchte Phänomen des Chunk-Lernens im Zweitsprachenwerb soll als gewichtiges Argument der Notwendigkeit für die Auseinandersetzung mit den Kollokationen im DaF-Unterricht verstanden werden.

Weitere Untersuchungen in diesem Bereich sind sehr wünschenswert und auch notwendig. An dieser Stelle möchte ich für eine Erweiterung und Vertiefung dieses kurzen Beitrags plädieren.

## 9. Literaturverzeichnis

- ALBERT, R. (1998). *Das bilinguale mentale Lexikon*. In: Deutsch als Fremdsprache 35/2: 90-97.
- BLACKSHIRE, B. (1989). *Studies in Second Language Acquisition*. Tübingen: Narr.
- BURGER, H. (1998). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Schmidt.
- CARO CEDILLO, A. (2004). *Fachsprachliche Kollokationen*. Tübingen: Narr.
- DIEHL, E., CHRISTEN, H., LEUENBERGER, S., PELVAT, I., STUDER, TH. (2000). *Grammatikunterricht: Alles für der Katz?* Tübingen: Niemeyer.
- HAUSMANN, F.J. (1984). *Wortschatzlernen ist Kollokationslernen*. In: Praxis des neu sprachlichen Unterrichts. 31: 395-406.
- HOMBERGER, D. (2000). *Sachwörterbuch zur Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Reclam.
- JIANG, N. (2000). *Lexical Representation and Development in a Second Language*. In: Applied Linguistics 21/11, 47-77.
- MILLS, D. (1985). *Bilingualism: Language and Cognition*. Cambridge: University Press.
- NEVELING, CH. (2004). *Wörterlernen mit Wörternetzen*. Tübingen: Narr.



- REDER, A. (2006). *Kollokationen in der Wortschatzarbeit*. Wien: Praesens.
- RIECK, B.O. (1989). *Natürlicher Zweitsprachenerwerb bei Arbeitsimmigranten*. Frankfurt am Main: Lang.
- SCHÖNEFELD, D. (2001). *Where Lexicon and Syntax meet*. Berlin: de Gruyter.
- STORK, A. (2003). *Vokabellernen. Eine Untersuchung zur Effizienz von Vokabellernstrategien*. Tübingen: Narr.
- WELTE, W. (1974). *Moderne Linguistik: Terminologie/Bibliographie*. München: Hueber.

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS REVISTAS DE VIAJES

### 1. Introducción

El medio revistas es el soporte estrella en el mercado de la publicidad. Las asociaciones de empresas editoriales señalan el interés que suscitan sus productos y se hacen eco periódicamente de las mediciones de audiencia en los diferentes medios y soportes. Los informes corroboran la gran capacidad de las revistas para contratar publicidad, aventajando al resto de los medios<sup>3</sup>. Los mensajes publicitarios en las revistas se aceptan y valoran; su inserción es, por lo tanto, eficaz y legítima según los publicistas (APPM 2006<sup>a</sup>)<sup>4</sup>. No podía ser de otro modo. Los soportes especializados se dirigen a un público previamente segmentado, que coincide en parte con el público objetivo de los productos y servicios que presentan (Martínez Ramos 1992: 144). La publicidad no perturba la transmisión de los contenidos editoriales (McCann 2005: 2; APPM 2005<sup>a</sup>: 7) y a menudo apenas hay solución de continuidad entre ambos. El lector puede controlar su uso sin cambiar de soporte y seleccionar los contenidos publicitarios cuando le interesa porque siempre están disponibles<sup>5</sup>. Además, los receptores más o menos fieles a una publicación, aceptan tanto mejor los mensajes publicitarios cuanto mayor es la confianza que depositan en el soporte<sup>6</sup>.

3. Datos proporcionados por la APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine) según el informe TNX Adex Report al que remite: en el primer semestre de 2006, el medio revistas fue el más utilizado en Francia con un 45%, frente a la prensa diaria nacional con un 17%, y a otros tipos de prensa, con un 38%. En su conjunto la prensa escrita consiguió un 34% del mercado de la publicidad, frente a un 7 % para Internet, un 1% los cines, un 12% la publicidad exterior, un 30% la televisión y un 16% la radio (APPM 2006<sup>a</sup>). No se trata de un fenómeno aislado en el tiempo puesto que en años anteriores se observan las mismas tendencias.
4. Además, el coste por inserción de publicidad es menor que en otros medios, hecho puesto de relieve en un estudio reciente de la agencia Magna Global: "On y (re)découvre que la presse magazine présente un coût brut d'accès extrêmement compétitif pour des niveaux de performances pertinents" (APPM 2006<sup>b</sup>).
5. Hecho asociado en los medios publicitarios con la libertad y el libre arbitrio (APPM 2005<sup>a</sup>: 7)
6. "Or il se trouve que plus le lecteur a une expérience positive de son magazine, plus il aura de sentiments positifs à l'égard de la pub." (APPM 2005<sup>b</sup>). "Les lecteurs de la presse magazine aiment la pub. Et plus ils ont une expérience positive de leur magazine, plus ils ont des sentiments positifs à l'égard de la publicité." (APPM 2005<sup>c</sup>)

Para algunos autores, sin embargo, la publicidad en el medio revistas caduca tras haberla visto una vez, por lo que disminuye su eficacia frente a la que aparece en los medios audiovisuales (Pérez Ruiz 1996: 252).

Las revistas se mantienen, pues, en el mercado, gracias a una doble actividad económica. Como producto de consumo final, pretenden la adhesión de sus lectores, su público objetivo, y el aumento de sus ventas en los quioscos. Estas ventas, a su vez, determinan la porción del pastel publicitario que, como soporte, consiguen en competencia con otros medios.

## 2. Corpus y naturaleza del estudio

Nuestro corpus se compone de dos revistas de viajes francesas con orientaciones diversas; una mensual, *Grands Reportages*, y otra bimestral, *L'art de Voyager*, de las que tomamos 6 números<sup>7</sup>. *Grands Reportages* va dirigida a un público interesado por la aventura, el descubrimiento de lo inexplorado, la naturaleza virgen, los pueblos autóctonos y su cultura<sup>8</sup>. Los lectores, a menudo viajeros independientes<sup>9</sup>, pertenecen a categorías socio-profesionales superiores, con un poder adquisitivo medio-alto, tienen entre 35 y 45 años (Presse News 2004), sin que sean significativas las diferencias entre los sexos (AEPM 2005: 4). *L'Art de Voyager*, por su parte, propone estancias de lujo, refinamiento, el viaje "art de vivre" (Groupe Interdeco 2004: 14)<sup>10</sup>, lo que le vale tanto

- 
7. *Grands Reportages* nº 293, nº 294 y nº 295 (junio, julio y agosto de 2006); *L'art de Voyager* nº 136, nº 137 y nº 138 (noviembre-diciembre de 2005, enero-febrero y marzo-abril de 2006). En adelante haremos referencia a ellas como GR y AV y se citarán el número y las páginas correspondientes.

Este tipo de publicaciones ha crecido enormemente desde finales de los años 70, pasando de unos 80 títulos a unos 180 en los últimos años en Francia (Groupe Interdeco 2004: 14). Y, de hecho, la editorial Éditions Nivéales, que publica en la actualidad *Grands Reportages* y varios títulos más, estrechamente relacionados con la práctica de deportes al aire libre y el turismo (*Snowsurf, Wind Surf Neige, Freestyler, Skieur Magazine, Big Bike, Montagnes Magazine, Grimper, Wind Magazine, Trip Surf, Kiteboarder, Trek Magazine* y *Hotel & Lodge*), ha pasado en diez años de contar con 3 personas en plantilla a tener 70.

8. Una empresa de gestión de abonos a publicaciones en prensa la presenta así:

Le magazine de l'aventure et du voyage vous conduit, en compagnie des plus grands photo-reporters à la découverte de notre monde.

Tous les mois dans *Grands Reportages* vous trouverez:

- les peuples dans leur diversité et leur culture ;
- les paysages façonnés par la nature ou par leurs habitants ;
- les civilisations et ses monuments éternels.

Découverte ethnique, dossier complet, grande métropole, terrain d'aventure, lieux de rêve: dans le magazine *Grands Reportages* chaque sujet est complété par un important dossier pratique pour préparer minutieusement votre voyage ou simplement... rêver de terres lointaines ! (Toutabo 2006)

9. "Des rubriques pratiques et des reportages sur les quatre coins de la planète, y compris des destinations hors sentiers battus, traités sous l'angle "aventure - nature - découverte". Egalement, beaucoup d'informations utiles à la préparation de futurs périples. Traditionnellement, c'est le magazine en kiosque le plus proche du voyageur indépendant (mais qui intéressera aussi les autres)." (ABM 2006)
10. "Ce bimestriel offre un regard particulier sur différentes destinations à travers le monde en choisissant souvent de les aborder sous l'angle "art de vivre et art déco", même si l'on trouve aussi quelques reportages dits «aventure» ou «explorateurs». La maquette et les photos sont belles. Des palaces mythiques aux traditions ancestrales, l'Art de Voyager est une invitation au rêve." (Press Voyages 2006)
- "Anciennement *Voyager Magazine* [...] C'est désormais une «approche artistique du monde» au sens large qui est proposée tant dans le fond que la forme du magazine. Art de vivre, art des lieux et en quelque

entusiasmo como desprecio<sup>11</sup>. Mujeres cultas y con ingresos altos, de cuyos testimonios se hacen eco a menudo los redactores, constituyen una buena parte de su público objetivo (Cortés y Turci, en prensa).

En este estudio nos proponemos determinar y describir el modo en que los contenidos publicitarios se integran en estos soportes, lógicamente desde una perspectiva cualitativa.

Pero, antes de presentar nuestra hipótesis y los resultados del análisis del corpus, es necesario que hagamos algunas observaciones generales.

En primer lugar, muchos de los anuncios a toda página suelen aparecer al comienzo de ambas publicaciones en la página derecha, pues de todos es conocida la atracción visual que ejerce este espacio sobre los lectores. Desde la mitad hacia el final, el espacio visual de los anuncios se reduce y suelen pasar a ocupar un tercio o menos de la página, generalmente en la parte inferior o a la derecha en vertical, tanto en las páginas pares como en las impares.

En segundo lugar, y como podemos observar en las tablas que presentamos al final de nuestro trabajo<sup>12</sup>, las publicaciones que nos ocupan incluyen espacios publicitarios sobre todo al principio de cada número y al final, especialmente en secciones en las que se tratan destinos y actividades diversos.

En tercer lugar, si bien una gran parte de la publicidad directa está relacionada con el viaje, la inclusión de anuncios de productos no relacionados directamente con aquél, especialmente en *L'Art de Voyager*, perfumes, bancos, relojes..., queda justificada por el interés que ciertos objetos de lujo pueden despertar en el público objetivo de la revista<sup>13</sup>.

---

sorte une invitation permanente aux rêves à travers des atmosphères ou des traditions. Une revue pour un public «averti»." (ABM 2006)

11. Si para una mujer que trabaja en una empresa hostelera de lujo, los contenidos de la revista se adaptan perfectamente a sus expectativas:

Travaillant dans l'hôtellerie (sic) de luxe, je me suis abonnée (sic) a ce magazine. Après (sic) un an (6 numeros) (sic) de lecture, voilà (sic) mon avis:

Tout d'abord, dites vous (sic) bien que ce magazine traite surtout du voyage de luxe et tout ce qui l'entoure, mais il n'y a pas que ça! (sic) Pour nous, petit pauvre, on peut y trouver d'innombrables ressources qui ne coûteront (sic) pas plus cher parce que vous l'avez lu dans "l'art de voyager". (Ciao 2003<sup>b</sup>)

Para otros la ostentación es excesiva:

En bref, c'est 1 journal pour voyager cher, vous trouverez tous les hôtels (sic) les plus chers du monde, même dans les pays les plus pauvres, ils arrivent à trouver des hôtels (sic) à plus de 1000 balles - quel exploit !!! Vous trouverez aussi tous les accessoires inutiles que peuvent emmener les riches : valise en cuir Lancel à 20800 balles, appareil photo Rolleiflex à 20000 balles, montre en croco donnant l'heure des 24 fuseaux horaires à 39750 balles, j'allais oublié (sic) le téléphone (sic) wap où l'on peut télécharger un dictionnaire bilingue à 3990 balles pour éviter d'apprendre la langue des sauvages ???). (Ciao 2003<sup>a</sup>)

12. Como muestra hemos elaborado las correspondientes a los contenidos de 2 números, uno de cada soporte.
13. Así por ejemplo encontramos un anuncio de Volkswagen Passat en el que el lujo es el eje de comunicación del anuncio: "Volkswagen invente la première grande surface de luxe." "Nouvelle Passat SW. L'Autre idée du luxe" (AV 136: 16-17).

### 3. El código revista, estructura y composición

Uno de los atractivos de los soportes especializados es su capacidad para integrar publicidad y magnificarla gracias a la interacción entre los contenidos abiertamente publicitarios y los contenidos editoriales. Es más, como pone de relieve Nina Link, presidente de la MPA (Magazine Publishers of America), muchos lectores consideran que la publicidad cumple una función informativa<sup>14</sup>. A algunos de ellos, de hecho, les resulta tan interesante como el contenido editorial<sup>15</sup>.

Ya Grosse y Seibold (1996) habían señalado la creciente aparición en el medio revistas de publicidad editorial, consejos o publicidad camuflada en la redacción. Estos textos de transición parecen deberse según Lugin a una cierta porosidad de los límites entre ambos contenidos (Lugin 2002: 1). Si bien esta afirmación es válida para algunos soportes como las revistas femeninas, es insuficiente para explicar las características del corpus analizado. *Grands Reportages* y *L'Art de voyager* sobresalen, del mismo modo que otras revistas de viajes, por su homogeneidad y por el extraordinario mimetismo de las formulaciones editoriales y publicitarias habiéndose eliminado cualquier barrera entre ellas.

Pero, ¿cómo consiguen una imbricación tan perfecta y tan atractiva para el consumidor?

Desde una perspectiva semiótica, cada una de las publicaciones, en su totalidad, conforma un código dinámico en el que la línea editorial dirige la adecuación del conjunto hacia su primera función pragmática: captar a su público objetivo<sup>16</sup>. Para ello deben tener en cuenta las grandes tendencias en el consumo de medios, productos y servicios, en definitiva, las inquietudes, intereses y gustos de los consumidores<sup>17</sup>. Si adoptamos la definición de Eco (1991: 84-85), este código se plasma en cada número

---

14. «Pour beaucoup de magazines, la pub fait presque partie du contenu éditorial. C'est notamment le cas des magazines à centre d'intérêts. Les lecteurs la considèrent comme un élément d'information.» (APPM 2005<sup>a</sup>)

15. Un asiduo lector de *Grands Reportages* afirma en este sentido:

Même les publicités sont intéressantes, il y en a très peu, et de plus uniquement ciblées sur les voyages, offices du tourisme (sic) ou voyagistes aventures, elles peuvent elle (sic) aussi donner des idées de voyage! (Ciao 2006)

16. Así, por ejemplo, *Grands Reportages* ha cambiado mucho desde el año 2004 para adaptarse a los gustos de sus lectores:

La rédaction effectue dans ce cadre un gros travail visuel, sur le calibrage, sans pour autant perdre la qualité de l'information. La lecture est plus rythmée avec une alternance de petits, moyens et grands sujets. Les façons d'exposer les reportages changent aussi. *Grands reportages* reste un magazine touristique, tourné vers les voyages, mais devient également un magazine de voyageurs. En effet, entre la lecture et l'arrivée en terre inconnue, beaucoup d'acteurs interviennent, ce sont les professionnels du tourisme (agences, transports, hébergement). Ils ont désormais une vraie place dans le titre qui intègre leur univers avec des enquêtes, pour comprendre les mécanismes de ces sociétés. (Press News 2004)

17. Schmutz (2006: 34) se hace eco de las tendencias socioculturales dominantes entre los consumidores del medio revistas: autonomía, vitalidad, evasión, imaginación, magia, asueto, descanso, belleza, desarrollo personal, compartir vivencias, muchas de ellas presentes en nuestro corpus, del mismo modo que las tendencias generales observadas en un estudio prospectivo del grupo Marketing Office (2006): individualismo, miedo al vacío, hedonismo, importancia de las emociones, seguridad, rapidez y eficacia.

mediante la aplicación de reglas de generación que dan lugar a nuevos códigos. La estudiada combinación, tanto en la publicidad como en el contenido editorial, de imágenes, tipografía y discurso siguiendo una regla imperativa de coherencia mucho más apremiante que en otros medios, se adapta así perfectamente a su segunda función pragmática, derivada de su faceta de soporte: persuadir a los consumidores de que tienen necesidades que deben colmar (Cortés y Turci 2000).

Para llegar a este fin, las revistas de viajes construyen un simulacro de sujeto, el turista occidental, gracias a un conjunto complejo de estereotipos que refuerzan el sentimiento de integración y el orgullo de pertenecer al grupo hegemónico. Recrean y alimentan las necesidades antedichas tomando como punto de partida el universo simbólico, los modelos de creencias y las representaciones compartidas por quienes poblamos el primer mundo, y las unifican gracias al mito de la huida, huida del espacio y del tiempo en los que se desarrolla la vida cotidiana (Cortés y Turci, en prensa).

Por otra parte, los anuncios y los contenidos editoriales tienen una finalidad común: hacer que el receptor actúe. Ambos discursos se podrían clasificar en un principio entre los que incitan a la acción, las consignas y los consejos, descritos por Adam (2001). Éste, sin embargo, no los considera como tales, pues únicamente tiene en cuenta los que ponen en contacto inmediato al sujeto con el objeto tras un proceso inequívoco que no implica en absoluto la necesidad de persuadir, y ofrecen conocimientos necesarios para realizar con éxito una acción. Si bien también hallamos consejos entre los contenidos editoriales en nuestro corpus con una finalidad específica que describiremos más adelante, los textos que analizamos (artículos, reportajes, anuncios...) intentan hacer pero no de una forma inmediata, pues deben previamente convencer al destinatario. Ambos comparten, no obstante, muchos de los recursos enunciativos (Adam 2001: 22): desaparición del sujeto de la enunciación o desplazamiento a las zonas periféricas; desfocalización del enunciador<sup>18</sup>; apelación abierta al destinatario mediante el pronombre *vous*<sup>19</sup>; uso del infinitivo<sup>20</sup>, del futuro<sup>21</sup> y del imperativo<sup>22</sup>. Por lo tanto, creemos que deberíamos considerar dos tipos de actos directivos de incitación a la acción, los directivos directos, descritos por Adam, y los directivos indirectos. La especificidad enunciativa de los actos directivos indirectos en las revistas de viajes viene dada por la construcción polifónica del enunciado que emborrona los dominios de emisores y destinatarios, y la aparición del presente narrativo y descriptivo, considerados secundarios en los textos de incitación a la acción directa, pero que son capitales en el proceso persuasivo (Cortés y Turci, en prensa).

18. “[...] on se laisse bercer par le chant du Coran...” (GR 293: 30)

19. “Tout près d’Avignon, une maison d’hôte de charme vous invite joliment à la détente et à des week-ends thématiques” (AV 138: 28)

20. “S’offrir une virée en cabriolet et rouler cheveux au vent dans les larges avenues néoclassiques de Munich” (AV 136: 12)

21. “On y rencontrera aussi les acteurs et on écouterá des contes, et tout cela au rythme des démonstrations de capoeira. » (AV 136: 10)

22. “Plongez-vous dans l’époque de vos rêves en séjournant dans un château historique européen” (GR 294: 18)

En cuanto a la elaboración de un mensaje publicitario, pasa por tres etapas básicas: se constatan las carencias -a menudo obviadas en el anuncio que se ofrece a los consumidores-, se proponen productos o servicios que colmarán dichas carencias y, finalmente, se pone de relieve la satisfacción del cliente. En los textos que nos ocupan, los contenidos editoriales recuperan estas tres fases: se describen las frustraciones del hombre occidental, se le hace objeto-consumidor (Cortés y Turci, en prensa) y, finalmente, se le presenta como consumidor satisfecho y abierto a nuevas propuestas (Everaert-Desmedt 1984: 211). Sobre este esquema, la deseada imbricación de la publicidad explícita y de los contenidos editoriales se pone de manifiesto, por un lado, en la aparición de isotopías recurrentes con una clara función cohesiva, por otro, en el desarrollo de códigos paralelos que cumplen una misma función y que comparten una parte de sus signos y de sus reglas de generación. La persuasión se hace tanto más fácil cuanto que se multiplican los recursos que actúan en cada fase del circuito persuasivo para lograr la atención, la comprensión de la promesa, la credibilidad y la memorización de la marca por parte del lector-consumidor (Herman y Lugrin 2003). En el seno de estos textos se da, sin embargo, una diferencia entre los mensajes publicitarios y los contenidos editoriales, la marcada tendencia al tratamiento elíptico de los recursos enunciativos en los primeros.

Así pues, tras la observación de estos fenómenos, no sólo en nuestro corpus sino durante varios años en ambas publicaciones, podemos formular la hipótesis de que todos los contenidos de estas revistas se generan sobre la base de estructuras publicitarias, tal como describiremos en las páginas que siguen. Las tres fases a las que acabamos de referirnos guiarán la descripción de nuestro análisis.

#### **4. Carencias, argumentos e implícitos**

Como ya hemos apuntado, el funcionamiento socio-económico de nuestra sociedad está basado en la renovación permanente de los deseos del sujeto, en el arquetipo del hombre no colmado que puede llegar a la frustración (Charaudeau 1994: 38). Para intentar explicar cómo se instrumentalizan aquéllos, partiremos de la distinción ya clásica entre necesidades y deseos. Según la mayoría de los autores, como recuerda Reboul (2006), las necesidades son siempre limitadas, tienen una finalidad externa que no incumbe al ámbito psicológico del individuo, y establecen relaciones estables y directas entre éste y el entorno. Por el contrario, el deseo se alimenta a sí mismo y actúa sobre el sujeto por la intermediación de los objetos y de otros sujetos. El deseo es búsqueda de placer, un placer que lo resucita infinitamente precisamente al satisfacerlo. El motor del consumo y de la producción son, por ello, esas mismas carencias-deseos que se crean junto a los objetos y servicios ofrecidos, y en esta dinámica, el hecho publicitario ocupa el lugar de honor. En términos generales, la argumentación publicitaria está paradójicamente basada, en su mayor parte, en la percepción del individuo satisfecho<sup>23</sup>, mientras los relativamente escasos individuos observados desde una perspectiva ne-

---

23. La sonrisa es consecuencia de la experiencia turística placentera, y se le puede pedir incluso a aquellos que podrían hallarse reacios: "Souriez ! Vous êtes dans les Pyrénées." (GR 295: 13)

gativa, carentes del producto, poseen tan sólo el valor del contraste (Everaert-Demetz 1984: 219).

En nuestro corpus el funcionamiento de los mensajes publicitarios es un poco particular. El deseo, siempre deseo compulsivo de evasión del que se hace partícipe al lector<sup>24</sup>, se metamorfosea sistemáticamente y deviene sueños<sup>25</sup>, individuales o colectivos. Con estos últimos juega la nueva campaña creada para los aeropuertos parisinos, cuyo eje creativo es la acogida, y cuyo eslogan recoge creencias supuestamente compartidas “universalmente”: “Le monde entier rêve de Paris. Nous faisons tout pour être à la hauteur de ce rêve” (AV 136: 13). Los sueños no son simples avatares del deseo, se hallan en un grado superior de abstracción, son sus metáforas, como afirmó Lacan (1966: 622). El soñar, el desear de forma sublime, o sublimada estéticamente para aquéllos que no se pueden permitir hacer los viajes que proponen las revistas, opera en un plano simbólico en el que se representa la huida absoluta de la vida ciudadana. Por ello, para justificar el deseo y su escenificación mediante el *script* del viaje, los contenidos editoriales muestran ciertos aspectos negativos de nuestro modo de vida y describen la insatisfacción del sujeto. La ausencia de luz, “la grisaille” (AV 137: 40); las prisas y el estrés, “les citadins pressés” (AV 136:10)<sup>26</sup>; el cansancio y la enfermedad, “pauvre citadin enrhumé” (AV 138: 23); el caos y la monotonía, deben predisponernos al viaje, al exotismo, la novedad y la introspección. Así pues, la argumentación se hace más compleja yendo más allá del simple esquema dualista. De hecho, los embotellamientos son generadores de historias: todo un reportaje, las fotos, la redacción, el deseo de ver París de otro modo, nacen del tedio y del estrés del conductor en la gran ciudad: “Tout commence un jour d’embouteillage sur le périphérique parisien.” (GR 293: 7).

Por su lado, como es lógico, los publicistas suelen trabajar para el medio revistas ocultando los aspectos negativos de nuestra vida de tal modo que las carencias se obvian o se hacen implícitas en los contenidos visuales o verbales. En muchos casos, deben ser deducidas analíticamente de los beneficios, o incluso de los presupuestos de éstos, que se ofrecen para que el visualizador-lector se sienta identificado con ambos extremos y se decida al consumo. Así, en el mismo sentido que los argumentos presentados por los redactores, en un anuncio de destinos africanos se nos sugiere con una pregunta: “Cet automne, pourquoi pas le soleil?” (GR 295: 99), donde debemos establecer la conexión entre época del año y ausencia de sol y, además, asociar éste con el beneficio que pueden proporcionarnos el viaje y el astro. Pero ello tampoco siempre es así y el cuerpo del anuncio puede contener incluso enumeraciones de los efectos negativos de la vida en el primer mundo. Así, por ejemplo, un anuncio en el interior de contraportada de la Oficina de Turismo de la India centra su mensaje en la recuperación de la salud y de la belleza amparada por las tradiciones milenarias del país, y lo refuerza con la explicitación de las terribles dolencias que nos acechan:

24. “[...] agent d’une quête dont il est censé être le bénéficiaire. Et, dans la mesure où cette quête est toujours présentée [...] dans son résultat positif, on peut dire que le sujet cible est posé comme le héros d’une quête qui aboutit heureusement, et dont il est le bénéficiaire.” (Charaudeau 1994 : 38)

25. El sintagma “rêve d’évasion” aparece de forma recurrente en innumerables contextos especializados.

26. En la campaña para promocionar España y sus regiones que ya hemos citado, esta situación se deduce de la petición de acción, en este caso relajarse: “Prenez le temps de vous détendre” (AV 136: 11)



Avec l'Ayurveda vous pouvez efficacement bannir de votre vie les problèmes liés au stress. Y compris la pression artérielle, l'excès de cholestérol, les maux de dos chroniques, la fatigue, les ulcères, l'acidité et les affections osseuses. (GR 293: 123)

Paradójicamente, en una sugerencia de viaje propuesta por los redactores y promovida por una agencia, sólo los cuidados del cuerpo, la mente y el espíritu, es decir los servicios, son puestos de relieve<sup>27</sup>. Ambos mensajes comparten la isotopía de la relajación, en el título "Se relaxer en Inde" (GR 293: 102) y en el contenido visual del anuncio que representa una mujer tumbada sonriente y con los ojos cerrados recibiendo un tratamiento (GR 293: 123).

En estos ejemplos las carencias constatadas se hallan más cerca de las necesidades físicas, curar o evitar la enfermedad, que de los meros deseos, máxime si tomamos en consideración la escala establecida por Maslow. Ello no es habitual en nuestro corpus, y las relaciones macro-textuales que optimizan tanto la inserción publicitaria como la transmisión de sus propuestas, están al servicio de la consecución de los sueños-deseos. Para ello, toman en consideración o magnifican el resto de los niveles propuestos por este psicólogo: seguridad, posesión y amor, autoestima y estima del otro, o realización personal, algunas de ellas coincidentes con las tendencias socioculturales observadas en nuestro ámbito.

Así, en el extremo opuesto, para obtener la satisfacción del deseo de evasión y la consecución de la estima social de sus clientes, un empresario turístico ruso ofrece sin ambages viajes ficticios, sustitutos de los "voyages de rêve", y por un precio relativamente módico les proporciona billetes, recuerdos, fotografías..., estrategia con la que ha logrado aumentar espectacularmente sus ventas (GR 293: 5).

Los implícitos, presuposiciones en su mayor parte, enmascaran la expresión de las carencias. La falta de dinero, como en el caso anterior, puede ser un obstáculo para la realización de viajes exóticos. Ciertas campañas se basan en la insistencia sobre el precio, llevándolo incluso al eslogan: "Est-il possible de passer 9 jours de rêve en Afrique du Sud, a partir de 1340 E ?", con ello intentan vencer el freno del consumidor<sup>28</sup>, y para ayudarlo a decidirse culminan con la respuesta a su propia pregunta: "C'est possible" (AV 136: 27)<sup>29</sup>. En otros casos se presupone el propio deseo, asociándose directamente deseo y carencia, hecho muy poco habitual: "L'Autriche enfin" (GR 293: 11). Menor juego dan los sobreentendidos pues es menor la seguridad de que el mensaje llegue a todos los destinatarios en todos sus matices. Generalmente se hallan acompañados de presuposiciones que compensan las posibles dificultades de comprensión. Es el caso de un anuncio de la compañía aérea china, cuyo eslogan nos propone: "China Southern vous ouvre les Portes de l'Asie" (AV 136:13). Por un lado,

27. "Outre un catalogue de plus de soixante-dix soins du corps proposés à ses hôtes, l'Ananda préconise surtout la relaxation de l'esprit [...] Le voyage du corps deviendra alors celui de l'esprit." (GR 293: 102).

28. El hecho de que aparezca el precio no es inhabitual, especialmente en los contenidos editoriales, lo llamativo es que se presente en un anuncio en el lugar de mayor relieve asociado a la carencia.

29. Encontramos la misma idea expresada en la entrada de un reportaje sobre Kenya y Tanzania: "Désormais, le safari n'est plus seulement l'apanage des gens riches et amateurs de glamour, il devient accessible aux voyageurs plus modestes" (GR 293: 39)

la presuposición nos presenta la compañía simplemente como mediador cultural para descubrir un destino, mientras que el sobreentendido implica, por parte del receptor, el conocimiento de los largos periodos en los que el acceso a la región estuvo vetado por motivos económicos o políticos.

## 5. Productos y servicios, isotopías y estructuras

La presentación y caracterización de productos y servicios son mayoritarios en ambas publicaciones, ya sea en los anuncios o en los contenidos editoriales. Inicialmente debemos considerar dos grandes fenómenos que afectan a la totalidad de las revistas, por un lado, las relaciones macro-textuales que se establecen entre los contenidos editoriales y entre éstos y la publicidad directa; por otro, el recurso a ciertas isotopías en torno a las que se articula el elogio del producto.

### 5.1. Isotopías

Creemos que se puede establecer dentro de las isotopías una clasificación que nos ayudará a comprender mejor su utilización específica en cada caso.

- El viaje constituye la isotopía principal generadora de sentido.
- Las isotopías secundarias, estrechamente relacionadas con la primaria pues son modelos de viaje en función de los gustos de los consumidores.
  - La aventura en países lejanos o incluso para los menos adiestrados cerca de sus hogares. Ya sea en el título de un breve artículo “Sur les traces des grands aventuriers en Asie” (GR 295: 15), o en el texto de otra nota breve: “Envie de découvrir le toit de l'Europe, le mont Blanc, sans souffrir? Pour les amateurs d'aventure aux frères épaules [...]” (GR 295: 14)
  - La salud, la relajación, la paz, la tranquilidad: “Au-delà des bouleversements de l'Histoire, la vie monastique suit son cours: Nous cherchons à être la paix au milieu de la tempête” (GR 294: 76)<sup>30</sup>.
  - La búsqueda de lo auténtico, que puede plasmarse en la vuelta a los propios orígenes, excusa ideal para promocionar el turismo de interior<sup>31</sup>, la naturaleza

30. La necesidad de cambiar actitudes, de modificar estereotipos, como ocurre en la publicidad, también se produce en los contenidos editoriales, hecho especialmente evidente en torno a esta isotopía cuando se trata de grandes ciudades habitualmente asociadas con el ruido y la masificación. Si el hilo conductor de un reportaje sobre El Cairo es la huida de las aglomeraciones, la búsqueda de la tranquilidad, se parte de la idea preconcebida que evidentemente no se puede ocultar para insistir en su opuesto: “Rues bondées la journée. Ambiance survoltée la nuit. Difficile de s'octroyer un moment de répit au Caire. Pourtant, à celui qui sait chercher, explorer, fouiller, El-Qahira dévoile ses paradis de tranquillité [...] Autant de lieux pour penser et se ressourcer”, y culminar con la búsqueda de la felicidad, núcleo de los deseos de los consumidores europeos: “[...] dans ce magma labyrinthique se cachent des trésors de félicité.” (GR 293: 20-31)

31. En el editorial del número 294 de *Grands Reportages* la argumentación se construye sobre esta isotopía con el fin explicitado en el título de suscitar el deseo, “Désir de Moyen Âge”, de conocer sus vestigios: “[...] sans doute parce que ce millénaire [...] est en définitive le socle sur lequel se sont bâties les sociétés

virgen, los pueblos auténticos y sus tradiciones ancestrales. Así, por ejemplo, sobre la fotografía de hombres danzantes africanos leemos el texto: “Amoureux de la nature authentique et des animaux sauvages [...] En route pour la découverte de la faune et des paysages riches et variés, pour la rencontre avec les différentes ethnies et pour de superbes randonnées” (GR 293: 35)

- El descubrimiento es una de las más rentables ya que puede presentarse desde dos perspectivas diferentes: cuando el turista es sujeto de la acción u objeto de una interpelación directa, aparece el verbo “découvrir” o el sustantivo “la découverte”, innumerables veces citados; mientras que cuando el producto deviene sujeto lo es del verbo “révéler”, como ocurre en esta propuesta de marchas dentro del propio país titulada “Randonnées mythiques<sup>32</sup>”: “Des chemins côtiers aux contreforts alpins, les sentiers les plus célèbres de l’hexagone révèlent les trésors de la France sauvage.” (GR 295: 14)
- Las que llamaremos isotopías subsidiarias que dependen estrechamente de las grandes tendencias socioculturales actuales y que podemos encontrar en las campañas de promoción de cualquier producto en cualquier medio.
  - El individualismo generalmente relacionado con una marcada tendencia al hedonismo y al narcisismo (Le Pogam 1997), y que genera contenidos en los que se pone de relieve la sensualidad, el bienestar físico y psicológico, el culto al cuerpo<sup>33</sup>, el goce intelectual, la autonomía, los viajes a la medida del cliente, generalmente alejados de los circuitos masificados<sup>34</sup>.
  - El hecho de compartir experiencias placenteras, ya sea con individuos del entorno cotidiano, ya con individuos que se conocen durante el periplo: “Un moment à partager seul( e ), en amoureux, en famille ou entre amis.” (GR 295: 14)
  - La autoestima, que a su vez se plasma en tres líneas, una íntima que nace del orgullo de ser solidario con los grupos desfavorecidos, una necesidad según una de las directrices editoriales de *Grands Reportages*<sup>35</sup>; otra que se nutre del

---

occidentales “modernes”. [...] Sans doute sommes-nous « habités » par ce Moyen Âge, cette grande épopée qui n’en finit pas de laisser ses empreintes dans notre société contemporaine” (GR 294: 5)

32. Este adjetivo caracteriza muchos de los destinos y productos con un sentido superlativo tanto en la publicidad directa como en los contenidos editoriales. De este modo lo hallamos en la entradilla de una de las secciones editoriales de *Grands Reportages*, en las que la publicidad se halla integrada de forma evidente, llamada “Découvrir le monde: “Sur la route du sel, en Himalaya ou dans l’Outback australien, suivez les itinéraires mythiques des grandes caravanes...” (GR 295: 15)
33. “Pour les accros du sport, même en voyage d’affaires [...] Oublié, le temps où l’on prenait du poids en déplacement.” (AV 136: 18)
34. En un anuncio de la empresa Directours centrado en Bali tanto el eslogan, “Avec Directours, pour le même budget, c’est circuit à la carte et carte blanche à vos envies”, como el cuerpo, “Vous faire voyager sur mesure [...]” (GR 295: 4) inciden en este tema.
35. En el editorial del número 295 leemos: “Respecter les peuples, leurs cultures et leurs capacités de développement, est une nécessité” (GR 295: 5). Esta línea justifica la inclusión de publicidad de Organizaciones No Gubernamentales, especialmente en *Grands Reportages*, como una llamativa réplica del célebre juego “¿Dónde está Wally?”, en la que se pregunta por los periodistas en Cuba, de Reporteros sin Fronteras (GR 295: 77)

reconocimiento social que otorga el hecho de poderse permitir la huida mediante el viaje<sup>36</sup>; y por fin la que nos lleva a buscar la superación personal en todos los ámbitos<sup>37</sup>.

- El placer estético en el que intervienen fundamentalmente la belleza percibida por la vista y por el oído. En un anuncio de la Oficina de Turismo de la región india de Maharashtra, sobre la imagen de los rostros femeninos que cubren las paredes de una gruta, el eslogan y el cuerpo ponen de relieve la belleza de sus grutas al asociarla con la cultura, el arte y la música<sup>38</sup>.
- La atracción por la magia, el encantamiento, lo onírico, lo oculto y misterioso: “Quinta da Regaleira. Les mystères d’un jardin humaniste” (GR 295: 43)
- El valor de lo legendario: “Massif mythique parmi les points culminants d’Indonésie, la légende raconte que grimper au sommet du mont Rinjani c’est approcher les dieux.” (GR 295: 46)
- La espiritualidad: “Au delà de ses convictions, c’est d’aventure intérieure qu’il est ici question, de cheminement immatériel tout autant que réel.” (GR 294: 55).
- La sorpresa ante lo desconocido, el goce de lo inesperado. En un reportaje sobre Viena se nos propone descubrir la capital austriaca al ritmo de las sorpresas para encontrar una ciudad nueva, y leemos en la entradilla: “Art nouveau, balade dans une capitale qui n’a pas fini de nous surprendre” (AV 136: 90)
- El valor otorgado a las emociones, al que recurre insistentemente un anuncio de la región de Rajasthan: “Désert Du Rajasthan. L’émotion indienne. [...] Vous marquez vos passions pour l’éternité au Coeur du désert. Plongez dans ce monde aux multiples émotions” (AV 136: 33)

---

36. Una de las propuestas para atraer a los consumidores a un determinado destino es su posible equiparación con ricos y famosos: “Puisque l’île fait tant rêver, pourquoi ne pas la posséder ? Parmi les célébrités fortunées qui passent à l’acte le couple Depp-Paradis vient de signer pour un îlot aux Bahamas.” (AV 136 : 46). También podemos considerar dentro de esta tendencia el hecho de que se elaboren reportajes a partir de las experiencias viajeras o vitales de grandes nombres de la cultura como Klimt, Rimbaud..., fenómeno que hemos tratado en detalle con anterioridad (Cortés y Turci, en prensa).

Los viajes inexistentes de los que hemos hablado con anterioridad quedan perfectamente justificados por el deseo de aparentar: “A défaut de vous rendre sur place, Persée-Tours vous concoctera, pour 400 euros, un package de voyageur authentique (tickets d’excursion, photos bidouillées sur le logiciel Photoshop, récits et anecdotes de voyage...) dont le seul but est de rendre crédible auprès de votre entourage un voyage qui est totalement virtuel.” (GR 293: 5)

37. En un anuncio especialmente llamativo porque se utiliza la estrategia de cortesía positiva para realzar los esfuerzos y el afán de superación de los deportistas, y de este modo, indirectamente, ensalzar el producto:

La vie dans les grands espaces est bien notre domaine, mais, sans vous, ces sommets nous auraient été interdits. Nous désirons donc vous remercier, grimpeurs, alpinistes et randonneurs, pour nous avoir permis d’atteindre des niveaux aussi élevés dans la conception de nos produits. [...] Déjà nous regardons vers le futur: fixez-vous de nouveaux objectifs, nous serons toujours à vos côtés (GR 295: 17)

38. “Comment une grotte peut-elle être belle ? Eh bien, il en existe une qui inspira un ballet. En 1923, la célèbre ballerine, Anna Pavlova danse le Ballet Ajanta au Covent Garden de Londres, avec une chorégraphie inspirée des mouvements des personnages peints dans les grottes” (AV 136: 29)

- La consideración prioritaria de la seguridad. Ésta conlleva referencias más o menos solapadas, sobre todo en los testimonios de profesionales del turismo, a las preferencias del público, intentando siempre eliminar obstáculos y dejando a los consumidores la decisión de viajar a ellos<sup>39</sup>.
- La capacidad de los generadores de productos y servicios de trabajar con rapidez y eficacia, tal como observamos en un anuncio ya citado de Directours, hecho rarísimo fuera de los contenidos editoriales: “Pas de brochures papier, pas d’intermédiaires: tout est sur Internet” (GR 295: 4)
- El lujo, al que ya nos hemos referido, pero también la abundancia y la riqueza como medios para atraer al consumidor. Es el caso del *resort* sudafricano Sun City en el que se han construido un grandioso parque de atracciones y magníficos hoteles<sup>40</sup>.
- La capacidad de imaginar: “Imaginez un monde sans tomate, sans minute ni seconde, où il est aussi cocasse de douter de Dieu que de l’existence de Johnny Hallyday. Imaginez un monde aux jours élastiques, où vous n’avez qu’une chance sur trois de souffler vos dix bougies” (GR 294: 32).

En cualquier caso, es evidente que la mezcla de isotopías es un fenómeno habitual, ya sea pertenecientes a un mismo subconjunto o a varios, en el mismo plano o supeditadas unas a otras, puestas de relieve en el eslogan o en el título de un reportaje, repetidas o bien enunciadas una sola vez. Así, por ejemplo, un anuncio del gobierno irlandés para promocionar el país pretende atraer al viajero combinando muchas de las tendencias secundarias y subsidiarias, además evidentemente de la primaria que las sobrevuela. En el eslogan hallamos el descubrimiento y el paréntesis en la vida cotidiana, la escapada: “Découvrir l’Irlande à vélo. Voilà une belle échappée”. En el cuerpo se insiste reiteradamente en el descubrimiento para seguir con el placer estético y la sorpresa que engendran una reacción emocional, el encuentro con el otro, la autonomía del viajero, el embrujo, la renovación vital, la variedad y riqueza de la oferta: “Découvrir des paysages à couper le souffle, faire des rencontres inattendues,

39. Así, por ejemplo, en una entrevista a Jean-Paul Chantraine, Presidente Director General del tour-operador Asia: “[...] malgré le tsunami, le marché français a progressé de 23% en 2005, hors Thaïlande, Sri Lanka, Indonésie et Maldives. Avec un engouement particulier pour la Chine et le Vietnam. Reste que, les régions touchées par le raz-de-marée semblent repartir sur le plan touristique. Seul, le Sri Lanka suscite encore –à tort- quelques réticences.” (AV 138: 18)

En el *magalogue* sobre coches que encontramos en el número 136 de *L’Art de Voyager*, se señala también la seguridad de algunos de los modelos presentados, como para el BMW Serie 5 Touring, junto al valor que le otorga el lujo: “Le luxe poussé à son paroxysme [...] ce break racé permet de conjuguer conduite dynamique et sécurité absolue. A partir de 42 100 euros” (AV 136: 20)

40. Tanto en la entradilla del artículo como en las informaciones interiores se insiste en las variantes de esta isotopía:

Aujourd’hui, les collines [...] sont devenues un gigantesque parc d’attractions, dominé par les tours galbées d’un palais mystérieux. Il s’agit en réalité d’un hôtel au luxe inouï [...] se tient aujourd’hui en lisière d’une forêt humide de type équatorial, recréée sur vingt-cinq hectares [...] Pas moins d’1,6 millions de plantes et 3 200 espèces différentes y ont été acclimatées, agrémentées de cascades et de sentiers de découverte. Un prodige ! [...] Les chiffres donnent le vertige, 830 millions de rands d’investissement (plus de 92 millions d’euros), 5 000 ouvriers et 30 millions de briques [...] » (GR 295 : 7-9)

voilà ce que l'Irlande vous réserve du haut de votre deux roues. Chaque arrêt sera une étape importante pour tomber sous le charme de cette île. Inspirez, soufflez et c'est reparti pour un tour... Découvrez vite la richesse des vacances en Irlande sur [www.irlande-tourisme.fr](http://www.irlande-tourisme.fr)", y por fin en el eslogan de marca se recupera de nuevo el individualismo y el descubrimiento: "À chacun son Irlande à découvrir sur [irlande-tourisme.fr](http://irlande-tourisme.fr)" (GR 294: 109)<sup>41</sup>.

El mismo recurso ayuda a crear un artículo sobre la Bretaña francesa que se construye en torno a la infancia y los recuerdos, eje creativo, o si se prefiere tema principal, que da nacimiento y estructura el texto:

Dans le train pour Rennes, j'aurais dû réécouter la cassette que ma grand-mère m'avait offerte pour apprendre le langage des oiseaux... [...] la forêt sert de salle de concert pour une représentation en matinée. Je ne reconnais que le chef d'orchestre, le geai.

Avril, vue panoramique sur la Bretagne intérieure. Le ciel post-nucléaire plairait aux adeptes de l'imagerie arthurienne ! Il est bon pour un citadin d'entendre ses pas résonner sur autre chose que l'asphalte. Profiter de la douceur de l'air mais se méfier de l'averse possible. [...] Le Miroir-aux Fées est une étendue d'eau tout à fait délicieuse. [...] Dans ces bois touffus, le cheminement est ardu. Et plus que la fée, je redoute de perdre une chaussure dans un trou boueux. Seul le valeureux Lancelot, fidèle amoureux de Guenièvre [...] parvint à vaincre ce sortilège et sortir de cette vallée encaissée. J'y parvins aussi. [...] Le promeneur, à chaque étape de sa visite, doit pratiquer la gymnastique intellectuelle pour déjouer les anachronismes. Sa découverte de la forêt ressemble au jeu de piste. Il lui faut détailler les indices, amalgamés par le temps. (GR 294: 82-85)

El goce sensorial, la observación de la naturaleza, el placer estético, la intervención del intelecto, lo legendario, la magia, el descubrimiento, la ruptura con la cotidianidad, la seguridad, la recuperación del pasado y la superación personal se amalgaman para incitar al viajero a emular al enunciador y vivir la experiencia del viaje a su modo.

En cuanto a la isotopía primaria, el viaje, que estudiaremos en detalle más adelante, sirve a menudo como contenedor en el que innumerables servicios y productos relacionados directa o indirectamente con los viajes tienen cabida y se asocian hábilmente con él gracias al texto, a las imágenes o a ambos. Así, por ejemplo, en un anuncio de los zapatos Gore-Tex XCR se nos pide en el eslogan que no partamos sin ellos: "Ne partez pas sans elles...", mientras observamos la imagen de un avión dibujado en uno de los dedos de un pie, y en otro se nos muestra el bosquejo de un rostro sonriente. Con una sencilla metonimia se nos propone, pues, gozar del viaje, lograr la felicidad, gracias a estos zapatos que proporcionan confort y bienestar físico en cualquier lugar y circunstancia: "Les chaussures Gore-Tex XCR s'adaptent à votre environnement [...]. Quelle que soit la situation, vous n'avez pas à changer de chaussures. Orteils au sec : orteils heureux" (GR 294: 2).

41. Este es quizá uno de los anuncios más ricos en este sentido pero existen innumerables ejemplos como en el eslogan de un anuncio de Arvel voyages: "Découvrir, rencontrer, partager" (GR 294: 102)

En la publicidad directa, que es poco habitual para productos escasamente o en absoluto relacionados en un principio con el viaje, funciona el mismo esquema, asociación textual y visual con viajes y destinos. Es el caso de una marca de ropa de hogar, que aquí basa su estrategia en el exotismo, con la foto de un porche en un jardín tropical y el término “dépaysement” en el cuerpo del anuncio: “Des draps, des couettes, des éponges, des nappes, des idées. Puissance des couleurs, dépaysement des yeux, c’est Carré blanc, la collection Printemps – Été 2006. A découvrir dans les 220 boutiques Carré Blanc.” (GR 294: 119).

Sin embargo, muchos de los que están muy lejos de la isotopía del viaje son generalmente presentados por la redacción de la revista, con una marcada tendencia a adoptar el modelo del *magalogue*. Éste representa un concepto relativamente novedoso de marketing en el que se unen *magazine* (revista) y *catalogue* (catálogo). Los *magalogues* pueden constituir por sí mismos publicaciones, pero muchas revistas adoptan esta fórmula para introducir de forma solapada publicidad bajo una cierta página de contenido editorial (Cortés y Turci 2007). Fueron las publicaciones destinadas específicamente a un público femenino las que se adueñaron en un principio de esta fórmula, pero se está extendiendo rápidamente a otro tipo de soportes, como es el caso de las revistas de viajes. En nuestro corpus *L’Art de Voyager* la utiliza en mayor medida en el proceso de imbricación y mutuo reforzamiento de los contenidos editoriales y de los productos anunciados siempre en torno a la isotopía del lujo. A menudo se incluyen en secciones con nombres evocadores como “Classe affaires” (hoteles, compañías aéreas, tarjetas de crédito...), “Roue libre” (automóviles), “Courants d’air” (regalos), “Courants d’eau” (perfumes), “Notes coup de cœur” (varios), “Vanity case” (productos de belleza), firmadas a menudo por la redactora jefe o asumidas por el departamento comercial de la revista<sup>42</sup>, y adoptan el formato de notas breves o, en menos ocasiones, de reportajes como la sección “Accessoires de mode”, relacionados por su contenido con los destinos y los productos publicitados directamente<sup>43</sup>. En ellos, cualquier excusa es buena para hacer una alusión a alguna de las isotopías recogidas aquí, ya en el título con la formulación de un eslogan: “L’amour au bout du voyage”, “L’esprit nature” (AV 137: 24); ya en el texto: “Jolie idée et jolie invitation au voyage de la part des parfums Thierry Mugler que ce coffret “Brûleur d’encens”, en édition limitée pour les fêtes de Noël” (AV 136: 24); “[...] est le nouveau parfum masculin de Montblanc, célèbre depuis des lustres pour ses stylos puis ses montres. Et un voyage olfactif, pétillant et réussi » (AV 136 : 26); “Le Macbook, le nouveau portable grand public d’Apple [...] s’avère suffisamment compact pour les photographes nomades.” (GR 295: 91). Otras secciones como “Actus” o novedades se acercan también a este formato.

42. Véase en la tabla correspondiente al número 137 el enorme espacio que ocupan estas secciones, mucho mayor si lo comparamos con el que ocupan en *Grands Reportages* y que podemos observar en la tabla correspondiente al número 295.

El hecho de que sea la redactora jefe de la revista la que componga muchos de estos anuncios camuflados añade un valor añadido de confianza, que no se pierde al comprobar que la revista asume parte de esos contenidos como elementos meramente comerciales.

43. Siempre en *L’Art de Voyager* nº 137 se nos presentan joyas y otros artículos elaborados con perlas (Tahití y Mallorca son los destinos tratados en la revista), además de otros productos extraordinariamente caros como unas maletas de cuero cuyo precio es de 11750 euros (AV 137: 68-77).

## 5.2. Estructuras

### 5.2.1. El script del viaje

La secuenciación típica que presentan estas publicaciones, incluidos los anuncios, corresponde al *script* del viaje. Este modelo, supeditado al producto estrella de ambas, el destino turístico, es almacenado en la memoria del lector-consumidor y facilita el tratamiento de los contenidos. El esfuerzo cognitivo que aquél debe realizar es menor que el que se vería obligado a hacer si no se mantuviese ningún esquema prototípico, y como consecuencia de ello probablemente se halle más proclive a ser persuadido. De este modo, encontramos de forma sistemática las diversas fases del *script*, ya sea en su conjunto, ya separadamente: la elección del destino y la preparación del viaje; el desplazamiento al destino elegido; la experiencia turística placentera en el mismo; las huellas que el viaje y el destino dejan en la memoria, prolongados agradablemente al compartir recuerdos y anécdotas. En cualquier caso, observaremos de nuevo lazos muy estrechos entre publicidad directa y contenidos editoriales, de tal modo que el lector-consumidor se sienta inclinado a la adopción de las propuestas de la revista, máxime cuando la confianza en el soporte otorga un valor añadido a los contenidos publicitarios.

#### 5.2.1.a. La elección del destino y la preparación del viaje

Si de la posible elección de un destino se ocupan los reportajes monográficos, acompañados de artículos más breves sobre hoteles o modos de transporte, ambas revistas dedican varias secciones, especialmente los llamados “carnets pratiques” o consejos prácticos, a preparar un viaje, pero es *Grands Reportages* la que con mayor ahínco pretende ser útil en esta tarea. Además de proponer índices agrupados por destinos<sup>44</sup>, hallamos estas guías prácticas con publicidad de empresas relacionadas con el sector turístico: agencias y tour-operadores, medios de transportes, hoteles, etc. En cada número, las empresas citadas están estrechamente relacionadas con los destinos presentados en los artículos. Mientras reportajes y artículos incitan a pasar a la acción, al acto de consumir, esta publicidad informa al consumidor de cómo puede lograr un viaje idílico. Para ello, se presenta a menudo a las empresas como garantes del éxito, y los publicistas suelen aprovechar para incidir en la acción requerida por parte del lector mediante el uso del imperativo que, como casi siempre en este medio, tiene un valor de consejo. En el cuerpo de un anuncio de Directours leemos: “[...] Des spécialistes sont au bout du fil pour façonner votre voyage avec une obsession: sa parfaite réussite [...] Choisissez Directours et vous serez un voyageur aussi éclairé que privilégié.” (GR

44. *Grands Reportages* sugiere a sus lectores incondicionales que coleccionen la revista en volúmenes en los que se reúnan los 12 números correspondientes a un año y ofrece la posibilidad de encargar las tapas para ello. En su sitio web, los destinos tratados a lo largo del tiempo están clasificados para ser localizados rápidamente en el caso de que se esté preparando un viaje. El número 299 (diciembre de 2006: 114-115) incluye un índice en el que los destinos presentados en los números correspondientes a los años 2004-05-06 aparecen clasificados por orden alfabético y se indica el número y la sección en los que se trata de cada uno de ellos.



295: 4). Por su parte, en un ladillo que acompaña una serie de artículos breves sobre viajes de aventura, la redacción también se implica explícitamente en lograr viajes exitosos, pues requieren un excelente estado físico: "Pour se rassurer avant le départ, les aventuriers pourront tester leurs capacités d'adaptation à l'altitude dans de nombreux hôpitaux [...]" (GR 295: 15) Es más, los *staff* de las revistas pueden utilizar la modalidad apreciativa para ensalzar de forma directa la capacidad de las empresas para ofrecer productos y servicios especialmente seleccionados y adaptados a los gustos de los visitantes, quedando así aquéllos especialmente revalorizados:

Spécialiste des voyages sportifs, l'agence Nomade Aventure a sélectionné les plus belles étapes de ce parcours, permettant de révéler aux marcheurs les beautés de la Corse sur un parcours de 7 jours accessible à tous. (GR 295: 14)

Estos consejos prácticos se ofrecen aparentemente con un fin bien definido, organizar un viaje en las mejores condiciones posibles, y así recomiendan aquello que facilitará la preparación, el viaje y la estancia, advirtiendo incluso sobre ciertos riesgos, siempre acompañados con los datos que deberían servir para disminuirlos drásticamente o para eliminarlos completamente. Pero, en realidad, se convierten en un espacio publicitario más (Jullien 2003), con lo que de nuevo encontramos publicidad camuflada en la redacción. En este sentido incide el testimonio de una lectora de *Grands Reportages*, pues para ella, la revista, a la que le reconoce muchos méritos<sup>45</sup>, no es en absoluto suficiente para organizar en todos sus detalles el viaje que se desea realizar. Sirve tan sólo para hacerse una idea de lo que se va a encontrar y para comparar las fotografías propias con las hermosas imágenes recogidas en la publicación:

Son seul défaut : il n'est pas vraiment pratique pour voyager, par son format et donne trop peu de renseignements pratiques. Il faut pour cela acheter un guide.

Mais si vous faites un voyage organisé et que vous voulez une idée des paysages et des gens que vous allez croiser, prenez ce magazine et régalez vous (sic) des images avant le voyage et aussi après car vous comparerez les photos du magazine aux vôtres. C'est amusant.

### **5.2.1.b. El desplazamiento al destino.**

En esta fase la información que nos ofrecen unos y otros contenidos son complementarias, veamos cuál es el motivo. El contenido editorial hace desaparecer el desplazamiento al destino, no así los movimientos dentro de éste que, aunque minimizados, deben formar parte del goce deseado: "D'un coup d'aile nous voici à Bora Bora [...] en quelques minutes, une navette nous emmène vers le motu (îlot) Topua" (AV 137: 42-46). Junto a ello, se incluye un número considerable de anuncios centrados en medios de

---

45. Se reconoce una mujer viajera que ha comprado muchas revistas y guías, entre las que destaca este soporte:

Je garde une place toute particulière pour ce magazine qui a des articles de qualité et de superbes photos. C'est un magazine que l'on garde et qui sera peut être au fil des changements dans les pays traités, un magazine historique. C'est un magazine riche. (To Luna 2005)

transporte (compañías aéreas, automóviles, barcos de tipos diversos, trenes, compañías de alquiler de automóviles), con lo que se compensa el silencio de la redacción. Éste se debe muy probablemente al hecho de que los detalles de desplazamientos excesivamente largos podrían tener efectos contraproducentes sobre los posibles viajeros.

En los anuncios de compañías aéreas, generalmente en lugares preferentes como el interior de portada, se insiste por el contrario en la rapidez del vuelo, la comodidad, la multiplicidad de destinos, que llevan al posible cliente a desear permanecer en el avión el mayor tiempo posible. En este sentido podemos considerar un anuncio de Qatar Airways como ejemplar pues parte del supuesto del rechazo para construir una argumentación positiva. El texto que recogemos a continuación se sitúa sobre la imagen en primer plano de una pantalla de ordenador en la que aparece un mapamundi en el que figuran los destinos con los que trabaja la compañía, con Qatar como centro neurálgico, y en un segundo plano desenfocado vemos a un hombre recostado cómodamente en el asiento de un avión. En el eslogan leemos: “Avec une telle qualité de prestation sur plus de 60 destinations, vous allez souhaiter que nos vols durent plus longtemps”, y en el cuerpo del anuncio : “Quelque (sic) soit votre destination avec Qatar Airways, la personnalisation et l’excellence de notre service pourrait vous inciter à rester à bord. Skytrax nous a décerné sa cote d’excellence 5 étoiles et, en tant que compagnie aérienne dont la croissance est l’une des plus rapides au monde, nous vous accompagnons déjà vers plus de 60 destinations.” (AV 136: 2)

### 5.2.1.c. Experiencia turística en el destino

Si la publicidad se hace eco únicamente de un mundo idílico, la que se dedica a los destinos turísticos se caracteriza por sugerir viajes y estancias ideales. El contenido editorial se diferencia tan sólo de aquélla en que excepcionalmente podemos encontrar relatos de experiencias negativas de viajeros. De hecho, en números anteriores no recogidos en nuestro corpus, *L’Art de Voyager* contenía una sección en la que un abogado ofrecía consejos legales a los lectores para que pudiesen quedar resarcidos por los problemas que les habían surgido durante el viaje. Se ponían de relieve los medios para evitarlos en el futuro, dando especial importancia a la seguridad.

En el editorial del número 138 de esta publicación, el turismo se propone como el medio más eficaz para olvidar todos los problemas. Los conflictos religiosos, políticos, los actos terroristas se minimizan y las catástrofes naturales se lamentan pero más por la naturaleza que por los propios hombres. En cualquier caso, la solidaridad occidental se instrumentaliza al proponer el turismo, la actividad económica, que no debe cesar, como el medio ideal para estrechar los lazos con las tierras y los hombres destrozados<sup>46</sup>.

46. En este caso recogemos todo el editorial porque muestra claramente el sentimiento de supremacía occidental, y la irónica propuesta de disfrutar de los destinos que padecen calamidades o graves problemas sociales:

Comment parler d’art de vivre au Québec, de douceur des îles et de balade viennoise entre palais baroques et décors Art nouveau, quand une partie de l’humanité vient de succomber de manière atroce, sous les catastrophes naturelles? La fin de l’été et le début de l’automne auront rarement été aussi meurtriers. Chaque soir –ou presque– on regarde effondré, impuissant, mais au chaud, les cataclysmes qui ont suc-

Así pues, incluso si se hace una breve alusión a los posibles peligros que presenta un destino, inmediatamente después se quita hierro al asunto y se señala que la vida sigue con toda normalidad. Es el caso de un reportaje sobre Bali en el que se menciona el riesgo de atentados terroristas, pero una conjunción adversativa introduce la belleza tranquila de sus playas: “Annonce d’un haut risque d’attentat ce week-end. Pourtant, c’est un jour comme un autre sur les plages de sable fin...” (GR 295: 55). Para pasar unas cuantas páginas más adelante a insistir en el bienestar como fin último de las empresas de servicios turísticos balineses, tanto en el título del artículo, «Bali. Les artistes du bien-être», como en la entrada: “On y découvre trois des plus beaux hôtels d’Asie, où le séjour est érigé en véritable art de vivre.” (GR 295: 70), pues el goce físico y espiritual es, sin duda, uno de los recursos valorizadores del producto mejor documentado en estas publicaciones. Así es habitual que se describan sensaciones placenteras y el despertar de emociones que engendrarán nuevos deseos: “Plongez dans ce monde aux multiples émotions. Il y a tant à voir, à écouter, à toucher, à sentir, et à goûter que vous rêverez d’y revenir.” (AV 136: 33)

#### 5.2.1.d. Huella de la experiencia turística.

Recordar y narrar las experiencias vividas en los viajes es uno de los grandes placeres asociados con el turismo. La inclusión de relatos de viajes, recurso habitual en los reportajes en los que la voz del redactor asume la narración, generalmente de forma impersonal y en presente, adquiere una dimensión claramente persuasiva. La huella que ha dejado el viaje en los reporteros y fotógrafos pretende ser el espejo en el que deben verse los viajeros durante su periplo potencial, generando así una cadena de vivencias y recuerdos. Estos relatos, que aúnan narración y descripción con un marcado acento apreciativo, toman así el valor de garantía pues son pruebas del éxito del viaje, y por lo tanto confirman el valor de la promesa implícita en toda la publicación<sup>47</sup>. Compartir los recuerdos de un viaje es una práctica social habitual, sin duda placentera, que ahora se ha extendido y puede llegar a círculos mucho más amplios gracias a los *blogs*, de los que ya se hacen eco nuestras revistas.

Arturo, dit “Art”, a quatorze ans. D’origine franco-japonaise, il a eu l’occasion de rendre visite à sa famille au Japon et en a rapporté un blog plein d’esprit et de sensibilité

---

cessivement anéanti La Nouvelle-Orléans, une partie du Guatemala, du Cachemire et du Pakistan. Cela, neuf mois après l’horreur du tsunami. Alors, on se dit qu’au-delà des religions, des régimes politiques, des guérillas et des actes de terrorisme, l’ennemi et, en même temps, la victime, c’est la nature. Et depuis la nuit des temps.

Tour à tour, séductrice, destructrice et donneuse de leçons, qu’elle nous aide au moins, nous, les occidentaux, à faire la part des choses et à relativiser petits ennuis et gros problèmes. Tout ce que, justement, le tourisme, l’évasion au propre et au figuré, nous aide, en temps normal, à surmonter. Plus que jamais, en période de chaos, il faut se convaincre et convaincre les autres que l’art de voyager, c’est aussi ne pas couper les ponts avec ces populations meurtries et ces terres bouleversées. (AV 138: 5)

47. En algunos números de *Grands Reportages* (dentro de nuestro corpus el 293 y el 294) encontramos bajo el editorial la presentación de la trayectoria profesional, siempre sobresaliente, de los reporteros que no pertenecen al *staff* de la revista y han sido invitados a participar en dichos números. Estos breves currícula sirven también de apoyo a la credibilidad de los contenidos ofrecidos.

[...] Il croque, calligraphie et dessine ses oncles et tantes, ses amis, et nous livre une vision du pays inédite et pleine de poésie. (GR 295: 90)

La publicidad directa juega mucho menos con este recurso, pero excepcionalmente podemos hallarlo, aunque no en los números que constituyen nuestro corpus. Sin embargo, creemos que es interesante proponer aquí un anuncio de un número anterior de *L'Art de Voyager* que recupera una vivencia en el destino y su pervivencia no sólo en la memoria sino en el modo de vida renovado del turista como una de las estrategias persuasivas. Adquiere la forma narrativa propia de un relato de viajes incluidos el uso de tiempos del pasado y la sucesión ordenada de acciones, con la culminación en un cambio de estado propiciado por un guía-adyuvante.

C'était notre premier voyage à Hong Kong. Nous sommes tout de suite tombés sous le charme de ce Territoire à deux visages, véritable fusion de traditions et de modernité. C'est au coeur de la ville, entre la majestueuse baie de Hong Kong et les gratte-ciels de verre et d'acier que nous avons participé à notre premier cours de Tai Chi. C'était à la fois imposant et empreint d'une atmosphère sereine. Le Maître de Tai Chi nous parlait très doucement. On se sentait déjà mieux rien qu'en l'écoutant! Tout en suivant ses mouvements, j'ai essayé de deviner son âge: 60, 70... peut-être 90! Il émanait de lui une sérénité et une force intemporelles. Les mouvements de Tai Chi portent des noms qui font rêver: «mains ondulant comme des nuages», «envol de la grue» et mon préféré «vieil homme déplaçant des montagnes». Nous avons ensuite été conviés à la traditionnelle cérémonie du thé, *tcha*. Nous nous sentions si bien, qu'à notre retour nous avons voulu continuer la pratique du Tai Chi. Depuis, à chaque séance, lorsque je ferme les yeux, j'entends encore la voix de Maître Wu... (AV 105: 19)

### 5.2.2. Imbricación, desaparición de límites y contagio formal

El hecho de que en ocasiones las revistas dejen traslucir las relaciones comerciales de las empresas editoriales con empresas del sector turístico parece ratificar la estrecha colaboración que, a su vez, sustenta la elaboración de los contenidos editoriales y la integración diríamos casi perfecta de los anuncios. En este sentido, *L'Art de Voyager* redacta una introducción a dos páginas publicitarias en las que se muestran los últimos catálogos de varias agencias y tour-operadores, a la vez que invita al lector a solicitarlos a la propia revista, convertida así en intermediario entre los lectores interesados y los anunciantes. Con este apoyo explícito el valor que ya les confería la confianza en la publicación, al que ya nos hemos referido, se amplifica.

L'esprit du voyage souffle sur vos envies.

En cette période de l'année, les vacances d'été sont très loin. Et l'on rêve déjà à celles que l'on va prendre: courtes escapades en France ou en Europe, ou plus longues échappées vers des contrées lointaines...

Pour vous guider et vous aider à mieux choisir, *L'Art de Voyager*, le magazine de tous vos désirs de voyages, vous propose de recevoir gratuitement cinq brochures de ses partenaires voyagistes parmi les nouveautés automne / hiver 2005-2006.

Pour cela, il vous suffit de nous retourner le bon de commande qui se trouve en fin de rubrique.

Bonne sélection et très bonnes vacances à vous. (AV 136: 126)

Por otra parte, la inclusión en las publicaciones integradas en la APPM del anuncio ganador de las diferentes ediciones del gran premio concedido por esta asociación<sup>48</sup>, refuerza la importancia que el medio concede a la publicidad. Esta acción de marketing periódica pretende reforzar la aceptación de la publicidad directa por parte de los lectores de la prensa revistas y, además, atraer a los anunciantes no a un soporte en concreto sino a dicho medio. Para ello, junto al anuncio ganador en la página de la izquierda (AV 136: 42), la APPM incluye en la página de la derecha un texto en caracteres azules que canta las alabanzas del anuncio por su capacidad para emocionar, despertar la sensibilidad del receptor, su ternura, y la simplicidad de su expresión que llega al instinto y al corazón, y aprovecha para culminar con el elogio del medio revistas como soporte publicitario<sup>49</sup>:

Paré à craquer? La passion serait-elle le seul moyen d'atteindre un homme ou une femme d'action? Si la campagne Petit Bateau s'impose à votre regard, c'est par son émotion authentique, sa vérité sensible et sa simplicité d'expression. La presse magazine reste son plus bel écrin et sait comme nul autre média vous toucher à l'instinct et au cœur. Petit Bateau et votre magazine dédient cette annonce à tous ceux qui croient à la force de la tendresse. Les grandes campagnes s'écrivent en presse magazine. (AV 136: 43)

Las publicaciones se convierten, además, en garantes directos de la información que se ofrece en la publicidad, como en un publireportaje sobre Sicilia, de carácter institucional (Región de Sicilia, Unión Europea): "La revue a vu se confirmer la renommée de nombreux artistes de l'île, contraints par le passé à émigrer pour s'affirmer au niveau international." (AV 138: 9)

Como hemos intentado mostrar hasta este momento, estos soportes generan sus contenidos editoriales sobre las mismas bases profundas que la publicidad. Sin embargo, la revalorización de los recursos persuasivos no se agota con ello.

En primer lugar, porque comparten las mismas isotopías generadoras y las mismas manifestaciones temáticas concretas en cada número, especialmente destinos, en función a menudo de la época del año, así como productos y servicios ofertados en torno a ellos. Como podemos observar en las tablas que adjuntamos, una gran parte de la publicidad se ajusta al contenido de los editoriales, los reportajes o los consejos.

En segundo lugar, porque se organiza el conjunto de la publicación para poner de relieve los contenidos publicitarios directos e indirectos, tal como describiremos a continuación.

48. En nuestro corpus se incluye el anuncio ganador en la vigésima edición: "XXe Grand Prix de l'APPM".

49. Además, puesto de relieve en el centro de este texto en caracteres rojos más pequeños leemos el siguiente argumento: "83 % de Français estiment que la publicité dans les magazines est bien faite et agréable à regarder" (AV 136: 43)

En tercer lugar, porque la creación de una buena parte de la publicidad directa se hace de tal modo que no podamos distinguirla fácilmente de los conjuntos textuales elaborados por la redacción, del mismo modo que los reportajes sobre destinos se asemejan también por su forma a la publicidad directa, bellas fotografías en página completa, títulos como eslóganes...

A continuación nos detendremos brevemente explicando algunos de los recursos integradores más llamativos en nuestro corpus.

Junto a la redacción convertida en publicidad que consideramos adopta el formato *magalogue*, se nos ofrece la publicidad con aspecto y formulaciones de contenido editorial. Así, por ejemplo, tras una atenta observación comprendemos que estamos ante publicidad directa a doble página, en este caso de la marca Tahiti Pearl Market. Mientras en la derecha identificamos inmediatamente un anuncio de una de las gamas de productos de esta marca, en la página izquierda, la relación del contenido con un anuncio no es evidente ya que no se señala en ningún momento que se trata de publicidad. Su estructura y composición coincide con uno de los modos de integración de los contenidos editoriales de la revista, pese a que se incita al lector a participar en una acción de marketing en el denominado "L'espace Découverte de Tahiti Pearl Market". Las coincidencias no son sólo formales, pues es uno de los escasos espacios contratados para incluir publicidad en todo el corpus, en el que se pone de relieve la expresión de carencias: "Réalisez le rêve", "Libérez vos envies". Estos verbos implican que sueños y deseos, aquí sinónimos, existen, pero no se han llevado a cabo, se han mantenido latentes, y esa latencia podemos asimilarla con la carencia de acción, a la que precisamente se mueve. La interpelación al consumidor que observamos en los verbos se halla también en el anuncio, en el que se recurre a la isotopía secundaria del descubrimiento: "[...] découvrez de magnifiques colliers de perles de Tahiti". El viaje a Tahití queda así justificado por las necesidades que deben ser cubiertas o a la inversa, podemos aprovechar el viaje para optar a un beneficio más, la compra de productos de los que carecemos (AV 137: 9).

En otros casos, la publicidad sobre un servicio está inmediatamente precedida por una nota breve a cargo de la redacción en la que se ofrecen explicaciones y argumentos ausentes en el mensaje publicitario, como en el caso de Air Canada. Esta compañía aérea, todavía desconocida en Francia, se beneficia así de un apoyo en su lanzamiento en el continente europeo (AV 136: 18-19). Este tipo de refuerzo también puede hallarse más lejos en la propia revista. Así, por ejemplo, se presenta la comercialización en una tienda concreta de la marca de perlas cultivadas de Tahití, Tahizea, en formato *magalogue* (AV 137: 12), y encontramos un anuncio a página completa de la misma marca en la contraportada (AV 137: 100), además de todas las referencias al producto genérico que pueden ser localizadas en casi todo el número consagrado en su mayor parte a las islas de la Polinesia, al que se añade un reportaje sobre Mallorca, otro destino conocido por sus perlas cultivadas.

Si bien aquí nos interesan las relaciones macro-estructurales, no podemos olvidar que en los niveles inferiores, retórico, léxico-semántico, morfo-sintáctico e incluso foné-

tico se producen de forma similar, aspectos que trataremos con detenimiento en futuros trabajos.

## 6. La satisfacción del cliente

El objetivo declarado de la publicación es que el lector-viajero logre la felicidad a través del consumo, ya de la revista, ya de los viajes o de ambos. La presentación elogiosa, siempre revalorizadora, de productos o servicios abre expectativas de dicha para el consumidor. De hecho, la felicidad como beneficio posible, potencial, se menciona en los textos: “Des cours de gym, un salon de coiffure, une piscine intérieure et de lourds rideaux qui s’ouvrent sur la promesse d’instant de ... bonheur.” (AV 136: 40)

La conclusión del proceso, es decir, el hecho de colmar las carencias mediante los beneficios que los productos o servicios proporcionan, se produce individualmente en el acto de consumir. Sin embargo, pese a que en el contenido editorial no es un fenómeno tan habitual como en la publicidad en general, se plasman pruebas de felicidad lograda gracias a las experiencias turísticas de viajeros cuyos sueños ya se han materializado, promesas cumplidas. Si existen tres formas formas en publicidad de sugerir el placer: sugerir el producto como causa, mostrar a un personaje que siente placer al utilizarlo, o bien relacionar el placer indirectamente con una situación que no tiene que ver necesariamente con el producto (Anne Saint-Dreux 1996: 23); en las publicaciones predomina el segundo método, es decir, recoger los testimonios de turistas satisfechos, que generalmente repiten e incluso comparten experiencias:

Il y a des adresses comme celle-ci où les voyageurs se recroisent toujours autour d’une passion commune: se régaler au soleil en discutant entre soi des prochaines vacances à organiser. Les Marocains et les Français installés sont heureux d’avoir trouvé cette adresse [...] (AV 136: 40)<sup>50</sup>

Estos testimonios son exclusivos de *L’Art de Voyager*, pues *Grands Reportages* prefiere a los profesionales de la comunicación como garantes del bienestar cuya consecución es posible mediante el viaje.

Aunque el recurso a mostrar clientes satisfechos, ya lo hemos dicho, es una estrategia utilizada en publicidad con relativa frecuencia, es excepcional entre los que se incluyen en nuestro corpus. Tan sólo hemos encontrado uno en el que se hable explícitamente de la felicidad conseguida a través del viaje realizado. Se trata de un anuncio del tour-operador Nosylis, en el que el eslogan recupera el deseo de los viajeros de prolongar los momentos más dichosos vividos durante su periplo, mientras el mensaje visual presenta a una pareja paseando en piragua entre dos luces: “« Que ces instants d’exception n’eussent pas connu de fin. » Laure & Patrick R. Bordeaux.” (AV 138: 2)<sup>51</sup>. El eslogan simula una cita de autor e incluye un pluscuamperfecto de subjuntivo, tiem-

50. Son más abundantes los testimonios de viajeras que parten en familia o con amigos: “Je pars souvent l’hiver après une période de travail intense. Dépaysement total, repos, bien-être, oublier ce qui se passe pendant l’année, se ressourcer.” (AV 136: 45); “Avec mon mari, nous aimons changer d’endroit régulièrement. C’est tellement agréable de partager un endroit de rêve avec ses proches.” (AV 137: 34-35)

po que ya no se utiliza ni siquiera en la literatura actual. Gracias a él se crea un juego de palabras con el hecho de que el viaje sea más que perfecto, como se nos dice en el eslogan de marca: “Nosylis. Voyager au plus que parfait”.

En esta frase se expresa también el deseo de que el goce, siempre efímero, no acabase nunca, se prolongase en el tiempo, o como querrían los publicistas, diese lugar a un nuevo deseo que debería ser colmado mediante otro acto de consumo.

## 7. Conclusiones

La publicidad es una estrategia que incita al consumo a un grupo, determinado previamente, como sujeto capaz de desear los objetos materiales, inmateriales o institucionales. Para ello, debe conseguir que el posible cliente sea atraído por el mensaje, y que le resulte tan fácil reconocer el objeto como un bien necesario que actúe en consecuencia consumiéndolo.

En el caso de las publicaciones que analizamos, la lógica económica lleva a potenciar la revista como soporte publicitario con la optimización de las inserciones publicitarias, situándolas en el co-texto más idóneo, aquel que trata los mismos destinos. Así pues, parece lógico que la planificación general de la publicación se lleve a cabo tomando como uno de los puntos de referencia fundamentales los contratos con los anunciantes. Ello tiene como consecuencia que la planificación de medios de los publicistas y la planificación del medio revista busquen un mimetismo de todos los contenidos. Éste debe potenciar la adhesión de los receptores, incluso cuando los productos no tienen una relación directa con la especialización de las revistas, pues la red isotópica, en especial las que hemos denominado isotopía del viaje e isotopía del lujo, contribuye ampliamente a su integración.

Pero las revistas van mucho más allá de un simple mimetismo, y como hemos intentado mostrar, crean sus propios contenidos, de tal manera que en su forma y también en el fondo reproduzcan los que son propios de la publicidad. Toman y recrean el esquema generador de aquélla, que consiste en tres fases fundamentales: la constatación de carencias, la presentación del producto o del servicio, y la demostración de la satisfacción del cliente. Este fenómeno modifica enormemente a su vez la propia naturaleza de la publicidad directa incluida en las revistas, ya que ésta no debe captar por sí sola la atención del lector. Es más, la necesidad de suscitar el deseo de los consumidores se hace de forma conjunta, imbricada, mutuamente reforzada, y gracias a la repetición en todos los niveles, desde el estructural al fonético, se favorece la memorización de los productos, los servicios y las marcas. Todo ello se une a la recurrente alusión a los posibles beneficios obtenidos con el consumo, para confluir en el refuerzo de la dimensión persuasiva, pragmática, incitando continuamente a la acción. Tanto las isotopías como la composición de las revistas se aúnan así en el plano de la lógica simbólica para aumentar el valor añadido que por sí mismas aportan las revistas.

---

51. El recurso a las citas de autor es habitual en ambas publicaciones pero dentro del contenido editorial.



En realidad, estas revistas no hacen sino integrarse perfectamente en el modelo socio-económico imperante en nuestra sociedad, por el que todo fomenta el deseo de consumir y convierte el placer de conseguir productos y servicios en un acto efímero que necesita ser renovado constantemente. Como la publicidad, o por mejor decir, como acto publicitario que son, devienen espejo social (Charaudeau 1994: 36).

## **Bibliografía**

- ABM (2006): *Travail et voyages*. <<http://www.abm.fr/pratique/presse.html>> [2/12/06]
- ADAM, J. M. (2001): «Entre conseil et consigne: les genres de l'incitation à l'action». En : *Pratiques*, 111-112, pp. 7-38.
- ADAM, J. M. / BONHOMME, M. (1997): *L'argumentation publicitaire*, París : Nathan.
- AEPM (2005): *L'audience de la Presse Magazine titre par titre. Cumul de Juillet 2004 à Juin 2005*. <[http://www.pressemagazine.com/node.php?id=526&elementid=494/result\\_0407-0506.pdf](http://www.pressemagazine.com/node.php?id=526&elementid=494/result_0407-0506.pdf)> [30/9/05].
- APPM (2005b): *Erwin Ephron : «plus le consommateur contrôle le média plus il apprécie la pub»*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=203&elementid=35&sitelangue=3>> [12/12/06].
- APPM (2006b): *La Presse Magazine affiche les tickets d'entrée les plus bas de tous les grands médias*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=268&elementid=517>> [22/11/06].
- APPM (2005a): *Le contact fait l'impact*. <[http://www.pressemagazine.com/files/newsletter05/page\\_06\\_07\\_08.pdf](http://www.pressemagazine.com/files/newsletter05/page_06_07_08.pdf)> [3/03/05].
- APPM (2006a): *Le marché publicitaire (janvier-juin 2006/2005)*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=324&elementid=301>> [4/12/2006].
- APPM (2005c): *Nina Link (présidente de MPA) : «Les lecteurs des magazines aiment la pub»*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=203&elementid=254&sitelangue=3>> [22/12/05].
- BOURDEAU, P. (2005): «Les représentations de la nature dans le discours publicitaire sur le matériel et les vêtements de sports de montagne (1982-2002). A la recherche d'indicateurs géoculturels du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines». En: *Loisir et société*, 28, 1, pp. 31-48.
- CHARAUDEAU, P. (1997): *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, París : Nathan.
- CHARAUDEAU, P. (1994): «Le discours publicitaire, genre discursif». En : *Mscope*, 8, pp. 34-44.
- CIAO (2003a): *L'Art de Voyager. Avis. Ne l'achetez (sic) pas*. <[http://www.ciao.fr/L\\_art\\_de\\_voyager\\_\\_Avis\\_145564](http://www.ciao.fr/L_art_de_voyager__Avis_145564)> [8/3/04].

- Ciao (2003b): *Un grand magazine de voyages!* <[http://www.ciao.fr/L\\_art\\_de\\_voyager\\_\\_Avis\\_490627](http://www.ciao.fr/L_art_de_voyager__Avis_490627)> [11/11/04].
- CIAO (2006): *Y'a pas photo.* <[http://www.ciao.fr/Grands\\_Reportages\\_\\_Avis\\_894216](http://www.ciao.fr/Grands_Reportages__Avis_894216)> [8/4/06].
- CORTÉS ZABORRAS, C. / TURCI DOMINGO, I. (en prensa): «La construcción del sujeto en las revistas de viajes». En: *Lenguas y culturas del mundo*. Granada.
- CORTÉS ZABORRAS, C. / TURCI DOMINGO, I. (2007): «Mujeres y hombres en las publicaciones periódicas: publicidad, soportes y géneros». En: Guerrero Salazar, Susana (ed.): *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias sociales*, Málaga: Diputación de Málaga.
- CORTÉS ZABORRAS, C. / TURCI DOMINGO, I. (2000): «Partez chaque mois à la découverte du monde libre comme l'air o la persuasion en las revistas de viajes». En: *Thélème*, 15, pp. 237-248.
- ECO, U. (1991): *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.
- ÉDITIONS NIVEALES (2006): *Éditions Nivéales.* <<http://www.niveales.com/>> [18/12/06].
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984): *La communication publicitaire*, Louvain-la-Neuve: Cabay.
- GROSSE, E. U. / SEIBOLD, E. (1996): *Panorama de la presse parisienne*, Berna: Peter Lang.
- GROUPE INTERDECO (2004): *Panora'mag.* <[http://www.interdeco.fr/documents/etudes/panoramag\\_2.pdf](http://www.interdeco.fr/documents/etudes/panoramag_2.pdf)> [22/12/06].
- GROUPE MARKETING OFFICE (2006): *La nouvelle consommation. Les tendances à 2010,* <[http://www.marketing-office.fr/Plans\\_Etudes/pdf/LA\\_NOUVELLE\\_CONSOMMATION.pdf](http://www.marketing-office.fr/Plans_Etudes/pdf/LA_NOUVELLE_CONSOMMATION.pdf)> [20/12/06].
- HERMAN, T. / LUGRIN, G. (2003): «Les chemins de la persuasion publicitaire». En: *ComAnalysis*, 80. <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/articles.htm>> [5/7/2004].
- JULLIEN, A.S. (2003): «Entre textes rédactionnels et annonces publicitaires : les «conseils pratiques»». En: *ComAnalysis*, 71. <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/articles.htm>> [15/6/2004].
- LACAN, J. (1966): *Écrits*, Paris : Seuil.
- Le Pogam, Y. (1997) «Corporéisme et individualisme hédoniste». En: *Corps & Culture*, 2. <<http://corpsetculture.revues.org/document388.html>> [5/3/05]
- LUGRIN, G. (2006): *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berna: Peter Lang.
- LUGRIN, G. (2002): «La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage». En: *ComAnalysis*, 46. <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/articles.htm>> [9/6/2004].

- LUGRIN, G. (2000): «Les ensembles rédactionnels: multitexte et hyperstructure». En: *ComAnalysis*, 11. <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/articles.htm>> [30/4/2003].
- MARTÍNEZ RAMOS, E. (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid: Akal.
- MCCANN, R. (2005): *Magazines: très tendances*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=234&elementid=83&sitelanguage=3>> [22/04/05].
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid: Síntesis.
- PRESS VOYAGES (2006): *La Revue de Presse voyage*. <<http://www.pressvoyages.com/detailrevues.htm#voyager>> [30/10/06].
- PRESSE NEWS (2004): *Grands Reportages: le déclencheur de voyages*. <[http://www.presse-news.net/pilotage/gestion/affichage.php?id\\_article=13779](http://www.presse-news.net/pilotage/gestion/affichage.php?id_article=13779)> [5/5/04].
- REBOUL, S. (2006): *La qualité entre l'économie et l'éthique*. <<http://sylvainreoul.free.fr/qua3.htm>> [13/6/2006].
- SAINT-DREUX, A. (1996): «Images publicitaires : le bonheur en kit». En: *Images et désirs. Fondre dans l'image ou être fondé par l'image*, pp. 18-37. <[http://www.ina.fr/inatheque/activites/sorbonne/S\\_1996\\_actes.pdf](http://www.ina.fr/inatheque/activites/sorbonne/S_1996_actes.pdf)> [18/3/2002]
- SCHMUTZ, B. (2006): *La presse magazine en France*. <<http://www.pressemagazine.com/node.php?id=369&elementid=85/toutsurlapressemag.pdf>> [2/12/2006].
- SIMPSON, P. (2001): «'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising: Embodiment and discourse». En: *Journal of pragmatics*, 33, 4, pp. 589-607.
- STRATEGIES (2006): «Chiffres clés», *Stratégies.fr [Marketing - Communication - Médias]* <[http://www.strategies.fr/vie\\_du\\_marche/chiffres\\_cles/marche\\_pub/](http://www.strategies.fr/vie_du_marche/chiffres_cles/marche_pub/)> [13/9/2006].
- TO LUNA (2005): *Avis sur Grands Reportages*. <[http://www.toluna.fr/Une\\_revue\\_de\\_grande\\_qualite-av-681987.html?sestoluna=e4bum2q6vhk8bhk065tg6j96](http://www.toluna.fr/Une_revue_de_grande_qualite-av-681987.html?sestoluna=e4bum2q6vhk8bhk065tg6j96)> [4/2/2006].
- TOUTABO (2006): *Grands Reportages*. <<http://www.toutabo.com/abonnement-magazine/Grands-Reportages.html>> [15/12/06].
- VENDRAMIN, L. (2002): *Désir et besoin*. <[http://www.geocities.com/nemesisite/textes\\_publies.html.htm](http://www.geocities.com/nemesisite/textes_publies.html.htm)> [5/5/2006].

## Tablas

<i>L'Art de Voyager n° 137</i>				
Página par (izquierda)	Relaciones de la publicidad directa con el cotexto informativo inmediato	Relaciones de la publicidad directa con el contenido general de la revista	Página impar (derecha)	Relaciones entre anuncios publicitarios próximos
			Portada : Le rêve Polynésien	
*[Pub PC]: (interior de portada) Scanditours (Compañía aérea) (2)		Isotopía del viaje. Desplazamientos al destino. Deportes de invierno	Editorial y Sumario (3)	
Agendas (4)		Isotopía del lujo	[Pub PC]: BNP Paribas (Banco) (5)	
Agendas (6)		Destino: La Polinesia	[Pub PC]: Austral Lagons (tour-operador) (7)	
[Pub PC]: Tahiti Pearl Market (8)			[Pub PC]: Tahiti Pearl Market (9)	
Actus (10)		Destino: islas	[Pub PC]: lles-resa.com (tour-operador) (11)	Destino: La Polinesia
Actus (12)	Hoteles	Destino: Marruecos. Hoteles. Isotopía del lujo	[Pub PC]: Villa Dar Zina Marrakech. (Hotel) (13)	
*[Mag] Classe affaires (14)			[Pub PC]: Ajanta (15)	Destino: India
Créateur de voyages (16)			[Pub PC]: Kerala (17)	Destino: India
[Mag]Roue libre (18)		Isotopía del viaje. Desplazamientos	Amilo M4438G Fujitsu Siemens (ordenador portátil) (19)	
Beaux livres (20)		Destino: La Polinesia	Publi Reportage: Tahiti Yacht Charter (21)	

Beaux livres (22)		Destinos y hoteles. Isotopía del lujo	[Pub PC]: L'Art de Voyager hors-série (23)	
[Mag] Courants d'air (24)			[Mag] Courants d'air (25)	
[Mag] Courants d'air (26)			[Mag] Courants d'air (27)	
[Mag] Courants d'air (28)		Destino: Canadá. Deportes de invierno	[Mag] Courants d'air + [Pub 1/3 inferior]: Aventura (tour-operador) (29)	
Mille et une nuits (30)			[Mag] Notes coups de coeur (31)	
Mille et une nuits (32)		Isotopía del viaje. Desplazamientos Destino: La Polinesia	[Mag] Notes coup de coeur + [Pub ½ columna lateral derecha]: Air Tahiti (Compañía aérea) (33)	
Enquête: Louer une demeure de charme (34-37)		Destinos: Canadá, Australia, Estados Unidos	[Pub 1/3 inferior]: Aventura (tour-operador) (35)	
		Destinos: Marruecos, Brasil	[Pub 1/3 inferior]: Aventura (tour-operador) (37)	
Grand Format : De Tahiti aux îles-Sous-le-Vent (38-53)				
Grand Format : Manihi Pearl Beach Resort (54-59)				
Grand Format : Le Moorea Pearl Resort et Spa (60-67)				

[Mag] Accessoires de mode (68-77)				
Art de vivre : Majorque si attachante, si surprenante... (78-91)				
Hôtel de caractère: L'Aleph, un paradis d'enfer (92-97)				
[Pub1/3 superior]: Aventuria (tour-operador) (98)		Destino: Africa	Collectionnez L'Art de Voyager (números atrasados (interior de contraportada) (99)	
[Pub PC] : Tahizea (perlas cultivadas de Tahiti) (contraportada) (100)		Destino: La Polinesia		
*Abreviaturas: Pub: Publicidad Pub PC: publicidad página completa Mag: <i>Magalogue</i>				

<b>Grands Reportages n° 295</b>				
Página par (izquierda)	Relaciones de la publicidad directa con el cotexto informativo inmediato	Relaciones de la publicidad directa con el contenido general de la revista	Página impar (derecha)	Relaciones entre anuncios publicitarios próximos
			Portada: Bali	
*[Pub PC]: Subaru GPL (todoterreno) (interior de portada) (2)		Isotopía del viaje de aventura, naturaleza	Sumario (3)	
[Pub PC]: Directours (tour-operador) (4)		Destino: Bali	Editorial (5)	

*Estrategias publicitarias en las revistas de viajes*

Hotel Sun City (Sudáfrica) (6-9)				
Actus novedades diversas (10)		Destino oriental	[Pub PC]: China Southern (compañía aérea)	
Actus (12)	Deporte: Montañismo Destino: Pirineos		[Pub PC]: Pirineos españoles (13)	
Voyager en France (14)			Découvrir le monde (15)	
Lu (entre otros libro de fotografía de Nepal) (16)	Deporte: Montañismo	Deporte: Montañismo	[Pub PC]: Asolo (calzado deportivo) (17)	
Document Amérique Latine (18-29)				
Week-end: Lisboa (30-43)				
Dossier: Bali et les îles de la Sonde (44-76)			[Pub PC]: Reporters sans frontières (77)	
Grands voyageurs: Mali (78-87)				
[Pub PC]: Trekking (material de aventura) (88)		Isotopía del viaje de aventura	Planète Voyages (exposiciones) (89)	
*[Mag]: Planète Voyages (Internet y multimedia) (90)			*[Mag]: Planète Voyages (aparatos fotográficos) (91)	
Planète Voyages (viajes) (92-93)		Destino: Bali Destino: Sudamérica	[Pub 1/3 lateral derecha superior]: Nomade Aventure + [Pub 1/3 lateral derecha inferior]: Arvel Voyages (tour-operadores) (93)	

Planète Voyages (Bali Guide pratique) + [Pub ½ inferior]: Terres d'aventure (tour-operador) (94-97)	Destino: Oriente	Destino: Oriente Destino: Australia	[Pub 1/3 columna lateral derecha]: Asia (tour-operador) (95)	
	Destino: Oriente	Destinos: Oriente, Sudamérica, islas. Isotopía de la naturaleza, aventura	[Pub 1/3 columna lateral derecha]: Tirawa (tour-operador) (97)	
Planète Voyages (Mali Guide pratique) (98-99)	Destino: Mali		[Pub ½ columna lateral derecha superior]: Atalante (tour-operador) + [Pub ½ página inferior]: PointAfrique Voyages (tour-operador) (99)	



Planète Voyages : Lisboa (guía práctica) (100-101)				
Post-Scriptum (102)		Isotopía : desierto.	[Pub ½ columna lateral derecha superior]: Terres Oubliées (tour- operador) + [Pub ½ columna lateral derecha inferior]: Arts et Vie (tour-operador viajes culturales) + [Pub ½ columna lateral izquierda]: Cap (material deportivo) (103)	
		Isotopía : aventura		
[Pub PC]: Grands Reportages (104-105)				
Avance próximo número y staff (106)		Isotopía del viaje	[Pub PC]: Hôtel & Lodge , metapublicidad de la misma editorial (interior de contraportada) (107)	
[Pub PC]: Orange (comunicaciones) (108)		Isotopía del viaje		
*Abreviaturas: Pub: Publicidad Pub PC: publicidad página completa Mag: <i>Magalogue</i>				

# ESPAÑA Y SUS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA Y COMERCIAL ALEMANA

## 1. Introducción

En este trabajo presentamos una selección de anuncios publicitarios aparecidos en la prensa alemana. Los criterios de recopilación se han basado en la finalidad publicitaria que con ellos se persigue. Este estudio comprende, por una parte, a España como destino turístico, y por otra parte, se orienta hacia aquellos anuncios en los que los productos españoles conforman el eje de la actividad publicitaria. Ambos grupos tienen en común el estar dirigidos a un público alemán o germanoparlante como grupo potencial de consumo.

## 2. El turismo como objeto de consumición

Si tuviéramos que establecer unas etapas del conocimiento del turismo empezáramos, sin duda, por una primera etapa inicial caracterizada por el escaso número de viajes que había en el pasado. Antaño, el desplazamiento a otro lugar diferente al de origen sólo era posible, en principio, para una capa minoritaria de la población, sobre todo la nobleza, los clérigos y los comerciantes relacionados con el extranjero, así como sus asociaciones hanseáticas. La atracción del extranjero la sentían también los profesionales y los estudiantes, pero la masa de la población campesina y obrera continuaba siendo estática, en el sentido estricto del término. Preocupada ante todo de asegurarse sus necesidades básicas, quedaba descartada cualquier posibilidad de emplear sus ingresos en fines turísticos.

En el siglo XIX, tras el crecimiento de los viajes que siguió al desarrollo industrial y a la revolución en las técnicas de transportes, la economía política comenzó a tener en cuenta el turismo. Los desplazamientos temporales y la preferencia por determinadas regiones privilegiadas por la naturaleza, fue dando paso progresivamente a lo que hoy en día se ha dado en llamar la "industria del turismo"<sup>52</sup>. Las entradas de divisas que generaba el turismo se convirtieron en un factor importante de desarrollo económico.

52. Krapf, Kurt (1953): La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por <http://www.eumed.net> en 2004.

Sin embargo, el turismo no ha de considerarse exclusivamente desde el punto de vista de la producción y del mercado, sino que hay que tener en cuenta las condiciones subjetivas y del lugar que ocupa en la escala de necesidades del individuo y su clase social. La consumición de bienes y servicios de primera necesidad ha dado paso al deseo actual de satisfacer necesidades secundarias, en el sentido en que son sus hábitos de vida tanto cualitativos como cuantitativos los que influyen en su mayor o menor interés por desplazarse con fines turísticos. Un número importante y creciente de viajes ya no son realizados por razones de orden profesional o lucrativo, sino por el placer de viajar.

### **3. Márketing, Semiótica y Publicidad.**

La publicidad interviene como un potente factor capaz de determinar la consumición y de influir en el consumidor; cumple una función indispensable de información del mercado y permite a los consumidores tener una visión de conjunto de la existencia de bienes de consumición, de prestaciones y de los cambios constantes que experimentan. Sin embargo, la publicidad no limita sus funciones a la simple información desinteresada, sino que aparece como un medio de sugestión o de persuasión. Se desarrolla para ello una técnica publicitaria que tiene en cuenta tanto el marco económico como el psicológico del grupo objetivo al que se dirige, para actuar de estímulo potenciador de consumo. La publicidad turística es un caso más de aplicación de la publicidad general y está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre los consumidores.

Los promotores de la publicidad turística no son exclusivamente las empresas profesionalmente interesadas (empresas hoteleras, de transporte, etc.) sino que en gran proporción se trata de comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de los intereses turísticos de éstas, los cuales están al servicio no sólo de intereses particulares sino de toda la economía de la región. Su meta es promover la prosperidad general de la población que depende del turismo al igual que se potencia el beneficio del prestigio sociocultural del país, localidad, o comarca concretas. Son entonces las oficinas nacionales de publicidad las que sirviéndose de los medios publicitarios contribuyen a la promoción del turismo.

Hoy en día, para la consecución de la venta del producto no importa tanto lo que éste es en sí, sino lo que significa, y es la Semiótica la disciplina que contribuye a focalizar la cultura del consumo. Operativamente, dicha disciplina se basa en el estudio del signo, y aplicado al márketing, define cómo se crean, transmiten y se interiorizan los valores y significados de los signos publicitarios -de las marcas publicitarias-, en los consumidores. El márketing semiótico se vale no sólo de la semiótica, sino que incorpora la economía, la sociología, la antropología social y la psicología. El producto es incapaz de sobrevivir por su sola presencia física y necesita enriquecerse con un plus de identidad emocional que le posibilite destacarse e identificarse dentro de la multiplicidad de productos existentes en el mercado que tienen similar funcionalidad e incluso, precio. La marca es el medio más adecuado para significar, para evocar connotaciones

específicas; es la única que dota al producto de un valor exclusivo y, al mismo tiempo, presenta el producto como la solución a una situación concreta, o como el potencial benefactor que satisfaría una necesidad racional o irracional del consumidor. Con este fin, se elabora todo un universo simbólico que rodea al producto, así como se desarrolla una estrategia persuasiva de naturaleza tanto icónica como textual, verbal, cuyo objetivo es la motivación al consumo.

El concepto más intuitivo de imagen es en sentido literal el elemento visual. Sin embargo, no es adecuado en publicidad indentificar la imagen con su elemento material, ya que las imágenes son también signos. Están integradas no sólo por su apariencia visual, sino por su contenido simbólico. Así:

“La mirada turística se dirige hacia las características del paisaje rural y urbano que se encuentran separadas de la experiencia cotidiana. El visitante orienta la mirada hacia aquellos elementos que son normalmente capturados por la fotografía, las postales, las películas, etc.”(Urry:1990:3)<sup>53</sup>

Por tanto, en este proceso elaboramos a partir de la imagen y la creación de un arquetipo, un signo, de modo que “el sujeto físico es en sí mismo indivisible de su significado metafórico o simbólico: el símbolo será la única realidad posible.”<sup>54</sup>

El interés de la publicidad es dotar de talento al consumo, tiene que eclipsar la monotonía de la compra cotidiana, vistiéndole de sueños los productos que sin ella no serían más de lo que son y, paralelamente, destinarse a la construcción del valor semántico de una marca y no solamente al de un producto o servicio. Para vender ya no basta con anunciarse: se hace indispensable un posicionamiento en la mente del consumidor, ya saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión. Con este fin, define al público objetivo, al público al que dirige su actividad, en base a características cuantitativas de tipo socioeconómico, así como de tipo cualitativo como su estilo de vida, valores, hábitos y aspiraciones.

#### 4. Estereotipos en la publicidad turística española.

Generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos es lo que busca la publicidad turística, cuya proyección no deja de ser una mezcla de ficción y hechos reales. El siguiente paso en la estrategia de comunicación es catalogar éstos con los más variados calificativos, ya sea como “verdes”, “naturales”, “únicos” o “paradisíacos”. Los recursos turísticos, aunque esencialmente concretos, en realidad están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de esa imagen que se proyecta sobre ellos.

A pesar de que en la actualidad gran parte de los objetivos publicitarios de las entidades turísticas de las Comunidades Autónomas, como de las cadenas hoteleras, los

53. Urry, J., *The Tourist Gaze*. Londres: Sagen, 1990, p.3.

54. Galí Espelt, N., “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona” en: *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.3, pp.: 273-281.

paradores, o los parques temáticos, se orientan a la desestacionalización del turismo, es decir, a que éste no se enfoque exclusivamente en determinadas estaciones del año, resulta innegable que el mayor número de visitas y estancias continúan registrándose durante los meses de verano, en los que el buen tiempo y las vacaciones suelen coincidir de manera satisfactoria. El clima, gastronomía, folklore, las playas, y también los monumentos artísticos son aspectos, sin duda, favorables y atrayentes al turista.

La publicidad actúa como agente fundamental y comunicador extraordinario tanto en lo que se refiere a campañas orientadas a crear la imagen global de una región determinada, asociándola con determinados valores o características particulares, como en la publicidad “estrictamente” informativa, es decir, aquella cuya meta es informar de los productos y servicios ofrecidos por los distintos agentes implicados en el negocio turístico y no tanto la creación de imágenes o valores específicos asociados al producto o servicio. Las consideraciones de esta actividad publicitaria, van dirigida directamente al consumidor final del destino turístico en cuestión. Su naturaleza puede estar muy ligada a las promociones, caso éste en el que su objetivo, tal y como se señala en el libro “Marketing de Destinos Turísticos”<sup>55</sup> es “conseguir incrementar el número de visitas/ventas del consumidor durante el período de vigencia de la campaña”.

A este respecto, en el citado libro, se muestra la evolución de las campañas de publicidad del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), de 1984 a 1997.

En 1984 se comenzó a utilizar el famoso logo de Miró como marca turística de España, la cual sellaba todas las actuaciones de Turespaña, entidad que llevaba a cabo la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales. Igualmente, realizaba una labor de apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles y colaboraba con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior. Esta entidad desarrolló casi desde el inicio unas campañas publicitarias basadas en las emociones, las encuestas y sondeos efectuados entre los turistas que visitaban España. Por delante de criterios como la calidad, el servicio, el precio, etc., los turistas destacaban conceptos como la amabilidad y la acogida que habían recibido en sus visitas. Todo ello marcó la pauta de que la publicidad de España como destino turístico se tenía que situar en el terreno emocional.”<sup>56</sup>

En el periodo que abarca de 1984 a 1990, los elementos sol y playa constituyen el producto principal objeto de la actividad turística publicitaria, bajo el eslogan “Todo bajo el sol”, “Alles unter der Sonne”. El clima, las agradables temperaturas, el tiempo soleado, las excelentes playas, la gastronomía y el folklore son elementos a destacar en los anuncios.

En la figura 1 presentamos un anuncio publicitario en el que, a primera vista, la imagen muestra una celebración que el turista posiblemente no asociaría con España. El eslogan, “Spanien. Alles unter der Sonne” y el logotipo de Miró que la representa, fijan la procedencia y el destino turístico. “Wie man Freunde gewinnt” reza el encabe-

55. “Comunicación de origen”, en: Control Publicidad, N° 469, 2001.

56. *Ibid.*

zamiento del cuerpo textual del anuncio y en él, términos españoles (“Fiesta”, “Rocío”, “Vendimia”, “die Fallas”) son introducidos progresivamente en el desarrollo del mismo subrayando y resaltando las diferentes fiestas populares típicas españolas. El texto concluye destacando los arquetipos de alegría, amabilidad, capacidad de diversión y extroversión del español, que proporciona al turista una sensación de integración total y de olvido de su condición de visitante extranjero:

“Wo Sie auch sind, wir garantieren Ihnen Spaß und gute Laune. Wer unser Land besucht, wird mit Musik, Feuerwerk, Tanz, Wein und von fröhlichen Leuten begrüßt. Und plötzlich spüren Sie bei so einer “Fiesta”, daß Sie schon lange kein Tourist mehr sind, sondern ganz einfach ein guter Freund.”

En anuncios posteriores, se percibe una sutil variación: el sol, la fiesta, ya no son los estímulos visuales más destacados del anuncio o los elementos textuales reiterantes que invitan a visitar España. En ellos, el grupo objetivo al que va dirigido el anuncio no es el turismo exclusivamente de ocio y folclore, sino aquél que busca una motivación cultural y formativa. La publicidad se presenta más selectiva y exclusiva, atribuyendo este carácter tanto al receptor de la misma, el turista germanoparlante, como a la imagen que presenta de España. Esto se percibe en los titulares de los anuncios seleccionados (figuras 2 a 5): “Spanien für Erwit”, “Spanien für Gourmets”, “Spanien für Kenner”, “Spanien für Entdecker”. En el primero de ellos, la imagen no pretende únicamente transmitir exclusividad por aquello que muestra, una obra de arte, sino por la persona que la ha captado, un artista. Así se expone, posteriormente, en el cuerpo textual del anuncio: “Elliot Erwit, ein Großer unter den internationalen Fotografen, schätzt vor allem die Vielzahl spanischer Kunstschatze. Den egal wo, überall entdeckt er Weltbewegendes.”

La cultura española en sus facetas monumental, artística e incluso culinaria (“die Kunst der spanischen Tischkultur”) resulta ser en todas sus facetas el leitmotiv de la publicidad turística, y por ende, el desencadenante en el turista de “la pasión” por visitar España. Este proceso de renovación se consolida bajo el lema “Aus Leidenschaft”, así como por la intención de “desestacionalización y diversificación de las motivaciones del viaje<sup>57</sup>. La imagen se torna “consecuencia del producto; lo que es la realidad se convierte en imagen”.<sup>58</sup> Los anuncios presentados en las figuras 6 a 9, tienen como elemento común no sólo el eslogan anteriormente citado, sino también la organización de la estructura de los mismos: la imagen encabeza el anuncio, seguido del titular, del cuerpo textual y del eslogan. Diferentes son, sin embargo, los destinos turísticos en España y las alternativas de las que el turista puede disfrutar (historia, naturaleza, arte), así como las asociaciones que se transmiten y que ensamblan la imagen con el cuerpo textual del anuncio, que se concretan en los conceptos que aparecen verticalmente en el fondo de los anuncios, “Silber”, “Ruhe”, “Stil”, “Originale”, respectivamente.

A partir de 1997 fue “Bravo España” el eslogan elegido por las campañas publicitarias, y trajo consigo una campaña muy diversa en la que se representaban las múltiples

57. “Comunicación de origen”, en: Control Publicidad, N° 469, 2001.

58. *Ibid.*

caras de nuestro país : tierra de fiestas, de arte, de paradores turísticos, de historia, etc. (fig. 10 a 11) Este lema aparece en los anuncios a modo de titular, y pretende transmitir la afirmación que con toda seguridad se transforme en exclamación del turista germanoparlante al comprobar in situ las cualidades y belleza del destino turístico que le invita a visitar.

Tanto el presente como el pasado de España resulta digno de dicha ovación: “Romanische Kreuzgänge, Schlösser und Kloster, mittelalterliche Paläste –einzigartige Bauwerke von gestern und heute.” leemos en el texto del primero de los anuncios, fig.10.

Así mismo, la arquitectura autóctona es fiel reflejo del clima y la amabilidad, de nuevo, del español. Esto llevado a un grado máximo para, de este modo, armonizar con aquello que el eslogan “Bravo Spanien” sugiere. Así reza en el texto del anuncio que sigue (fig.11): “Strahlend weiße Häuser und Straßen und das strahlende Lächeln der gastfreundlichsten Menschen der Welt.”

## 5. La imagen de España en la publicidad no turística alemana.

La siguiente imagen, obtenida de una página web<sup>59</sup> destinada a promocionar y vender productos exclusivos de la gastronomía española en Alemania, resumen en sí los arquetipos asociados desde siempre a España. Ella nos muestra las características típicas por las que en el extranjero se asocia a España: “los españoles destacan en los aspectos expresivos y cálidos de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o fríos (eficacia, disciplina, trabajo).”<sup>60</sup> El reflejo estereotipado de España viene a ser el de “un territorio vagamente simpático y extravagante de fiesta y siesta, quijotes, toros y flamenco, un país soleado de rojo pasión (...).”<sup>61</sup>



59. <http://www.gourmantis.de/>; el color de la imagen, elemento también influyente en la publicidad y su estrategia de persuasión al consumo, se plasma a menudo en relación a la estereotipificación de lo español y siendo el caso de esta foto que mostramos, en los tonos rojos y negros.

60. “Marca España, estereotipos y realidades” en El Exportador digital, revista digital del ICEX.

61. Barbería, J.L., “El valor de la “marca” España” en EL PAIS, 19.06.2006

Como toda actividad publicitaria, la publicidad no turística, también desarrolla mecanismos de persuasión con el objeto de motivar al receptor al consumo. En los anuncios seleccionados, los productos publicitarios son principalmente productos alimenticios y bebidas alcohólicas de origen español.

Comenzamos con un anuncio en el que España no es el objetivo de la estrategia publicitaria, sino que forma parte del desarrollo argumental y persuasivo de ésta. España es el país de destino deseado, modelo de deleite, bienestar y felicidad del jubilado alemán. El servicio publicitado, una compañía de seguros que presenta un plan de pensiones, se convierte en el anuncio, en el intercesor que podría colaborar a hacer realidad todas esas connotaciones que genera la imagen de España. Servicio y país que se presentan como una opción nueva de futuro que se abre ante el grupo objetivo (el pensionista alemán) al que se dirige la actividad publicitaria.

El titular pone de manifiesto junto con la imagen los elementos identificadores de una situación y una apariencia placenteras: "Ihre Haut haselnussbraun, ihre Stimmung sonnengelb (...)"; y dos destinos turísticos españoles inician el cuerpo textual: "Marbella oder Mallorca?"

Uno de los productos españoles de renombre, identificativos de la tradición agroalimentaria de España y de la llamada "dieta mediterránea", ha sido y es el aceite de oliva. España es la cuna del aceite de oliva, es el país productor de aceite de oliva más antiguo del mundo. El 40% de las tierras de cultivo españolas están sembradas de olivos. El mercado de aceite de oliva alemán se muestra como uno de los más atractivos dentro de la Unión Europea, dadas sus características demográficas (8 millones de habitantes), su elevada capacidad adquisitiva (cerca de 22000 euros per cápita) y todavía bajo niveles de consumo (0,5 litros per cápita).<sup>62</sup> Sus beneficios para la salud, su calidad y su sabor, son aspectos que hacen del aceite de oliva uno de los productos españoles más prestigiosos del mercado.

La figura 13 nos muestra un anuncio de este producto en la prensa alemana, se trata concretamente de una campaña publicitaria de la Unión Europea para la promoción del consumo de aceite de oliva. La imagen presenta un paisaje que bien podría identificarse con una escena rural española. El cuerpo textual nos presenta ese bienestar saludable que proporciona su consumo:

"Es gab antike Zeiten, da schrieb man dem Olivenöl wahrhaft zauberhafte Kräfte zu. (...) Auch für kulinarische Kunstwerke von der Sauce Aioli bis zum Bauernsalat ist das Öl der Olive eine willkommene Zutat. Und eine äußerst gesunde dazu. Denn Olivenöl schmeckt nicht nur lecker, es besitzt auch viele heilkräftige Eigenschaften."

La publicidad de bebidas alcohólicas pone de relieve que esta publicidad asocia la ingesta a un amplio conjunto de valores positivos como la armonía, la sociabilidad y el liderazgo, seguidos de la alegría, el placer, la diversión, el estilo, la aventura, la naturaleza, el éxito social y referencias sexuales, tanto verbales como visuales. Por tanto,

62. Boletín económico de ICE, N° 2762 (Marzo 2003)



no podemos eludir el papel que el alcohol desempeña como elemento asociado a la comunicación afectiva, emocional y sexual. Cuando se trata de productos españoles o con más tradición en nuestro país, se utilizan elementos estereotipados que indican la utilización del alcohol en la construcción de la identidad.

Dentro de la cultura mediterránea, el vino, la cerveza y otras bebidas de contenido alcohólico, entroncan con una tradición milenaria, que enmarca un consumo muy adaptado a los hábitos y modos de vivir construidos a lo largo de muchos siglos. Un consumo moderado de este tipo de bebidas, no sólo no es negativo, sino que incluso la ciencia médica ha demostrado que una ingesta controlada puede resultar saludable. Es, precisamente, la ruptura de estos hábitos, provocada por la creciente concentración de la población en áreas urbanas y la cada día más compleja organización social, la que ha provocado una inadaptación del consumo de este tipo de bebidas en determinados colectivos sociales que abusan de las mismas o las ingieren en momentos inadecuados.<sup>63</sup>

En los anuncios se alterna la presencia del producto publicitario en primer plano con la aparición de determinados protagonistas, los cuales configuran el desarrollo argumentativo del anuncio de un modo afectivo, procurando una mayor identificación con el receptor del mensaje. Se utiliza con más frecuencia como grupos de referencia u objetivos al público joven que al adulto. La mujer supone dentro de ese marco de referencia un elemento destacado, adoptando un papel activo tanto directo (consumo) como indirecto (inducción al consumo). La “noche” como ámbito espacio-temporal, es predominante en esta publicidad: bares, pubs, discotecas, aunque cada vez más, los espacios públicos y abiertos son también escenario de esta actividad publicitaria.

Lo comprobamos en la figura 14 en la que la juventud es el elemento distintivo del anuncio: “Es ist eine Generation herangewachsen, der eines über alles geht: Qualität. Sie ist jung, weltoffen, selbstbewusst und erfolgreich.” Esta afirmación, forma parte del cuerpo textual del anuncio de brandy español. Se presenta a la nueva juventud española; reflejando una imagen moderna de ésta, en la que la exclusividad y el refinamiento de la que hacen gala se plasma en el prestigio de la bebida que consumen.

En 1956, el creador portuense, Manolo Prieto, creó la imagen de la silueta negra de un toro como logotipo para la casa Osborne. Cuarenta años después, en 1996 la Junta de Andalucía lo inscribió en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz. Desde entonces esta imagen se ha convertido en el símbolo de España por excelencia:

“Der starke und stolze OSBORNE Stier wurde (...) als Markenzeichen für den edlen Brandy entworfen. (...)ist zugleich zum Symbol der gesamten spanischen Nation avanciert. Rund 90 Mal schmückt der inzwischen denkmalgeschützte OSBORNE Stier Spaniens Fernstraßennetz und

63. AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación). <http://www.auc.es>. Conscientes de la importancia de este problema social, la Asociación Española de Anunciantes y su Comisión de Bebidas Alcohólicas pretenden, no sólo que la publicidad de sus bebidas respete las limitaciones establecidas en la legislación vigente sino que se comprometen a que la publicidad de sus productos, se adecue al Código de Autorregulación de la publicidad en las bebidas alcohólicas.

zahlreiche markante Orte der spanischen Landschaft. Er ist damit das wahrscheinlich meistfotografierte Marken-Logo der Welt.”<sup>64</sup>

Las figuras 15 y 16 dan muestra de ello. En estos anuncios, datados en los años 1990 y 1997, respectivamente, observamos al “Toro de Osborne” como un poderoso icono de la cultura popular española. Esta imagen de marca y símbolo de España ocupa un puesto predominante en estos anuncios en perjuicio del texto que apenas adquiere relevancia. La simple observación del toro nos lleva a asociarlo no sólo al producto, sino a un país y a todo el universo simbólico que por tradición configura. El lema rubrica todo el entramado publicitario: “Der Sanfte mit dem Stier”.

En el anuncio de la figura 17 se da un paso más en el ensamblaje de iconos típicos y asociaciones estereotipadas “–Un poco macho un poco ángel–” reza el eslogan del anuncio del brandy Osborne Veterano. Se juega ahora con el tópico del “macho” ibérico, su vigor y arrogancia, así como su altanería y, al mismo tiempo, su nobleza, aspectos que se ven reflejados directamente en la imagen de un toro real y no ya del icono publicitario. El personaje femenino, proporciona simultáneamente una sucesión de asociaciones connotativas tanto similares como opuestas al toro. Similares en cuanto al sentimiento de pasión y alto simbolismo sexual que genera en publicidad el sexo femenino y que, del mismo modo, se entronca con la naturaleza pasional que rodea al mundo taurino, y por ende, al hombre español. Igualmente, por presentarse a la mujer desprovista de ropa, al natural, en su aspecto originario, como el animal. La antítesis, por el contrario, se manifiesta tanto en el eslogan “macho / ángel” como en la imagen: la fortaleza y rudeza del toro se contraponen a la aparente fragilidad y dulzura de lo femenino. Y, aunque aquí no aparezca de manera explícita el eslogan que acompaña a esta campaña publicitaria, sí que la imagen de forma indirecta y sutil hace referencia al mismo: “Der Sanfte mit dem Stier”.

Las figuras 18, 19 y 20, muestran 3 anuncios que, respectivamente, se sirven del universo simbólico del estereotipo de lo español, para dotar al producto, el Brandy Carlos I, de todas las evocaciones positivas que despierta dicha iconografía.

En concreto,

– en la figura 18, se pone de manifiesto el aspecto seductor, enigmático y misterioso del carácter español:

“Die Sinnlichkeit der Spanier hat oft etwas Geheimnisvolles.(...) Wenn dunkle Augen über die Spitzen des traditionellen spanischen Fächers blicken, dann läßt sich das Feuer ahnen, das sich dahinter verbirgt.”

– la figura 19 destaca el renombre y la tradición del arte español universal:

64. <http://openpr.de/news/97646/Zum-50-Geburtstag-des-OSBORNE-Stieres-OSBORNE-praesentiert-Brandy-Klassiker-in-edlen-Geschenkverpackungen.html> “OSBORNE ist mit einem Marktanteil von über 80 Prozent Marktführer bei den spanischen Brandys in Deutschland. OSBORNE Brandy de Jerez wird in Deutschland über die BACARDI GmbH, Hamburg, vertrieben. Neben den verschiedenen Brandy-Qualitäten distribuiert OSBORNE in Deutschland über das Bremer Importhaus EGGERS & FRANKE auch Wein, Portwein und Sherry. Mit der Weinmarke SOLAZ ist OSBORNE in Deutschland die Nummer zwei im spanischen Premium-Segment und viertgrößte spanische Weinmarke. Der OSBORNE Sherry ist die Nummer drei auf dem deutschen Sherry-Markt.“

“Schon seit Jahrhunderten bezaubert spanische Kunst die Welt. (...) So wie Goya Maßstäbe setzte in der Welt der Malerei, so setzt ein außergewöhnlicher Brandy Maßstäbe in der Welt der Genießer.”

– y, en la figura 20, es la notoriedad de España en la historia, la que constituye el elemento temático preponderante:

“1492 hat Spanien die Welt um Wesentliches bereichert. (...) Damals hat Spanien der Alten Welt eine neue eröffnet. Und seit 1922 bereichert Spanien die Welt der Genießer um ein unvergleichliches Geschenk : (...)”

El producto en sí adquiere en el anuncio la cualidad de elemento integrante y distintivo de la tradición cultural, artística e histórica de su país de procedencia, España. Mediante esta estrategia publicitaria de asignar al producto matices subjetivos y connotativos positivos se refuerza la argumentación persuasiva y en consecuencia, el fin publicitario.

A pesar del progreso económico y la evolución cultural y social de España desde finales del siglo XX, estos valores tipificados del carácter y antonomasia españoles continúan perdurando en el tiempo. Anuncios como el que presenta la figura 21, pone de manifiesto, esta vez y sólo aparentemente de manera no tan explícita, menos romántica y exaltada, la prevalencia de los estereotipos de España en la publicidad:

“Aufregend spanisch. Entdecken Sie Mederaño de Freixenet. Spüren Sie seinen starken Charakter, sein atemberaubendes Temperament. Noch mehr spanische Momente (...)”.

*aufregend, spanisch, starker Charakter, atemberaubendes Temperament, spanische Momente*, todos estos conceptos enfatizan la imagen publicitaria y contribuyen a la continuidad y reforzamiento de los valores considerados por historia, tradición y leyenda, como signos distintivos de lo español.

## 6. Conclusiones.

La publicidad representa un elemento primordial del sistema económico actual. El fenómeno publicitario persigue comunicar para inducir a la acción; se trata de una comunicación interesada, donde el comprador ha de tomar la decisión de adquirir un producto. Por tanto, el consumo y la publicidad constituyen los pilares sobre los que se apoya la actividad comercial: La publicidad tiene como dogmas el progreso, la felicidad, la abundancia y el ocio. Posee el secreto de la eterna juventud, en un mundo inocente, sin tragedias, sin enfermedad y sin normas (...) A cambio, la publicidad no le exige que adopte ninguna ideología, ningún compromiso, no le pide que piense, sólo le ofrece seguridad y gratificación.”<sup>65</sup>. Los creativos publicitarios buscan las estrategias idóneas para conocer las ilusiones y fantasías de los individuos, prometiéndoles satisfacerlas. Es así como consiguen conectar con los verdaderos impulsos, emociones y deseos de la persona.

65 Lorenzo, J.(1994): Persuasión subliminal y sus técnicas.Madrid. Biblioteca Nueva.

A lo largo de toda la historia la publicidad se ha servido de múltiples formas para vender un producto o una marca y para atraer la atención del público. Uno de esos recursos publicitarios es el uso que hacen los publicitarios de los tópicos. La publicidad está inmersa en nuestra cultura de una forma inseparable, ya que tiene una gran influencia en muchos de los hábitos del individuo. Los tópicos cimentados en la historia son muy difíciles de remover, de ahí que no sólo para el mundo alemán, sino para la mayoría de ciudadanos del mundo, España sigue conformando el reflejo de todo un conjunto de arquetipos históricos, culturales y folclóricos. Por lo general, se desconoce que figura como el sexto exportador mundial de coches, que cuenta con empresas multinacionales de primer orden; que es el primer productor de aceite, vino y energía eólica, uno de los pueblos más longevos, y entre otras cosas, líder en la donación de órganos<sup>66</sup>.

La cuestión es que la evocación comercial del nombre de España no aporta el prestigio que le correspondería como país europeo y desarrollado. Su imagen exterior no se ajusta adecuadamente a la realidad de su nivel económico actual, ni a la calidad de su producción industrial. Este desfase entre la imagen y la realidad se ha convertido en un obstáculo con vistas a la internacionalización de las empresas españolas pues perjudica seriamente su competitividad con el prejuicio de constituir un país que se dedica casi exclusivamente a la fabricación y elaboración de productos tradicionales, por lo general, agroalimentarios. Además, el hecho de constituir el segundo destino turístico mundial con más de 40 millones de visitantes al año, lo encasilla como un país turístico por excelencia. Ni la vitalidad económica, ni el progreso político, educativo y social han permitido alejarla de los estereotipos clásicos: sigue siendo considerado un país más o menos rural que vive por y para el turismo.

Ya no la imagen de marca, sino el asunto de la imagen-país<sup>67</sup> adquiere ahora una importancia capital porque en el mundo globalizado toda economía avanzada necesita exportar y establecerse en los mercados internacionales si aspira a conservar sus niveles de bienestar. En ese proceso de intensidad competitiva creciente, la imagen-marca de un país y la imagen-marca de sus empresas ejercen un papel, a menudo, determinante en la venta de sus productos.

---

66. Pereira Domínguez, M<sup>a</sup>C., Sueiro Domínguez, E., (1998): "Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio", en Pantoja, L. (1998) (editor): Nuevos espacios de la educación Social. Bilbao, ICE-Universidad de Deusto, pp. 381-400.

67. "Marca España, estereotipos y realidades" en El Exportador digital, revista digital del ICEX.

Fig. 1 / Merian 1990



Die „Fiesta“ hat begonnen. Ein Aufzug von Mohren und Christen, Tausenden von Menschen, farbenfrohen, traditionellen Kostümen, fröhlichen Schaukämpfen. Freunde auf beiden Seiten.

### Wie man Freunde gewinnt.

Wenn Sie in Spanien ankommen, können Sie fast sicher sein, daß wir uns gerade auf einer „Fiesta“ versüßen. Auf einem der über 3000 Volksfeste, die jedes Jahr bei uns stattfinden.

Vielleicht finden Sie uns auf der „Rocio“ mit ihrer unendlichen Prozession von blumengeschmückten Wagen und Pferden. Oder auf der Pferdmesse in Ierez de la Frontera mit ihrer über 700jährigen Tradition. Oder Sie begegnen uns in Riola am Ende der „Vendimia“, der Weinlese, zur Segnung des ersten Mosts auf dem Winterfest. Oder Sie kommen nach Valencia und feiern mit uns die „Fallas“, wo wir mitten in der Nacht riesige Figuren aus Pappmaché als Fackeln verbrennen. Dabei haben wir ein Jahr gebraucht, um sie zu erstellen und zu bauen. Natürlich können Sie auch den berühmten Karneval in Teneriffa miterleben und die farbenprächtigen, traditionellen Kostüme bewundern.

Wo Sie auch sind, wir garantieren Ihnen Spaß und gute Laune. Wer unser Land besucht, wird mit Musik, Feuerwerk, Tanz, Wein und von fröhlichen Leuten begrüßt.

Und plötzlich spüren Sie bei so einer „Fiesta“, daß Sie schon lange kein Tourist mehr sind, sondern ganz einfach ein guter Freund.

Informationen senden Ihnen gerne Ihr  
Spanisches Fremdenverkehrsamt,  
Düsseldorf, Graf-Adolf-Str. 81,  
Frankfurt 17, Postfach 17 05 47,  
München, Oberanger 6.

**Spanien.** Alles unter der Sonne.



Fig. 2 / Focus 1996



# SPANIEN *für* ERWITT

Elliot Erwitt, ein Großer unter den internationalen Fotografen, schätzt vor allem die Vielzahl spanischer Kunstschätze. Denn egal wo, überall entdeckt er Weltbewegendes. Etwa „Guernica“, das im Madrider Museum Reina Sofia hängt. Picasso malte es aus Erschütterung über die Zerstörung der gleichnamigen Stadt für die Weltausstellung 1937. Seitdem zieht es jeden in seinen Bann: Spanien. Aus Leidenschaft.



Fig. 3 / Focus 1996



**SPANIEN** *für* **GOURMETS**

FOLGEN SIE IHRER LEIDENSCHAFT FÜR DAS VIELSEITIGE ANGEBOT EINER GROSSEN STADT

Lassen Sie sich, nach dem unvergeßlichen Kulturgenuß in einem Museum von Weltrenomée, in der Altstadt Madrids von der Kunst der spanischen Tischkultur überzeugen.



Fig. 4 / Stern 1997



Casa Pilatos's patio, Sevilla

# SPANIEN *für* KENNER

FOLGEN SIE BEI EINEM AUFENTHALT IN SEVILLA  
IHRER LEIDENSCHAFT FÜR PRUNKVOLLE PALÄSTE.

**IBERIA**

Sie möchten Spanien kennenlernen und gerne mit einer modernen und pünktlichen Luftlinie reisen? Dann fliegen Sie doch mit IBERIA - der Spanischen Linienfluggesellschaft. Wählen Sie aus über 100 wöchentlichen Abflügen von Deutschland nach Spanien Ihre passende Flugverbindung aus. Wir halten für Sie attraktive Flugangebote zu allen wichtigen spanischen Zielen bereit. Fragen Sie in Ihrem Reisebüro nach der BRAVO Spanien Broschüre mit aktuellen Angeboten oder direkt bei IBERIA, Telefon 069/717201. IBERIA - wir fliegen Sie in die Sonne!



Zentrale Reservierung und Information: Telefon 069/717201, Telex: 809/72933. 10719 Berlin: Karl-Liebknechtstr. 207-208, 10219 Düsseldorf: Graf-Adolf-Strasse 94, 40525 Frankfurt am Main; Wuppertalstr. 12, 20554 Hamburg; Grosse Bleichen 8, 30661 Hannover; Flughafen Langenbagen, 80336 München; Schwarzhäuserstr. 16, 70173 Stuttgart; Klugegasse 31, 8001 Zürich; Tel Avivstr. 46, Telefon 01/2862820, Telex 01/28628-03. Weitere Informationen sendet Ihnen Das Spanisches Fremdenverkehrsamt zu: 10707 Berlin: Karl-Liebknechtstr. 183, 60523 Frankfurt am Main; Mythenstr. 14.



Fig. 5 / Stern 1996



# SPANIEN *für* ENTDECKER

Mitten in Madrid liegt versteckt das Monasterio de las Descalzas Reales, das Kloster der Barfüßerinnen. Was einst der Palast der kastilischen Könige war, wurde zwischen 1556 und 1564 zu einem Refugium für Damen des Hochadels umgebaut. Heute beherbergt das Kloster auch ein kleines, exklusives Museum mit Werken von Tizian und Rubens sowie anderen Schätzen. Entdecken Sie mehr: Spanien. Aus Leidenschaft.



Fig. 6 / Stern 1994



## Wo am Wegesrand die Schätze liegen.

Silber finden Sie an der legendären Ruta de la Plata vielleicht nicht mehr. Dafür aber sind Sie römischen Schätzen auf der Spur. Denn seit der Antike ist der Silberweg die klassische Verbindung zwischen Sevilla und Gijón. Selbst beim Einfall der Mauren Anfang des 8. Jahrhunderts ging die Hispania Romana nicht wirklich unter. Überdauert haben z. B. Aquädukte und Tempel, der Portikus von Talavera la Vieja, der Triumphbogen des Trajan, die heute noch genutzten Theater in Mérida. Und keine Angst, wenn Sie der Silberweg über die Brücke bei Alcántara führt: Sie trägt seit fast 2000 Jahren.



Aus  
Leidenschaft.

Informationen sendet Ihnen Ihr Spanisches Fremdenverkehrsamt: 10707 Berlin, Kurfürstendamm 180 – 60079 Frankfurt, Postfach 17 05 47 – 40237 Düsseldorf, Grafenberger Allee 100 (Kutscherhaus) – 80051 München, Postfach 15 19 40 – Box # 35 35 35 # – 8008 Zürich, Seefeldstrasse 19 – 1010 Wien, Rosenturmstraße 27.

Fig. 7 / Der Spiegel 1994

LA RESTINGA, EL HIERRO, CANARIAS



**Unsere farbigste Insel liegt am Ende der Welt.**

In der Antike war sie das Ende der Welt, westlich gab es nur noch die große Leere: El Hierro, die kleinste der Kanaren. Stolz erheben sich die Reste eines Vulkans aus dem Atlantik. Ihre Landschaften sind ursprünglich: kleine Buchten mit schwarzen Sandstränden; steil aufsteigende Felsen, die scheinbar den Himmel berühren. Blumen mit winzigen gelben Blüten erobern die erstarrte Lava zurück. Nebel- und Regenwälder wechseln mit dem satten Grün der Hochebene El Júlán. Der schönste Strand mit feinstem roten Sand, Punta del Verodal, liegt im äußersten Westen. Doch Vorsicht: Manchmal treffen Sie auf Ihren Spaziergängen noch einen Strandläufer.




**Aus Leidenschaft.**

Informationen senden Ihnen Ihr Spanisches Fremdenverkehrsamt: 10707 Berlin, Kurfürstendamm 180 – 60079 Frankfurt, Postfach 1705 47 – 40337 Düsseldorf, Grafenberger Allee 100 (Kutschereihaus) – 80051 München, Postfach 15 19 40 – Box 33 35 35 35 K – 8008 Zürich, Seefeldstrasse 19 – 1010 Wien, Rosensturmstraße 27.



Fig. 8 / Der Spiegel 1994

ANDALUS, PROVINZ LIEN



**Die klassische Alternative, in Spanien zu reisen.**

Hoch zu Roß auf schmalen Pfaden, wie einst im Mittelalter der Eroberer „el Cid“ – sicherlich eine der schönsten Arten, Spaniens stille und ursprüngliche Landschaften zu bereisen: durch Pinien- und Korkeichenwälder in der Extremadura, durch Eukalyptushaine im grünen Galicien. Hoch in die Pyrenäen oder auf den historischen Routen der Viehzüchter und Hirten quer durch die kastilische Hochebene. Wo immer Sie die Zügel in die Hand nehmen: Rast- und Reiterhöfe liegen jenseits ausgetretener Pfade. Und wenn Sie vor dem Panorama der Berge Almerías ins Rot der untergehenden Sonne reiten, entdecken Sie vielleicht sogar den Clint Eastwood in sich.

**Aus Leidenschaft.**

Informationen sendet Ihnen Ihr Spanisches Fremdenverkehrsamt: 10707 Berlin, Kurfürstendamm 180 – 60079 Frankfurt, Postfach 17 05 47 – 40237 Düsseldorf, Grafenberger Allee 100 (Kutscherturm) – 80051 München, Postfach 15 19 40 – Box # 35 35 35 35 # – 8008 Zürich, Seefeldstrasse 19 – 1010 Wien, Rotenturmstraße 27.

Fig. 9 / Stern 1994

PARQUE DEL ARTE, MADRID



**Alte Meister und junge Wilde treffen Sie auf dem „Paseo del Arte“.**


Mitten im Herzen Madriids liegt der „Paseo del Arte“, das Museumsdreieck. Zunächst der Prado: Er feiert in diesem Jahr sein 175jähriges Bestehen. Für Liebhaber der alten Meister ist der Prado eine wahre Schatzkammer: mit Meisterwerken von El Greco, Goya, Murillo und Velázquez. Die Kunst des 20. Jahrhunderts präsentiert Ihnen das Museum Reina Sofia: Picasso, Dalí, Miró und viele andere zeitgenössische Künstler. Und eine der größten Privatsammlungen der Welt schließt das Madrider „Dreieck der Kunst“: im Thyssen-Bornemisza-Museum erwarten Sie Exponate aus 6 Jahrhunderten. Aber: Ein Wochenende wird nicht reichen für Spaniens Kunstschatze.



**ESPAÑA**  
Aus  
**Leidenschaft.**

Informationen senden Ihnen Ihr Spanisches Fremdenverkehrsamt: 10707 Berlin, Kurfürstendamm 180 – 60079 Frankfurt, Postfach 1705 47 – 40237 Düsseldorf, Grafenberger Allee 100 (Kutschereihaus) – 80051 München, Postfach 1519 40 – Box # 3533 35 # – 8008 Zürich, Seefeldstrasse 19 – 1010 Wien, Roccomurstraße 27.

Fig. 10 Bunte 1998



**BR AVO**  
*Spanien*

**BR AVO**  
*Paradores*

**Zurück in die Vergangenheit.**

Romanische Kreuzgänge, Schlösser und Klöster, mittelalterliche Paläste – einzigartige Bauwerke von gestern und heute. Das sind die spanischen Paradores. 86 zauberhafte Hotels. Um all die Vielfalt der Landschaften, der Gastronomie und der Geschichte zu genießen und zu erleben. Entdecken Sie sie.




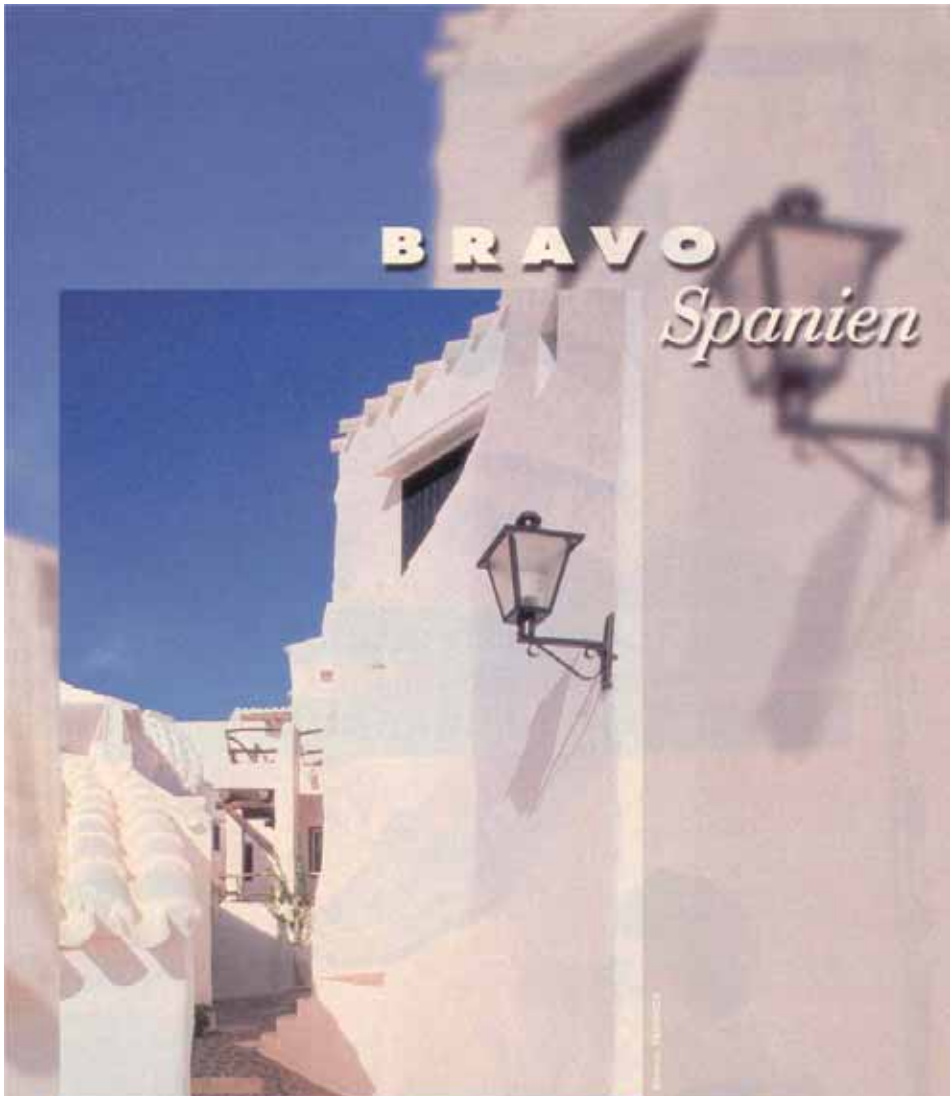




Fig. 11 / Bunte 1998



**BRAVO**  
*Spanien*

**Eine Studie in Weiß.**

Wohin Sie auch sehen, das helle Licht überstrahlt alles. Strahlend weiße Häuser und Straßen und das strahlende Lächeln der gastfreundlichsten Menschen der Welt. Können Sie sich nach Menorca. Sie werden sich Zuhause fühlen.



© 1998 BUNTE

Emelmann, Grottel, Herten, Hof, Spanisches Fremdenverkehrsamt, 18787 Berlin, Karlsruherdamm 188, Fax (030) 883 46 61, 48187 Düsseldorf, Gertrudenberger Allee 100 (Kasselerhaus), Fax (0211) 489 19 85, 48223 Fozzeldorf, Hüllauer 14, Fax (049) 72 07 11, 80481 München, Postfach 711948, Fax (089) 522 84 88, 20093 Berlin, Sandhofweg 10, 10489 Berlin, Wallrafenring 8, Fax (030) 4534341, 10179 Berlin, Wallrafenring 8, Fax (030) 4534341, 20093 Berlin, Sandhofweg 10, Fax (030) 4534341, 20093 Berlin, Sandhofweg 10, Fax (030) 4534341, 20093 Berlin, Sandhofweg 10, Fax (030) 4534341.

Fig. 12 / Focus 2000

Marbella oder Mallorca?  
Egal, wo es Sie später einmal hinzieht, mit einer zusätzlichen privaten Rente werden Sie sich Ihre Wünsche auch in Zukunft erfüllen können – ganz gleich, ob die gesetzlichen Renten sinken.  
Die geplante neue staatliche Förderung ist ein weiterer interessanter Baustein für Ihre private Altersvorsorge. Informieren Sie sich rechtzeitig über die Möglichkeiten einer attraktiven Zusatzrente.  
Noch mehr gute Ideen gibt's bei Ihrem Wüstenrot-Berater – vom Bausparen bis zur Altersvorsorge.  
Oder unter [www.wuestenrot.de](http://www.wuestenrot.de)

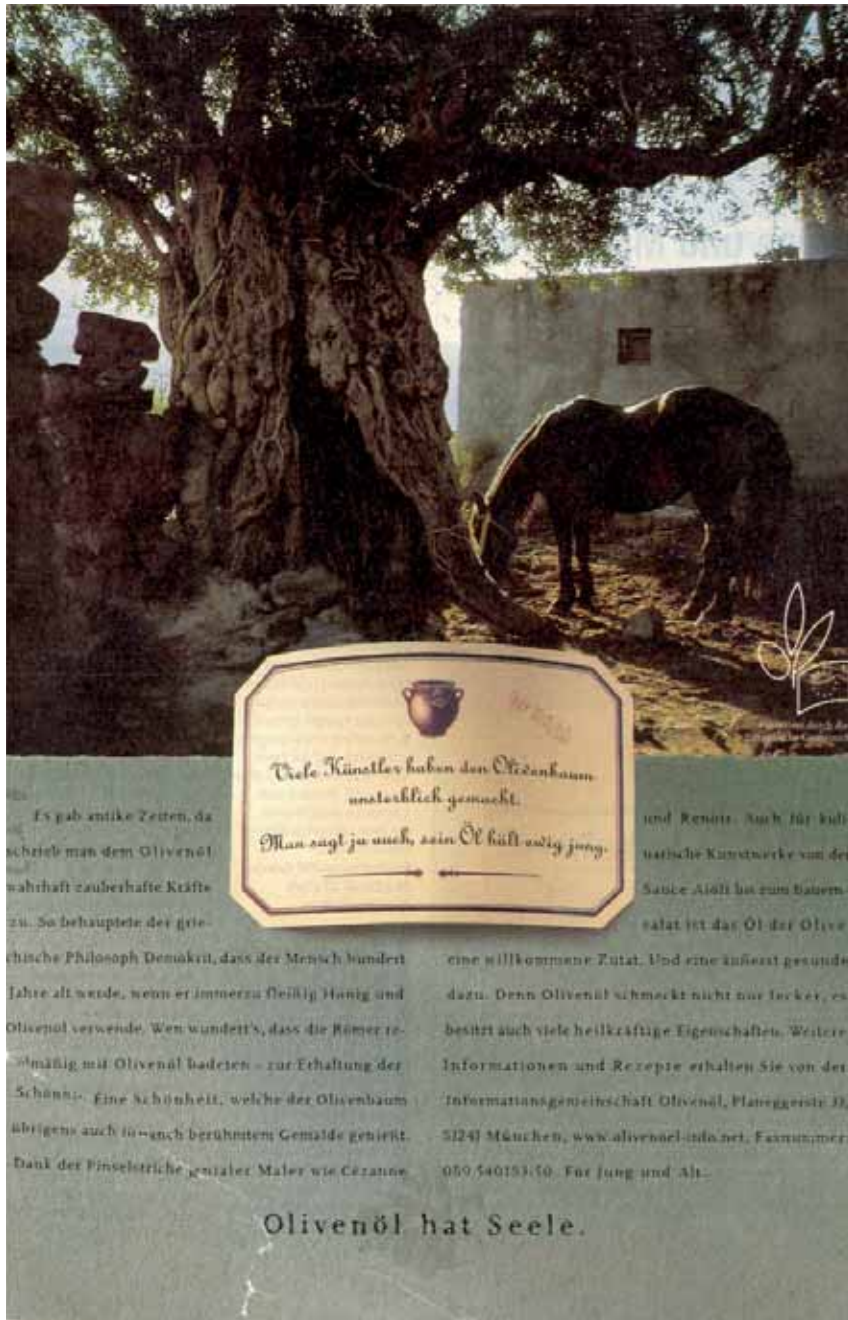
Ihre Haut haselnussbraun,  
ihre Stimmung sonnengelb,  
ihre Altersvorsorge: wüstenrot.

Informieren: Staatlich geförderte Altersvorsorge!

wünsche werden  
**wüstenrot**



Fig. 13 / Stern 2001



The advertisement features a central image of a horse grazing under a large, ancient olive tree. A white text box with a decorative border is overlaid on the image, containing the following text:

Viele Künstler haben den Olivenbaum  
unsterblich gemacht.  
Man sagt ja auch, sein Öl hält ewig jung.

Es gab antike Zeiten, da  
schrieb man dem Olivenöl  
wahrhaft zauberhafte Kräfte  
zu. So behauptete der grie-  
chische Philosoph Demokrit, dass der Mensch hundert  
Jahre alt werde, wenn er immerzu fleißig Honig und  
Olivenöl verwende. Wen wundert's, dass die Römer re-  
gelmäßig mit Olivenöl badeten - zur Erhaltung der  
Schönheit. Eine Schönheit, welche der Olivenbaum  
übrigens auch in - auch berühmtem Gemälde genießt.  
Dank der Pinselstriche genialer Maler wie Cézanne

und Remis. Auch für kulti-  
natische Kunstwerke von der  
Sauce Aioli bis zum Bauern-  
salat ist das Öl der Olive  
eine willkommene Zutat. Und eine äußerst gesunde  
dazu. Denn Olivenöl schmeckt nicht nur lecker, es  
besitzt auch viele heilkräftige Eigenschaften. Weitere  
Informationen und Rezepte erhalten Sie von der  
Informationsgemeinschaft Olivenöl, Platteggerstr. 11,  
51241 Mäuchen, [www.olivenoel-info.net](http://www.olivenoel-info.net), Faxnummer:  
059 540153 50. Für Jung und Alt.

**Olivenöl hat Seele.**

Fig. 14 / Merian 1990

BRANDY

103

ES IST EINE GENERATION HERANGEWACHSEN, DER EINES ÜBER ALLES GEHT: QUALITÄT. SIE IST JUNG, WELTOFFEN, SELBSTBEWUSST UND ERFOLGREICH. EIGENSCHAFTEN, DIE SIE AUCH VON IHRER BRANDY-MARKE VERLANGT. MIT RECHT.

**BRANDY 103. ERFOLG MACHT WÄHLERISCH.**

NACH DER SOLEIRA-METHODE IN EICHBOHLENFÄSSERN IN JEDER GEREIFT.

Fig. 15 / Merian 1990



Fig. 16 / Der Spiegel 1997

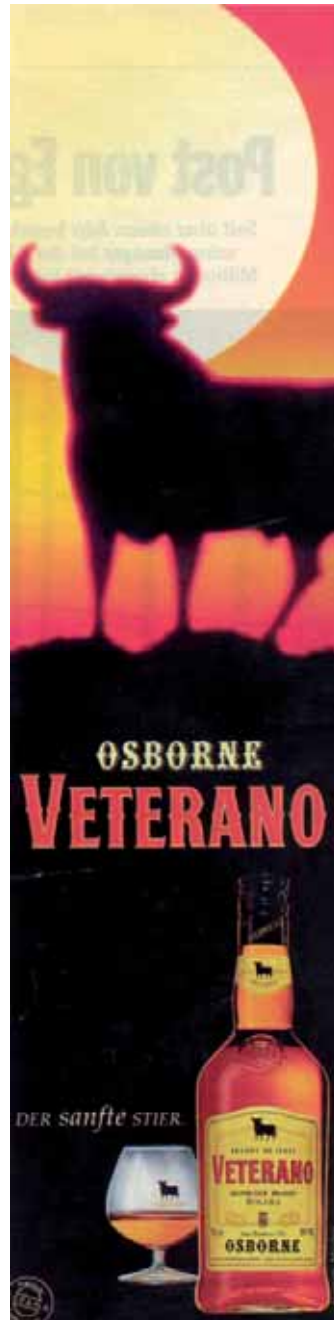


Fig. 17 / Der Spiegel 1997

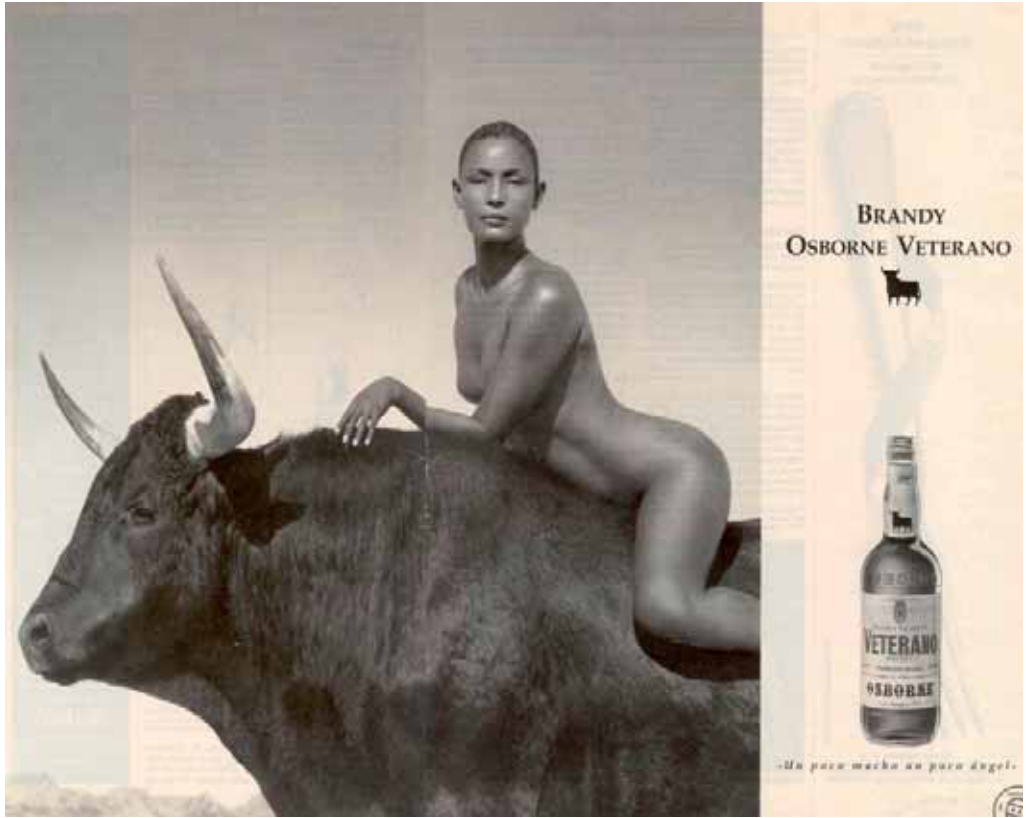


Fig. 18 / Stern 1994

Die Sinnlichkeit  
der Spanier  
hat oft etwas  
Geheimnisvolles.

Aber manche  
Geheimnisse  
sind sie bereit  
zu teilen.



Producción de  
**ESPAÑA**  
Brandy de 1994

Wenn dunkle Augen über die Spitzen des traditionellen spani-  
schen Fächerz blicken, dann läßt sich das Feuer abnehmen, das sich  
die Glut der spanischen Sonne auf den andalusischen Hainen ahnen. Sie und das  
einzigartige Solera-Verfahren, nach dem dieser unvergleichliche Brandy reift,  
geben CARLOS I das Bouquet, das jeden verwöhnten Genießer mühelos verführt.

Der königliche Brandy  
**CARLOS I**  
Aus dem Hause Domecq

Fig. 19 / Der Spiegel 1994

Schon seit  
Jahrhunderten  
bezaubert  
spanische Kunst  
die Welt.

Nicht nur die  
der Malerei.

Produkte der  
**ESPAÑA**  
Brandy de Jerez

So wie Goya Maßstäbe setzte in der Welt der Malerei, so setzt  
ein außergewöhnlicher Brandy Maßstäbe in der Welt der Genieser.  
In jedem Schluck CARLOS I ist die sämtliche Glut der andalusischen  
Sonne spürbar, und die Kunst des einzigartigen Solera-Verfahrens gibt ihm  
das Bouquet und die Milde, die CARLOS I Herzen in aller Welt erobern läßt.

Der königliche Brandy  
**CARLOS I**

Fig. 20 / Der Spiegel 1994

1492 hat Spanien  
die Welt um  
Wesentliches  
bereichert.

Jetzt ist es  
wieder soweit.

Produkte der  
**ESPAÑA**  
Brandy de Jerez

Damals hat Spanien der Alten Welt eine neue eröffnet. Und  
seit 1922 bereichert Spanien die Welt der Genußler um ein  
unvergleichliches Geschenk: einen Brandy, so weich und  
charaktervoll wie nur wenige. Nach jahrelanger Reifezeit im einzigartigen  
Solera-Verfahren erreicht CARLOS I das Bouquet, das ihn so deutlich  
von anderen unterscheidet und ihn die Welt mit Sanftheit erobern läßt.

Der königliche Brandy  
**CARLOS I**  
Aus dem Hause Domecq



Fig. 21 / Stern 2002

MEDERAÑO  
DE  
*Freixenet*

Rosado  
jetzt neu!

Aufregend spanisch.

Entdecken Sie Mederaño de Freixenet. Spüren Sie seinen starken Charakter, sein atemberaubendes Temperament. Noch mehr spanische Momente finden Sie unter [www.mederano.de](http://www.mederano.de)

publinter

The advertisement features a woman with dark hair, wearing a black choker and a dark spaghetti-strap top, smiling and holding a glass of red wine. In the foreground, three bottles of Mederaño wine are displayed: a rosé bottle, a dark red bottle, and a white bottle. The background is a dark, textured wall.

## 7. Bibliografía

- BARBERÍA, J.L., "El valor de la "marca" España" en EL PAIS, 19.06.2006
- BASSAT, L. (1994): El libro rojo de la publicidad. Barcelona. Folio.
- Boletín económico de ICE, N° 2762 (Marzo 2003)
- "Comunicación de origen", en: Control Publicidad, N° 469, 2001.
- GALÍ ESPELT, N.,(2005): "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona" en: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.3, pp.: 273-281.
- KRAPF, K. (1953): La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por <http://www.eumed.net> en 2004.
- LORENZO; J.(1994): Persuasión subliminal y sus técnicas. Madrid. Biblioteca Nueva.
- PEREIRA DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup>. C.; SUEIRO DOMÍNGUEZ, E. : "Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio", en: PANTOJA, L. (1998) (editor): Nuevos espacios de la educación Social. Bilbao, ICE-Universidad de Deusto, pp. 381-400.
- URRY, J., The Tourist Gaze. Londres: Sagen, 1990,

### Publicaciones electrónicas

- AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación). <http://www.auc.es>
- <http://www.eumed.net>
- <http://www.gourmantis.de>
- <http://openpr.de/news/97646/Zum-50-Geburtstag-des-OSBORNE-Stieres-OSBORNE-praesentiert-Brandy-Klassiker-in-edlen-Geschenkverpackungen.html>

### Fuentes:

- Bunte 1998
- Der Spiegel 1994, 1997
- Focus 1996, 2000
- Merian, 1990
- Stern 1994, 1996, 2001, 2002



# TURISMO Y PUBLICIDAD: ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LAS CAMPAÑAS INTERNACIONALES DE TURESPAÑA EN PAÍSES DE LENGUA ALEMANA

## 1. Introducción

Es evidente que la promoción turística en los mercados exteriores es un instrumento importante de creación de imagen de un país. La administración española viene realizando promoción turística y trabajando en la instauración y consolidación de la marca España como destino desde comienzos del siglo XX. La corriente desde el centro y el norte de Europa hacia el Mediterráneo en busca de luz, sol y una determinada forma de vivir, obedece a impulsos profundos y a tendencias sociales fuertes. España es en la actualidad el país que más esfuerzo dedica a promover su imagen turística en el mundo con un claro liderazgo. Sólo en publicidad turística se invierten más de 40 millones de euros, con una presencia en más de 200 ferias internacionales, por todo ello España se ha convertido en los últimos años en el segundo país más visitado del mundo y en el primer destino vacacional de sol y playa. Algunos de los puntos más débiles de esta imagen son la lánguida difusión del inmenso bagaje histórico-cultural y la falta de calidad en muchos servicios. En este sentido, el desafío en los últimos diez años ha sido posicionar España como un destino de calidad, apuntar al concepto de prestigio y aprovechar la enorme riqueza cultural de España para una proyección turística. Como en cualquier otro ámbito, no hay que olvidar los aspectos negativos que inciden de forma directa sobre el turismo: el peligro de los actos terroristas, los robos a turistas o la proximidad a una zona inestable como es el sur del Mediterráneo, aunque es necesario subrayar que la Península Ibérica no es una zona de crisis. En Alemania, la marca España aparece como una imagen relevante, estimada, diferente y conocida. Según una reciente<sup>68</sup> investigación sobre productos españoles en Alemania *Spanien liegt im Trend. Nach wie vor ist es das liebste Auslandsreiseziel der Deutschen und in einer aktuellen Umfrage geben fast 50% der Befragten an, Spanien sei das Trend-Reiseziel der Zukunft*. Especialmente el mayor número de turistas alemanes visitan en España las Islas Baleares (Mallorca) y las Islas Canarias (Tenerife y Fuerteventura) y en menor medida las costas y el resto de la península.

68. EISENHUT RÜTTEN Kommunikationsagentur, *Studie zu spanischen Produkten in Deutschland*, openPR 22-03-2006.

Tabla 1. Ranking de turismo alemán.

	Países	Cifras en % (Julio 2006)
1	España	23,9
2	Turquía	22,1
3	Grecia	12,3
4	Egipto	4,7
5	Túnez	3,8
6	Bulgaria	3,0

Fuente: *Giata-Statistics. FVW Fremdenverkehrswirtschaft International Magazin* 19 (4-8-2006)

Varias iniciativas con origen en el ámbito de la economía han llegado a la conclusión de la necesidad<sup>69</sup> de que la imagen de marca del país España, sea auténtica y fiel reflejo de la realidad y que presente las importantes atribuciones que como el dinamismo, la modernidad cultural y la estabilidad del crecimiento económico, son rasgos de la España del siglo XXI. La imagen de España aunque está evolucionando positivamente es todavía en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrece fortaleza competitiva. Los estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen y reputación, por ello en las circunstancias actuales los países intentan ir avalados por una marca-país fuerte. Pero no todos los países, ni siquiera muchos de los grandes, tienen marca.



Los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo de la historia y la imagen de España ha evolucionado, de manera que en los últimos años se

69. TENA, P. (Coord.), *Proyecto España Marca*, Madrid; Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Asociación de Directivos de la Comunicación, Instituto Español de Comercio Exterior, Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2002.

ha ido reafirmando y mejorando un nuevo concepto. Parece que España está logrando transmitir una imagen de progreso y modernización, aunque todavía de forma poco integrada y coherente. Se sostiene rotundamente desde varios estudios que la realidad española es mejor que su imagen<sup>70</sup>, aunque muy especialmente hemos de criticar que se ha demostrado poca habilidad y enorme lentitud en la explotación de las “denominaciones de origen” españolas a escala internacional, todas ellas de gran calidad.

La marca de un país siempre suele ser polifacética, sumamente compleja y fluida; suele tener multitud de significados, compuestos por imágenes históricas, folklóricas y contemporáneas. La marca es en definitiva un signo distintivo y nace siempre de un buen producto. España tiene producto, pero necesita, según los especialistas en publicidad en el mercado exterior, la construcción de una mejor imagen corporativa, un posicionamiento y determinados valores a transmitir.

En Europa, uno de los activos principales de la imagen de España es el estilo de vida (*spanische Lebensart*) que se asocia con una gran vitalidad, apertura, autenticidad, festividad, sociabilidad y también temperamento pasional. Se juzga como irresistible su carácter humanista, su creatividad e imaginación y su tolerancia. Desde otra parte del planeta, los japoneses perciben España como un país de artistas y de profunda cultura. Por ello, la marca España en las campañas publicitarias del último lustro intenta seguir la estrategia de subrayar las características de sus gentes: la alegría, el entusiasmo y el calor humano y en difundir la imagen de un país serio y moderno que cumple sus compromisos con rigor, innovación y fiabilidad.

## 2. Cien años de turismo en España

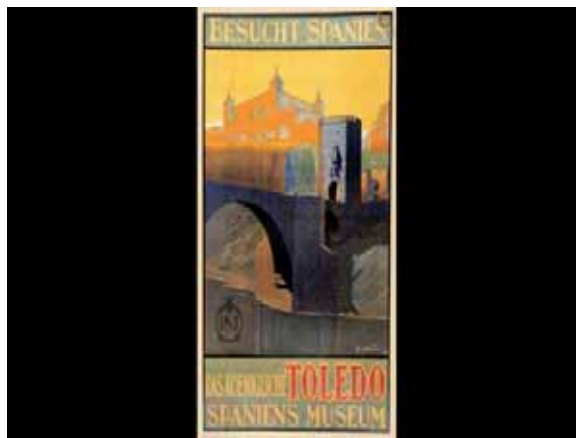
En octubre de 2005 se inauguró la Exposición *Cien años de Turismo* en el Palacio de Congresos de Madrid conmemorando la promulgación del primer Real Decreto español (7 de octubre de 1905) sobre el impulso a la promoción turística internacional. En aquellos años la primera Administración Turística del Estado se denominó “Comisión Nacional encargada de fomentar en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero” y entre sus tareas cabe mencionar las siguientes:

“a) Formación y divulgación en el extranjero de itinerarios de viajes para visitar lo más fácil y provechosamente posible de los principales monumentos artísticos nacionales, paisajes, etc. (...).

c) Publicar y difundir en el extranjero, en los idiomas que sea conveniente, datos históricos, descripciones de nuestros monumentos y cuanto se considere útil para la mejor apreciación de las bellezas artísticas y naturales, para el conocimiento de nuestra historia y para despertar la curiosidad de los extranjeros.”

---

70. TENA, P., *Loc. cit.*



Posteriormente, en 1928, se creó el Patronato Nacional de Turismo, dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes. Hasta finales de la década de los 60 la publicidad turística en el extranjero se había dirigido hacia un turismo eminentemente cultural, de alto nivel social y sin una ubicación geográfica determinada. En los años 30 se difundió el eslogan "*Besuchen Sie Spanien*". En el año 1948 se difundió la campaña "*Spain is beautiful and different*". A finales de los años 70 la publicidad fue centrándose sobre todo en el turismo más lúdico, el sol, las playas y las fiestas con el eslogan "*Spanien gleich um die Ecke*". El eslogan en 1975 se hacía atractivo en una España en aquel momento todavía con precios muy competitivos "*Mehr Urlaub für Ihr gutes Geld*". El año 1981 tras un proceso de transición cumplido, el eslogan rezaba "*Spanien ist mehr*". En 1985, la publicidad fue orientándose hacia un turismo más selectivo al que se le ofrecían atractivos con uno de los eslóganes más duraderos de la publicidad española que fue el lema "*Alles unter der Sonne*". En 1991 el nuevo eslogan "*Aus Leidenschaft*" supuso un reto ante un turismo cada vez más activo y creciente en volumen. En 1997 bajo el eslogan "*Bravo Spanien*" se intentaba potenciar el binomio calidad-diversidad. En el año 2002 la campaña "*Spanien prägt Sie*" fue en sí un elemento de renovación de la imagen de España. Finalmente la campaña "*Freu Dich! Du bist in Spanien*" ha sido el lema desde 2005.

Actualmente el Instituto de Turismo de España (*Turespaña*) es el organismo de la administración general del estado encargado de la promoción como destino turístico en mercados internacionales y de la comercialización de productos turísticos españoles. Su objetivo en el exterior es conseguir un flujo de visitas que desestacionalice la demanda (Chamizo 2003). En respuesta a esta situación, las últimas campañas de comunicación han proyectado una nueva imagen turística de las Comunidades Autónomas, presentándolas como espacios con múltiples alternativas de ocio para disfrutar durante todo el año: nieve, pueblos de interior, parques naturales, historia, cultura, arte, tradiciones, además de sol, playa y golf. Asimismo este Instituto fija las nuevas estrategias de actuación de los Paradores Nacionales. El objetivo de las actuaciones agrupadas en el eje "imagen de marca y comunicación" es fortalecer el posicionamien-

to de la marca turística de España en los mercados internacionales, albergando en sus atributos los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles. Para ello, intenta reforzar a través de campañas de imagen de la marca España, el reconocimiento, ya privilegiado, en el mercado turístico internacional. En torno a ella, el instituto *Turespaña* desarrolla una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a España como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente en el estilo de vida en España, el entorno europeo, la calidad cultural, la proximidad geográfica, la personalización en la oferta y la riqueza de la diversidad. Para ello lleva a cabo investigaciones específicas y de marketing, y regularmente se llevan a cabo estudios con el objeto de medir el grado de penetración de las campañas de publicidad de *Turespaña* en los mercados europeos, especialmente en Alemania y Gran Bretaña.



### 3. Principales caracteres del turismo en países de lengua alemana

Brevemente me referiré a las campañas publicitarias de turismo de Alemania y, secundariamente, de Austria. En estos países existe una menor tradición de turismo extranjero, a diferencia del fenómeno desarrollado en nuestro país en los últimos cien años, de ahí que no haya existido necesidad de crear Oficinas de Información Turística en el extranjero (*Fremdenverkehrsbüros*) y que las campañas publicitarias diseñadas por la *Deutsche Zentrale für Tourismus* no gocen de especial relevancia en el extranjero. Concretamente la última campaña "*Musikerlebnis inklusive*" ha sido criticada por estar demasiado orientada al producto y no al país<sup>71</sup>. A continuación se ofrece el texto que acompaña todos y cada uno de los diferentes carteles publicitarios en Alemania.

71. [www.fm-online.at](http://www.fm-online.at), *Fachmagazin für Touristik*, Wien, "Wettbewerb Europe's Best in Tourism Advertising".



### Musikerlebnis Deutschland

“Entdecken Sie reizvolle Landschaften auf musikalischen Pfaden, Musik-Festivals in eindrucksvollen Schlössern und Burgen, berühmte Festspiele großer Komponisten, angesagte Rock- and Hip-Hop-Events, faszinierende Musicals in Deutschland, pulsierende Metropolen.

Hier liegt Musik in der Luft.

Hier wird Musik gelebt.

Erobern Sie Ihr musikalisches Deutschland!”



La tendencia de la política turística institucional en Alemania en los últimos años se canaliza predominantemente a favorecer que la población permanezca en el país, *in situ*, por ello, el turismo en Alemania es predominantemente doméstico, como se desprende de la campaña *Nix wie hin*, desarrollada desde el año 2000, aunque los grandes turoperadores como TUI intenten a través de sus campañas (*Nix wie weg*<sup>72</sup>) atraer a sus clientes para el negocio turístico internacional: “*TUI macht jeden Wunsch zur Reise*” (2006), “*Fühl Dich TUI*” (2003).

Desde varios Ministerios se potencian con medidas concretas fundamentalmente los sectores del turismo en Alemania que tienen especialmente relación con la cultura y la salud (*Kultur- und Gesundheitstrend, Erholungsorte, Wellness, Stadt + Land*), con el contacto directo con la naturaleza (*Urlaub auf dem Bauernhof, Naturparke, Natur entdecken*) y con otros sectores emergentes (*Kinder- und Familienspaß, Mehr Zeit für Gefühle, Geist und Gaumen*). También en Austria se observa esta tendencia que está por cierto, muy arraigada (*Aktivbewegung & Sport, Gesundheit & Wellness, Stadt & Kultur*). La última campaña austriaca mereció el tercer premio europeo por su originali-

72. BRAUNBERGER, G., *Nix wie weg. Die TUI hat nix zu lachen*, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27-08-2006.

dad, y aunque se concentraba demasiado en el turismo de invierno, fue muy elogiada (*Abenteuerlust, Sehnsucht*).



El mercado turístico en los países de lengua alemana está institucionalmente canalizado y ampliamente subvencionado con proyectos innovadores que contribuyen al fortalecimiento del turismo doméstico. La intensificación de este turismo interno (*Inlandtourismus*) es esencial para seguir las medidas de turismo sostenible y combatir las cargas medioambientales como la contaminación aérea, debida a emisiones de aviones, entre otras. En el año 2001 se celebró el *Jahr des Tourismus in Deutschland* con el objetivo de fascinar a más ciudadanos a viajar dentro de las fronteras del país. Desde entonces se favorecen diversas tipologías alternativas de turismo como los trayectos en bicicleta (*Fahrradtourismus*) y las rutas de senderismo (*Wandertourismus*), dos productos clave en la campaña suiza. Ambas tipologías han conseguido crear sendos productos de gran calidad que cuentan además con el aval de una gran tradición. Por otra parte, hay que señalar que la principal marca medioambiental (*Umweltdachmarke*) en turismo '*Viabono-Reisen natürlich genießen*' ha logrado convertirse en un símbolo para el consumidor en todos los servicios a lo largo y ancho de Alemania, al cumplir determinados requisitos indispensables en materias de sostenibilidad como el tratamientos de residuos, la depuración de aguas, la movilidad, la eliminación de ruidos (*Natur und Landschaft, Architektur und Siedlung, Wohlbefinden der Gäste, Umweltmanagement, Mobilität, Wasser, Abfall, Lärm*). De gran interés resulta también el recientemente establecido Premio de Turismo (*Deutscher Tourismuspreis*), concedido a las empresas turísticas que demuestran creatividad y cierto grado de riesgo en este sector tan próspero.

#### 4. El anuncio turístico como discurso de la lengua publicitaria

La publicidad turística se considera un género semiológico que se ha convertido en un ámbito de difusión del patrimonio (cultural, natural y arquitectónico) y de los valores idiosincrásicos. Puede entrañar cierto grado de complejidad y se caracteriza especialmente por la fuerza expresiva de las palabras y de las imágenes. Con la publicidad se contribuye a la construcción de un imaginario colectivo, de modo que con su estudio se pueden conocer en parte, los intereses, las preocupaciones y el estilo de vida de una sociedad concreta.

Las campañas publicitarias turísticas en el extranjero se aventuran comunicativamente a sobresalir puesto que el entorno vital en el que se mueven, se ha convertido en una jungla de anuncios en la que resulta muy difícil hacerse oír, de ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores de la marca y en los atributos del producto. A diferencia de cualquier otra esfera de la publicidad (cosmética, automóviles), en la publicidad del turismo hay una vertiente que va más allá de la balanza comercial, de ahí que en este ámbito se apelen valores como el afán de saber, de conocer, el cosmopolitismo y la apertura a otras culturas.



La publicidad turística ha configurado un género artístico: el **cartel publicitario**, que promociona el patrimonio (arquitectónico, cultural y natural) y a veces, a determinados artistas. Muchos estiman que incluso los anuncios son como pequeñas obras de arte<sup>73</sup>. Algunos incluyen imágenes pictóricas o arquitectónicas y puede llegar su diseño a un grado elevado de valor artístico, como en el caso de los carteles de las campañas que nos ocupan. Pero la realidad es que cada campaña publicitaria está ligada a un espacio

73. ROMERO GUALDA, M.V., "Modos periodísticos, modos publicitarios. Contaminaciones", en Robles, S., *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analecta Malacitana, 2005, p. 184.

concreto y a un tiempo efímero de uno a tres años, por ello, resultará altamente difícil que estos carteles alcancen la autonomía de una obra de arte, ya que se configuran radicalmente como producto con un objetivo claro: la persuasión para la pronta visita a España y pronto serán sustituidos por otra campaña. El contexto metalingüístico del diseño creativo, de lo icónico y lo cromático contribuyen a completar las características de la campaña publicitaria, aceptándose transgresiones intencionadas como muchas de las imágenes difundidas en 2002 con la divisa *Spanien prägt Sie*.

La función final de cada campaña turística radica en la persuasión, en la eficacia del mensaje como clave en la información total. La fuerza persuasiva se refleja en los niveles léxicos y semánticos del lema o eslogan y del texto complementario y en la iconografía. Los textos e imágenes como actos de comunicación están sujetos a un procesamiento retórico, que puede ser con frecuencia, objeto de manipulación<sup>74</sup>. Si alguna disciplina del vasto campo de la comunicación persigue modificar la situación del receptor, en este caso del turista, e influir en su conducta, ésta es la “publicidad turística”, para cuya creación se requiere de refinamiento pragmático que conduce siempre al acto perlocutivo, es decir, a la consecución de la visita al país o región promocionados. Piénsese que la publicidad es el último y más extremado de los géneros retóricos por hacer absoluta y perversamente simplista la finalidad persuasiva creada por los griegos, conduciéndola a una seducción eficaz y a veces burda, es decir meramente instintiva. Por último añadir que es el único género creado en el siglo XX. Resulta de interés que, como en otros muchos ámbitos de la publicidad, cada vez se brinda mayor información objetiva de los destinos turísticos, garantizándose la calidad prometida.

El emisor o publicista, como comunicador creativo y multidisciplinario que presta atención a las tendencias psicológicas y sociales, destaca por un conocimiento profundo e intuitivo de la lengua y demuestra su dominio de la retórica, empleando figuras retóricas de diversa naturaleza y jugando con frecuencia con los dobles significados y los juegos de palabras, fijando sintagmas que exigen mayor o menor reflexión, como veremos a continuación.

## 5. Análisis del discurso publicitario de las campañas de turismo español (2002-2006)

El ámbito de difusión de las campañas españolas en países de lengua alemana se extiende a través de las Oficinas de Turismo (*Fremdenverkehrsbüro*) en Viena, Zürich y en Alemania, en las ciudades de Düsseldorf (desde 1966), Berlín, München y Frankfurt am Main.

La campaña publicitaria internacional iniciada en el año 2002 incorporaba un lema que simbolizaba la personalidad de España como destino turístico “España Marca” (*Spanien prägt Sie*). El eslogan pretendía significar cómo la estancia de un turista en nuestro país supone una experiencia individual y atractiva que “le marca” y le transforma, pasando su estancia a formar parte de su bagaje personal. La idea que se inter-

---

74. *Ibidem*, p. 186.

preta del eslogan de “dejar huella” expresa bien el resultado de toda empresa viajera: el viaje como posibilidad de crecimiento personal. El lema pretendía también resaltar la diversidad y calidad de España como destino turístico, al tiempo que involucraba directamente al turista convirtiéndole en protagonista, de tal manera que el motivo principal de realizar un viaje a España sería que éste le dejara huella y que pudiera atesorar muchas vivencias. La campaña, muy innovadora, sofisticada en el diseño e impactante en el estilo de los mensajes, se exhibió en los mercados prioritarios para el turismo español. Concretamente en los países de lengua alemana se completó con actuaciones de comunicación con los diferentes turoperadores, trasladando la realidad de lo que es España como destino turístico, difuminando opiniones o sesgos.



El objetivo de la campaña “España Marca” (*Spanien prägt Sie*) fue presentar un destino turístico altamente diferenciado, resaltando el atributo de calidad y el concepto de experiencia como elementos característicos de la oferta turística española y refiriéndola a tres ámbitos fundamentales: la amplia oferta cultural, la diversidad paisajística y la calidad gastronómica. De este modo, cada uno de los carteles que componen la campaña se centra en un aspecto o en una alternativa que ofrece el viaje a España, ya sea la oferta de sol y playa, la diversidad natural, la variedad gastronómica con la particularidad de las tapas, la ruta Vía de la Plata en el aspecto patrimonial, los Sanfermines como festejo original y el turismo idiomático subrayado visualmente por la característica letra ‘ñ’, ya que la lengua española es realmente la marca renombrada más exquisita. También debido a que la calidad gastronómica forma parte del estilo de vida y es una manifestación de la diversidad del pueblo español, ésta ha jugado un papel muy importante en esta promoción. La campaña presenta<sup>75</sup> un proceso de comprensión del mensaje muy ágil y directo, además de una mayor transversalidad en ofrecer valores y generar interés. Especialmente se trata de una operación con alta capacidad de movilizar emociones representadas en los rostros de los protagonistas. Se transmite con fuerza el hecho de que se ha vivido una experiencia y se ha sentido el país. La propuesta de emociones conecta con la imagen que se tiene de España, pero

75. PIÑANES, J., *Presentación de la campaña promocional “España marca”*, Turespaña, 2002, [www.world.tourism.org](http://www.world.tourism.org)

dándole un nuevo enfoque, transmitiendo la imagen de un país fascinante y moderno. En los foros internacionales de publicidad, esta campaña obtuvo el primer premio europeo, especialmente por su originalidad, su humor y por haber sabido captar instantes singulares.

*Originell, gewagt und des Rahmen der üblichen Tourismusklišees verlassend ist die Kampagne "Spanien prägt". Eine Vielzahl an Inseratsujets, basierend auf schwarz-weiß Fotos, legt Brücken zu spanischen Sehens- und Merkwürdigkeiten: der zerrissene Hosenboden zum Stiertreiben in San Fermin, eine rollende Träne zu andalusischen Osterbräuchen. Bei der Jury kam "Spanien prägt" durchwegs positiv an<sup>76</sup>.*



Desde el año 2005 el lema de la campaña de publicidad de *Turespaña* dirigida a promocionar el turismo español en el extranjero es "Sonríe! estás en España" (*Freu Dich! Du bist in Spanien*). Con esta campaña se pretende resaltar, a través de la sonrisa que se dibuja en todos los visuales y *spots* que la componen, la hospitalidad, el calor humano, el relax y el ritmo de vida que pueden encontrar los turistas en España. Según el Secretario General de Turismo<sup>77</sup> "queremos transmitir una manera de vivir y sentir la vida, una oferta personalizada, nuestra calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad". La campaña va dirigida a la promoción global de España como destino y a potenciar productos concretos, fundamentalmente el vacacional de sol y playa, pero también el turismo cultural y de ciudad, el de congresos e incentivos, el deportivo y de naturaleza, así como las marcas suprarregionales.

Como también en campañas anteriores, los principales mercados emisores de turistas a los que ha ido dirigida esta campaña son los europeos, con Reino Unido y Alemania a la cabeza. En todas las campañas el soporte ha sido la televisión, los medios impresos y la *vía on-line*. Todo el procesamiento retórico se ha articulado conjugando dos tipos de información que aparecen en los diferentes soportes: la información lin-

76. [www.fm-online.at](http://www.fm-online.at), *Fachmagazin für Touristik*, Wien.

77. En *Cinco Días*, 11- 01-2005.

güística o los textos, que contribuyen decisivamente al sentido del mensaje, y la información icónica o imágenes.



Los **eslóganes** *Spanien prägt Sie y Freut Dich! Du bist in Spanien* se corresponden con frases breves, atractivas y sugerentes que resumen el espíritu de cada campaña de publicidad y por ello, son un elemento integrador. Su objetivo es ser fácilmente repetibles y proporcionar reconocimiento<sup>78</sup>. Se trata en los dos casos de fórmulas concisas y muy directas que concentran la idea clave de la estrategia publicitaria con estética y sonoridad. En la campaña “España marca” (*Spanien prägt Sie*), el eslogan implica una formulación verbal doble que se corresponde en lengua española con el recurso fónico de la diáfora o dialogía. La palabra “marca” en este contexto podría tener dos significados distintos dentro de este enunciado. El sustantivo “marca”, en cuanto distintivo identificativo de una imagen en el extranjero, evoca que “España ha logrado convertirse en una marca”. La presentación de una marca es la señal lingüística más clara del mensaje publicitario, reordenando los objetivos hacia la función persuasiva intencional<sup>79</sup>. Por otra parte, la referencia al verbo “marcar”, en el sentido figurativo (*prägen*) de señalar o incluso estigmatizar, insinúa que visitar España, de alguna manera, transforma, modifica o altera el destino vital del turista. La construcción “*Spanien prägt Sie / España marca*” gana en celeridad y elocuencia, al tiempo que establece un ritmo que permite la retención memorística del eslogan.

En cada campaña, el espacio publicitario posee una estructura diferente pero uniforme en el diseño de todos los correspondientes carteles publicitarios. Se utiliza el mismo formato de diseño, estilo y tonos para toda la maquetación de la campaña, incorpo-

78. ROCA, D., “El espacio en el mensaje publicitario”, en Robles S., *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Analecta Malacitana, 2005, p. 139.

79. ROMERO GUALDA, M.V., “Modos periodísticos, modos publicitarios. Contaminaciones”, en Robles, S., *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Analecta Malacitana, 2005, p. 189.

rando recursos comunes en todas las piezas (una tipografía concreta, colores vivos o blanco/negro, personajes o momentos peculiares) y determinados elementos como el logotipo de Miró, el eslogan, la página web de *Turespaña* o de las Comunidades Autónomas. Esta continuidad en las adaptaciones es fundamental para dar coherencia a todas las piezas, ya que es imprescindible que se transmita siempre el mismo eje de comunicación. La campaña *Spanien prägt Sie* posee una estructura simple, denominada en este caso “layout ventana”, que dedica un generoso espacio para el visual y otro menos para el bloque del texto. El titular, muy conciso en su contenido, está centrado y hay una pequeña cantidad de texto (en letra más pequeña) dispuesta en una columna. Debido a la brillante tarea creativa del publicista, la mayoría de las imágenes de esta campaña trasgreden intencionalmente la norma y consiguen efectos muy vivos y de realce en el receptor. No me refiero a las incorrecciones idiomáticas, sino a las incorrecciones iconográficas con doble sentido que conducen a representar situaciones versátiles, con multiplicidad de significados o polisémicas. Se trata sin lugar a dudas de una campaña sobresaliente.



La campaña *Freu Dich! Du bist in Spanien* presenta un “layout tipo póster”, en el que el énfasis se pone en el visual. La imagen que ocupa toda la página cuenta una historia, basada en un proceso metonímico, en la que siempre aparecen personajes dinámicos que transmiten emociones positivas, constituyendo cada pieza una pequeña escena. El texto se reduce al mínimo, hasta el punto que sólo asoma representado por el eslogan y por un texto complementario de dos o tres escasas líneas. Pero sobre la imagen aparece, en un contexto extralingüístico, una sonrisa dibujada con cera gruesa de color, símbolo del eslogan de la campaña (!Sonríe, estás en España!). De la sonrisa siempre penden dos sustantivos que se repiten y que son identificativos de la marca España en cada cartel, resumiendo el mensaje enunciador (*Siesta – Windmühle; Vergnügen – Kunst; Paella – Sand; Shopping – Gaudí; Sonne – Fühlen; Siesta – Fahrrad; Schritt – Santiago de Compostela*). Estas palabras como portadoras de contenidos



juegan un papel fundamental en la configuración del mensaje. El aspecto innovador en este caso radica en que la iconografía de la sonrisa de la que penden estas palabras, roza la trasgresión de la norma, buscando una originalidad que sorprende y capta la atención de los receptores.

La expresión *Freu Dich! Du bist in Spanien. (in Andalusien, auf Menoría, in Valencia)* va modificada con la entonación exclamativa de apelación, con la que expresa un sentimiento de creencia en las excelencias del producto que anuncia, con un carácter de espontaneidad que hace el discurso más real. El lema está constituido por un imperativo morfológico, que concentra toda la fuerza del mensaje en la invitación al receptor a que visite España. Es significativo, en un país como Alemania, el avance del imperativo en segunda persona del singular –*tu*– debido a la aspiración publicitaria de proximidad al receptor, aunque la forma –*usted*– está también presente en los textos.

*Du kannst in den großen kulturellen und festlichen Schatz eintauchen, den der Flamenco darstellt, Dich jedoch auch zu gleich welcher Jahreszeit der Sonne erfreuen.*

El **logotipo** de Miró es el distintivo gráfico que identifica la institución promotora de las campañas y la marca España con el objetivo de lograr mayor reconocimiento en el mercado internacional, mantener la cuota de mercado en el turismo vacacional y captar nuevos turistas en mercados emergentes. Con esta imagen institucional se sellan todas las actuaciones de *Turespaña* desde 1983, cuando el artista Joan Miró donó al estado español esta obra. El logotipo está formado por un símbolo que permanece constante de un anuncio a otro y que consiste en el nombre de la marca “España” debajo de un sol que lleva también los colores corporativos (amarillo y rojo). Podemos afirmar que la marca-país España ha logrado mayores cuotas de reconocimiento al ir acompañada por este prestigioso aval. Otros elementos visuales secundarios que aparecen en la periferia de la imagen son un mapa de España delineado, el logotipo de la comunidad autónoma correspondiente y alguna que otra información adicional referente a las acciones subvencionadas por la Unión Europea, en el caso de las regiones objetivo número uno o por la compañía aérea *Iberia*.

En el bloque de texto se encuentra lógicamente la mayor presencia de **elementos léxicos** portadores de rasgos subjetivos y connotativos que tratan de enaltecer el producto y llamar la atención del interlocutor (*schöpfen Sie neue Kräfte*). Hemos podido comprobar que la creatividad léxica en la publicidad turística se condensa en sustantivos míticos para la marca (*Sonne, Wärme, Freude, Gefühl, Unterhaltung*), sustantivos comunes (*Küste, Ruhepause, Hotels, Gastronomie, Flugzeug*), sustantivos cargados de un alto contenido subjetivo y valorativo que transmiten unos significados que van más allá de lo referencial (*Natur, Kultur, Kunstwerke, Schatz, Geschichte, Bräuche*), sustantivos que se corresponden con semi-tecnicismos del turismo (*Kulturerlebnissen, Freizeitaktivitäten, Zielorte, Rundgang*), y nombres propios toponímicos o de personalidades (Don Quijote, Gaudí, Santiago de Compostela). A veces se emplean algunos extranjerismos con la intención de dotar de más colorido y prestigio (*Shopping, Souvenir*) al producto.



Predominan con una alta frecuencia los adjetivos calificativos, siempre positivos (*gesund, gross, lang, lecker, kristallklar, malerisch, spannend, kulturell, festlich*). La intensificación mediante el uso de ciertos adjetivos como (*genial, unvergesslich, legendär, bezaubernd, vielfältig, einmalig, köstlich*) potencia las cualidades, aportando un valor superlativo o hiperbólico e incrementa los resultados a un grado máximo.

Se omiten los verbos de significado amplio y genérico (ser, estar, tener) y se emplean los que despiertan la curiosidad del receptor induciendo actitudes (*kennen lernen, betrachten, erkunden, bewundern, erobern, entdecken, sich eintauchen, beginnen*), invocando a los sentidos (*probieren*), apelando a la sensibilidad (*genießen, sich gönnen, sich erfreuen*), mostrando los compromisos de los anunciantes o simplemente introduciendo el factor denotativo, práctico e informativo de las actividades que se pueden realizar (*fliegen, wandern, segeln, besteigen, anlangen, zurücklegen, verbringen*). El predominio del presente de indicativo, en su sentido recto de actualidad y del modo imperativo, asociado íntimamente a los actos de habla publicitarios es fehaciente.

*Erkunden Sie mit dem Rad die Sträßchen und Wege unserer Insel.*

*Gönnen Sie sich eine wohlverdiente Ruhepause in einem unserer vielen bezaubernden Hotels (Mallorca)*

De gran interés resulta el análisis de algunos recursos literarios como las figuras de repetición. Los aspectos de sonoridad se prestan para crear preciosismos fónicos, como la aliteración, coreando un sonido, el polisíndeton, la reduplicación y las asonancias y rimas. Estas últimas son el recurso literario más utilizado en estas campañas, obsequiando al lector con la semejanza de los sonidos en que finalizan los dos versos a partir de la última vocal tónica.

*–Vom Kennen lernen der genialen Werke **Gaudis***

*bis hin zum Einkaufsbummel für ein unvergessliches **Souvenir**.*

–Vom Betrachten der steinernen Giganten gegen die der legendäre Don Quijote kämpfte,

*bis hin zum Genießen unserer gesündesten **Bräuche**.*

Con el polisíndeton se quiere conseguir un efecto intensificador de las cualidades que se consideran fundamentales para su elección, para ello se construye sintéticamente una oración en la que las distintas partes se introducen con la misma preposición y adverbio:

*Vom Bewundern ..... bis hin zum Genießen*

*Vom Kennen lernen ..... bis hin zum Einkaufsbummel*

*Vom Betrachten ..... bis hin zum Genießen*

*Vom Genießen ..... bis hin zum Probieren*

*Vom spannenden Rundgang ..... bis hin zur Wanderung*

*Von dem Zurücklegen ..... bis zur Eroberung*

Con el preciosismo acústico de la reduplicación (anadiplosis) se repite de forma insistente al final de la cláusula la misma expresión que encabeza el texto de cada cartel publicitario, modificada con la entonación exclamativa de apelación:

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

*Von der Entdeckung einer einmaligen Stadt bis zu der Überraschung des aktuellsten Designs.*

***Freu Dich! Du bist in Spanien (Guggenheim).***

***Freu Dich! Du bist in Valencia!***

*Erkunde eine der modernsten und innovativsten Städte Spaniens und genieße das Ergebnis der berühmtesten Segeltrophäe der Welt. **Freu Dich! Du bist in Valencia.***

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

*Von der Verkostung unsere authentischsten Gastronomie bis zu der Bewunderung der Kunst und Kultur unserer Museen. **Freu Dich! Du bist in Spanien.***

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

*Von der Erlernung und Verbesserung der Sprache bis zur Gesinnung neuer Freunde.*

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

*Von einer Segelfahrt in drei verschiedenen Meeren und der Entdeckung ihrer Küsten bis zu einem Klassiker unserer Gastronomie. **Freu Dich! Du bist in Spanien.***

***Freu Dich! Du bist in Spanien.***

*Von der Entdeckung von Berglandschaften und dem Erkunden grüner Täler bis zur Entspannung in den auserwähltesten Unterkünften. **Freu Dich! Du bist in Spanien.***

**Freu Dich! Du bist in Spanien.**

*Von einem angenehmen Spaziergang in der Sonne bis zu dem Werk unseres größten Genies.*

**Freu Dich! Du bist in Spanien.**

**Freuen Sie sich! Sie fliegen mit Iberia.**

*Sie beginnen, Ihre Reise zu genießen, sobald Sie das Flugzeug besteigen, und haben das Gefühl, als ob Sie bereits an einem unserer 35 Zielorte in Spanien angekommen seien. **Freuen Sie sich! Sie fliegen mit Iberia.***

**Freu Dich! Du bist auf Menorca.**

*Segeln Sie auf unserem kristallklaren Meer dem Alltag davon. Genießen Sie unsere köstlichen Tapas und schöpfen Sie neue Kräfte. **Freu Dich! Du bist auf Menorca.***

**Freu Dich! Du bist in Andalusien.**

*Genießen Sie die Sonne, wenn Sie einen Tag an einer unserer Küsten verbringen. Entdecken Sie die ganze Fülle an Kulturerlebnissen und Freizeitaktivitäten, die unsere Region zu bieten hat. **Freu Dich! Du bist in Andalusien.***

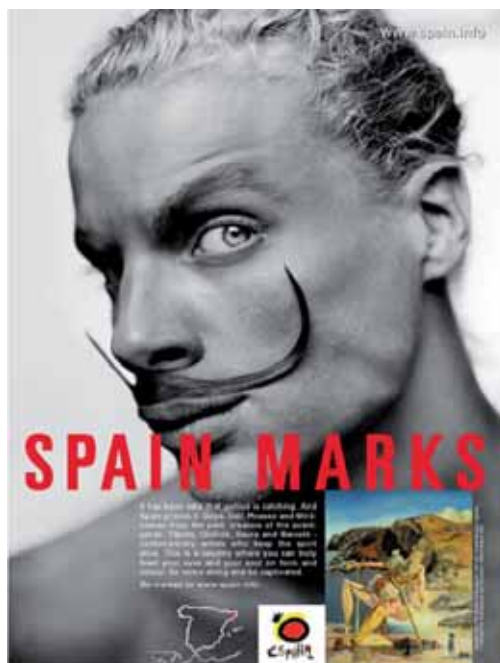
**Freu Dich! Du bist in Madrid.**

*Vom spannenden Rundgang durch unsere lange Geschichte bis hin zur Wanderung durch die malerische Natur unserer Umgebung. **Freu Dich! Du bist in Madrid.***

En los últimos meses de 2006, la campaña publicitaria en los países de lengua alemana se ha completado con un interesante anexo en la parte inferior, que entraña un modo de significar altamente denotativo, puesto que permite informar y a la vez sugerir. Se añade el nuevo logotipo de “calidad turística” (Q), acompañado de un titular (*Wähle nur die Lokaltäten aus, in denen du dieses Markenzeichen entdeckst! Dieses Zeichen hinterlässt immer einen guten Nachgeschmack*) y de un texto que apela a la exclusividad y calidad de los servicios turísticos que muestren este logotipo en las distintas localidades españolas. Resulta de interés la traducción directa del término localidad, que en alemán es más amplio y hace referencia a cualquier lugar o sitio (*Örtlichkeit, Raum*). Como puede observarse en este breve texto, la condensación sintáctica, el recurso del verbo copulativo elidido, el esquema de aposiciones y el uso del léxico valorativo nos remiten a un discurso privativo de la lengua publicitaria.

*Das ist was du willst, was du brauchst, was du suchst. Das bedeutet Qualität, Garantie, Zufriedenheit.*

*Wähle nur das «Q». Garantie für deine Auswahl und deinen Genuss. Ein Symbol, welches die Absicht einer ständigen Verbesserung gewährleistet. Wenn du das «Q» in einer touristischen Lokalität siehst, kannst du sicher sein, dass alles bis aufs kleinste Detail beachtet wurde, damit du zufrieden bist. Perfekt!*



## Bibliografía

- BENAVIDES DELGADO, J. (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid: Síntesis.
- DÍEZ ARROYO, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario*, Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- CHAMIZO, R. (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de los productos*, Málaga, Servicio de Publicaciones.
- MARTÍ MARCO, M-R. (prensa): "Marcas publicitarias de turismo español en el contexto de países de lengua alemana". En Vega, M.A. et al.: *I Jornadas Hispano-Alemanas, Imágenes (des)enfocadas en las relaciones bilaterales, "El orgullosos español y la cabeza cuadrada"*. Alicante, octubre 2006.
- MÉNDIZ, A. (2005): "Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario". En: Robles, S.: *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analecta Malacitana, pp. 15-28.
- NAVARRO, J. (1991): *La manipulación publicitaria, una antropología del discurso*, Barcelona: Dopesa.
- PIÑANES, J. (2002): *Presentación de la campaña promocional "España marca"*, Turespaña, [www.world.tourism.org](http://www.world.tourism.org).

- ROBLES, S. (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analec-ta Malacitana.
- ROBLES, S. (2005): "Consideraciones sobre el léxico de la publicidad". En: Robles, S.: *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Analec-ta Malacitana, pp. 127-146.
- ROBLES, S. (2005): "Sintaxis publicitaria 2. Lo oracional". En: Robles, S.: *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analec-ta Malacitana, pp. 226-255.
- ROCA, D. (2005): "El espacio en el mensaje publicitario". En: Robles S.: *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analec-ta Malacitana, pp. 139-155.
- ROMERO GUALDA, M.V. (2005): "Modos periodísticos, modos publicitarios. Conta-minaciones". En: Robles, S.: *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analec-ta Malacitana, pp. 179-193.
- SERRA, A. / FREYER, W. (2002): *Imagen de las Illes Balears en el mercado alemán*, Govern de les Illes Balears, Consellería de Turismo, Traducido al español por María-Rosario Martí.
- TENA, P. (Coord.) (2002): *Proyecto España Marca*, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Asociación de Directivos de la Comuni-cación, Instituto Español de Comercio Exterior, Foro de Marcas Renombradas Españolas.
- THORSSON, A. (2005): "Selling spanish tourism". En: Sanz Saiz, I. / A. Felices (Eds.): *Las nuevas tendencias de las lenguas de especialidad en un contexto internacio-nal y multicultural*, Universidad de Granada, pp. 233-237.
- VALDÉS RODRIGUEZ, C. (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Bellaterra: Aldea Global.



## EL EUFEMISMO COMO TÁCTICA COMERCIAL EN EL LENGUAJE TURÍSTICO PUBLICITARIO DEL MERCADO EMISOR ALEMÁN

### 1. Introducción

En una industria como es el turismo, en la que lo que se vende son sueños e ilusiones, es decir, una mercancía intangible hasta que el cliente hace formalmente uso de los servicios; y en la que, llegado ese momento, la valoración de aquello que se ha adquirido, es eminentemente subjetiva, el lenguaje publicitario debe ser extremadamente cuidadoso por varias razones. Se trata de crear un sentimiento de atracción inexplicable e irrefrenable por un determinado destino a partir de una mezcla de ficción y hechos reales. La publicidad informativa tiene como uno de sus objetivos primeros la información del mercado y permite a los potenciales clientes obtener una panorámica de cuáles son los bienes de consumo a su disposición, así como las prestaciones de servicios que el mercado le ofrece. Por un lado, la finalidad es ilusionar y, por otro lado, conseguir mayor número de clientes para el producto publicitado, ya se trate del destino turístico, ya del establecimiento en el que el cliente pasará sus días de vacaciones, los más bellos días del año, “die schönsten Tage des Jahres”, como dicen los alemanes. Pero hay que tener en cuenta que el contenido de aquello que deseamos presentar de forma atractiva y sugerente, es vinculante y forma parte del contrato firmado entre el cliente que compra el viaje y el organizador del viaje, el tour operador.

La ley europea de viajes combinados permite que el consumidor compre los servicios con las máximas garantías<sup>80</sup>. En dicha ley se especifica con claridad que cualquier

80. Directiva 90/314/CEE del Consejo, de 13 de junio de 1990. Actos conexos: Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE y el Reglamento (CE) nº2006/2004 (“Directiva sobre las prácticas comerciales desleales”) [Diario Oficial L149 de 11.06.2005]. Resolución del Parlamento Europeo sobre los aspectos generales de la protección de los consumidores y la política de información en aplicación de la Directiva 90/314/CEE [Diario Oficial C 271 E de 07.11.2002]. Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores [Diario Oficial L 166 de 11.06.1998]. En relación con el contrato de viaje combinado, merece la pena mencionar aquí que en la universidad de Málaga se defendió en el año 2002 una tesis doctoral titulada “El contrato de viaje combinado en alemán y español . Las condiciones generales. Un estudio basado en corpus”, obra de Inmaculada Almahano Güeto, lo que da cuenta de la importancia que para un país emisor de primer orden como es Alemania tiene España como país receptor, por lo que las relaciones en materia turística entre ambos Estados es objeto de estudio por parte de los investigadores



tipo de catálogo o folleto que se ponga a disposición del consumidor deberá incluir de forma precisa la siguiente información:

- Precio;
- destino, itinerario y los medios de transporte que vayan a utilizarse;
- tipo de alojamiento;
- comidas servidas;
- obligaciones en materia de pasaportes y visados;
- formalidades sanitarias;
- vencimientos del pago;
- fecha límite de información al consumidor en caso de anulación

Según dicha ley, el organizador es responsable del incumplimiento o de la mala ejecución del contrato, salvo en caso de que el incumplimiento sea imputable al consumidor o se deba a motivos de fuerza mayor

Así pues, para ajustarse a lo que demandan las leyes del mercado, la competencia entre la variada oferta presente en un mercado emisor, y las leyes europeas en materia de protección al consumidor, los tour operadores han encontrado una posible vía de escape a través de las posibilidades de juego lingüístico que ofrece la Lengua.

Uno de los recursos más utilizados por el lenguaje publicitario en las descripciones de destinos, viajes y establecimientos turísticos entre los tour operadores alemanes es el eufemismo, ya que éste permite ciertas licencias. Recordemos que, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, el eufemismo es una figura del lenguaje, consistente en la manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante. Así pues, los eufemismos intentan evitar las connotaciones peyorativas que puedan tener algunas expresiones y nacen por presión social, a veces en detrimento de la claridad comunicativa (Alcaraz, 1997, p.219-220). El eufemismo utiliza varios procedimientos para su creación, como son la lítotes, la hipérbole y la perífrasis.

El doble sentido implícito en este adorno de la descripción es lo que posteriormente, en caso de litigio entre cliente y empresa proveedora de servicios, permitirá a esta última salvar la cara refugiándose en la quizá falta de comprensión del lenguaje, que, en cualquier caso, responde a lo que dice, aunque diga no lo que el cliente entiende, sino lo que ha querido decir el tour operador. Desde la piscina climatizable, es decir, que puede que nunca esté climatizada, puesto que ese sufijo *-ble* bien claro significa la capacidad de que algo se pueda llevar a cabo, hasta las más sofisticadas combinaciones de significados y juegos de palabras, el catálogo es amplio y da cuenta del inmenso valor y poder de la lengua.

---

universitarios, ya se trate desde el punto de vista de la traducción, como es el caso, o bien desde el análisis e investigación de mercados, o de la publicidad, entre otros.

A modo de muestra, traemos a estas páginas aquellas frases y expresiones más comunes en el lenguaje publicitario utilizado en la así llamada *Katalogsprache*, la lengua de catálogo y el significado real que esconde bajo una inocente apariencia de simple descripción de un lugar. Analizamos a continuación los recursos utilizados y la posible traducción del significado. Los tour operadores españoles, en principio, no utilizan estos juegos de palabras, son más escuetos y sobrios en las descripciones de destinos y establecimientos alojativos que los alemanes, a pesar de nuestra rica lengua española en cuanto a la adjetivación se refiere, sin embargo las grandes empresas alemanas hacen un uso de su lengua haciendo buena la máxima funcionalista de “el fin justifica los medios”. A lo largo de los ejemplos veremos que el doble sentido exige por parte del lector todo un arte de la descodificación, en sentido inverso al que ha seguido el redactor.

## 2. Ejemplos de la llamada *Katalogsprache* y sus posibles significados.

Los defensores de este lenguaje eufemístico en la descripción de destinos y establecimientos turísticos afirman que no se trata de un engaño, sino solamente de un intento de acentuar los aspectos positivos de dichos establecimientos y los destinos donde están ubicados, a través de una determinada forma de hablar posibilitada por la riqueza conceptual que la lengua ofrece. Y que, por ello, es necesario conocer los diferentes significados de esta *Katalogsprache*, con el fin de poder traducir las fórmulas que utiliza para las mencionadas descripciones.

Veamos en primer lugar un par de imágenes con la descripción de un destino turístico y de un establecimiento hotelero y leamos con atención la descripción.



- Überwiegend leichte bis mittlere Wanderungen von bis zu dreieinhalb Stunden Dauer
- Einfachere Hotels mit ungezwungener Atmosphäre
- Viele Abendessen in Tavernen
- Zu Gast in einer Winzerei und einer Likörbrennerei mit Verkostung
- Auch im Hochsommer zu empfehlen, wenn der kühlende Meltemi weht

### Fluganreise 15 Reisetage

Wie die Sprungsteine des antiken Meeresherrn Okeanos liegen die Kykladen in der Ägäis, eine Insel in Sichtweite der nächsten. Diese Wander-Studienreise führt Sie zu den griechischsten aller Inseln, deren Dörfer mit ihren kubischen weißen Häusern der Inbegriff hellenischer Architektur sind. In ständig wechselndem Licht schlendern wir durch marmorgepflasterte Gassen oder wandern auf kleinen Ziegenpfaden und Panoramawegen auf den bekanntesten Kykladeninseln. Immer wieder laden romantische Dörfer ohne Autoverkehr ein zu einer Rast. In familiären Inselhotels erleben wir griechische Gastfreundschaft, und abends in den Tavernen genießen wir eine unbeschwertere Ferienstimmung.

Im angegebenen Zeitraum bieten wir 7 Abreisetermine an.

**ab 1865 € pro Person**

Eine Oase der Ruhe am nahen Strand  
Ort

Kroatien, Dubrovnik, Insel Kolocep

Lage

Vom flach abfallenden Sandstrand nur durch die Fußgängerpromenade getrennt, auf der autofreien Insel Kolocep in ruhiger grüner Umgebung. Zum kleinen Fischerort Donje Celo sind es ca. 300 m, regelmäßige Linienschiffsverbindung nach Dubrovnik.

Ausstattung

Terrassenförmig an den Hang gebaute Ferienanlage, bestehend aus Haupthaus und Gebäuden im Villenstil, mit Meerwasser-Swimmingpool und Sonnenterrasse mit Liegen und Schirmen. Empfangshalle mit Rezeption, Fernsehraum, Restaurant mit Nichtraucherbereich, Cafeteria und Bar mit Außenterrasse. Kinderspielplatz. Kroat. Kat.: 3 Sterne, 151 Zimmer, 2 Etagen. Kreditkarten: Mastercard, Visa und Diners, Bankautomat in der Anlage.

Mahlzeiten

Reichhaltiges Frühstücksbuffet, abends Buffet mit kalten und warmen Speisen.

Sport & Spiel

Beachvolleyball. Gegen Gebühr: Tischtennis, Fahrradverleih und im Hochsommer Wassersport wie Kajak, Kanu und Segelschule am Strand.

Unterhaltung

Regelmäßig Abendunterhaltung mit Livemusik.

Sie wohnen

In freundlich eingerichteten Doppelzimmern mit Klimaanlage (vom 15.06.-15.09.), Sat.-TV (dt. Progr.), Minibar, Telefon und Internetanschluss, Safe, Föhn, DU/WC und Balkon oder Terrasse. Die Familienzimmer bieten zusätzlich ein separates Schlafzimmer.

Esto son solamente dos ejemplos de cómo la descripción trata de reflejar la realidad, pero con ciertos adornos en las expresiones utilizados. Si hiciésemos un recorrido completo por varios catálogos de los diferentes tour operadores alemanes, podríamos extraer la siguiente lista de perlados ornatos.

**... aufstrebende Gegend heißt:**

Diese Urlaubsorte sind meist noch etwas unterentwickelt, einschließlich vieler Baustellen. Hier wird überall gebaut und die örtliche Infrastruktur ist noch im Aufbau.

**... neueröffnetes Hotel heißt:**

Möglicherweise sind einige Kleinigkeiten noch nicht fertig, es kann also sein, dass noch Bauarbeiter am Hotel sind. Baulärm brauchen Sie aber deshalb nicht hinnehmen. Grünflächen sind meist noch nicht vorhanden. Der Service muss sich noch einspielen.

**... landestypische Einrichtung heißt:**

Wenig Komfort, kahle und nüchterne Ausstattung, eventuell dünne, hellhörige Wände.

**... landestypische Bauweise heißt:**

Hellhörig.

**... Landesüblichkeit heißt:**

Alle Hinweise auf diese Bezeichnung deuten darauf hin, dass die entsprechende Leistung nicht mit deutschen Maßstäben gemessen werden darf.

**... Hat sich noch etwas Ursprünglichkeit bewahrt heißt:**

Zwischen den modernen Häusern befinden sich noch einige alte Häuser, die wahrscheinlich auch bald neuen Hotelbauten weichen müssen.

**... direkt am Meer gelegen heißt:**

Das Hotel muss nicht direkt am Strand liegen, auch ein Hafen oder eine Steilküste liegen direkt am Meer.

**... Strandnah heißt:**

Nicht direkt am Strand gelegen. Fußmarsch von 5 bis 15 Minuten einplanen.

**... zur Meerseite hin heißt:** Das Meer kann durch Häuser o.ä. versperrt sein, Sie werden keinen direkten Meerblick haben. Nur die genaue Bezeichnung "Meerblick" meint den unverbauten Ausblick auf das Meer. Mit der Bezeichnung "seitlicher Meerblick" ist der Blick, z.B. nur von der Ecke des Balkons gemeint.

**... Zimmer mit Meerblick heißt:**

Das Zimmer muss sich nicht direkt am Meer befinden, nur sehen müssen Sie es können.

**... Panoramablick heißt:**

Das Auge reicht weit... die Beine auf dem langen Weg zum Strand noch immer.

**... keine ausgesprochene Badeinsel heißt:**

Es wird wohl keinen Strand geben, eher Klippen, über die Sie ans Meer kommen.

**... naturbelassener Strand heißt:**

Der Strand ist wahrscheinlich ungepflegt, nicht fein sondern mit Kieselsteinen durchsetzt, manchmal sogar mit Müll.

**... Naturstrand heißt:**

An diesem Strand sind weder Toiletten noch Umkleidekabinen vorhanden. Vom Meer angeschwemmter Abfall, Algen und Seetang werden gar nicht oder nur unregelmäßig beseitigt.

**... Kieselstrand heißt:**

Steht nicht etwa für den wortverwandten "Kies" sondern tatsächlich für Steine.

**... Badeschuhe nicht vergessen heißt:**

Hier erwarten den Besucher ein steiniger Strand und Seeigel im Meer.

**... feiner Korallenstrand heißt:**

Wenn der feine Korallenstrand im selben Zug mit "Badeschuhe nicht vergessen" genannt wird, kann man davon ausgehen, dass überall scharfkantige Korallenreste herumliegen, in die man besser nicht treten sollte.

**... zum Hauptstrand 2000m heißt:**

Die Entfernungsangaben runden Sie besser auf, 2000m dauern zu Fuß ca. 30min.

**... das Meer ist über Treppen erreichbar heißt:**

Das Hotel liegt wahrscheinlich auf einer hohen Klippe.

**... lebhaft, fröhlich heißt:**

Hier gibt jede Menge Touristenrummel!

**... internationale Atmosphäre heißt:**

Sie müssen, außer in einem Fünf-Sterne-Hotel, mit alkoholisierten Touristen rechnen, die sich lautstark amüsieren möchten, denn Vereine und Gruppen aus allen Nationen machen hier die Nacht zum Tag.

**... Idylle in ruhiger Lage heißt:**

Das Hotel liegt wohl sehr einsam und abgeschieden. Dieser Ferienort existiert ohne jegliche Infrastruktur. Mietwagen am besten gleich mitbuchen.

**... etwas außerhalb des Ortes heißt:**

Zum nächsten Dorf werden Sie wohl länger unterwegs sein.

**... relativ ruhig inmitten der Altstadt heißt:**

Am Tag ruhig, nacht wohl sehr laut.

**... unmittelbar an der Strandpromenade heißt:**

In der Unterkunft ist es durch Verkehrslärm bis in die frühen Morgenstunden laut. Nur wenn die Strandpromenade ausdrücklich als Fussgängerzone bezeichnet wird, ist der Tourist sicher vor derartigen Belästigungen.

**... Strandpromenade heißt:**

Die Promenade könnte auch eine Küstenstraße mit Durchgangsverkehr sein.

**... breite Uferpromenade heißt:**

Nicht unbedingt eine Flaniermeile, kann auch eine vierspurige Rennstrecke für Autos sein.

**... Nur 15 Minuten zum Strand heißt:**

Die Nennung des Verkehrsmittels fehlt hier. Der Unterschied zwischen 15 Geh- oder Fahrtminuten mit Auto oder Bus ist aber erheblich.

**... im Zentrum heißt:**

Lärmbelästigung wird es wohl genug geben, meist kein ruhiger Urlaub.

**... zentral gelegenes Hotel heißt:**

Mit erheblichen Lärmbelästigungen durch Straßenverkehr ist rund um die Uhr zu rechnen.

**... Bushaltestelle 50 m heißt:**

Das Hotel liegt direkt an der Hauptstraße.

**... auch beliebtes Konferenzhotel heißt:**

Die Bar und der Alkoholschrank sind gut besucht, nach den Konferenzen.

**... verkehrsgünstige Lage heißt:**

Das Hotel könnte an einer Hauptverkehrsstraße liegen, da bekommen Sie genug Straßenlärm zu hören und Abgase zu atmen.

**... Leihwagen empfehlenswert heißt:**

Die Unterkunft liegt in der Einsamkeit

**... für Gäste, die gern unabhängig sein möchten heißt:**

Wenn Sie die Einsamkeit lieben...

**... das teilweise renovierte Hotel heißt:**

Es kann sein, das Sie in einem Zimmer wohnen, das noch nicht renoviert wurde und Bauarbeiter die gerade den Rest des Hotels renovieren werden Sie auch zu sehen bekommen.

**... im griechischen Stil heißt:**

Ihr Zimmer wird kalt und nüchtern sein.

**... zweckmäßig eingerichtete Unterkunft heißt:**

Eine Minimalausstattung ohne den geringsten Komfort.

**... helle und freundliche Zimmer heißt:**

Diese Beschreibung sagt nichts aus. Der zu erwartende Komfort liegt in der Regel nur gering über der "zweckmäßig eingerichteten" Unterkunft. Auf wahren Komfort weisen folgende Umschreibungen hin: "geschmackvolle Einrichtung", "geräumig und (sehr) komfortabel"; oder "luxuriös eingerichtet".

**... familiäre Atmosphäre heißt:**

So wird meist ein Hotel beschrieben, dessen Service und Komfort nicht besonders viel zu bieten hat. Die Unterkunft ist abgewohnt und von Kinderlärm durchdrungen.

**... legere Atmosphäre heißt:**

Beim Essen und im Hotel wird nicht so genau auf die Kleiderordnung geguckt, es kann passieren, das Ihr Tischnachbar in Badehose beim Essen sitzt. Mit lässigem Hotelservice und Gleichgültigkeit ist zu rechnen.

**... Haus mit vielen Stammgästen heißt:**

Das Hotel muss deshalb nicht besonders gut sein, das Benehmen der Gäste wird wohl zu wünschen übrig lassen, es kann sein, das sich einige Stammgäste benehmen wie zu Hause.

**... beliebt bei Stammgästen heißt:**

Nur die Unverbesserlichen kommen wieder.

**... bei deutschen Gästen sehr beliebt heißt:**

Man spricht Deutsch, bayerisches Bier fließt in Strömen, aber das landestypische Ambiente fehlt.

**... unaufdringlicher Service heißt:**

Die Bedienung kann etwas länger dauern.

**... kinderfreundliches Haus heißt:**

Kinder sind oft laut und Kinder wird es in so einem Hotel sicher geben. Ruhe und Erholung sind im "kinderfreundlichen Haus" nicht zu finden.

**... sauber und zweckmäßig heißt:**

Komfort kann man nicht erwarten, eben nur Sauberkeit und Zweckmäßigkeit.

**... zweckmäßig eingerichtete Zimmer heißt:**

Hier müssen Sie genügsam sein, das ist kein Luxushotel.

**... beheizbarer Swimmingpool heißt:**

Das Wasser ist beheizbar, aber damit ist es nicht unbedingt gemeint, dass das Wasser auch tatsächlich geheizt wird. Die Heizung muss auch nicht angeschaltet sein.

**... Kontinentales Frühstück heißt:**

Das "kontinentale Frühstück" ist hier eine Minimalversion aus Brot, Marmelade, Butter und Kaffee oder evtl. Tee.

**... Frühstück heißt:**

Das erweiterte oder verstärkte Frühstück bietet zusätzlich zum kontinentalen Frühstück manchmal noch ein Ei, eine Scheibe Wurst oder Käse.

**... Internationale Küche heißt:**

Dies bezeichnet üblicherweise Mahlzeiten auf dem Niveau einer deutschen Werkskantine. Auf jeden Fall kommt der Urlauber nicht mit der einheimischen Küche in Berührung.

**... Mahlzeiten in Buffetform heißt :**

nicht, dass große Abwechslung herrscht. Unter Umständen kommt jeden Tag dasselbe aufs Buffet. Sie müssen wissen, dass "Buffet" nicht automatisch gut, viel oder abwechslungsreich bedeutet.

**... All-Inclusive heißt:**

Dass es keine separaten Nebenkosten gibt. Einschränkungen gibt es doch oft durch die Reisebedingungen. Die Begrenzungen können zeitlicher (z.B. nur Getränke von 8-10 Uhr) oder z.B. räumlicher Art sein.

**... Unaufdringlicher Service heißt:**

Im Urlaub hat man ja Zeit. Viel Spaß mit dem Warten auf die Bedienung.

**... Restaurant im Nachbarhotel heißt:**

Es gibt sonst keine "freien" Restaurants.

**...die Anlage ist besonders für junge Leute geeignet heißt:**

Ein etwas unruhiges Hotel durch viele junge Gäste.

**... Unterkunft ist lebhaft und ideal für aktiven Urlaub heißt:**



Unter Umständen bekommt man die ganze Nacht kein Auge zu aufgrund des nahen Nachtlebens und lauter Hotelgäste.

**... von Junggesellen bezorugt heißt:**

Junge Frauen sollten hier aufpassen. Die Formulierung findet man immer noch in Katalogtexten für thailändische Hotels. In diesen Hotels wird überwiegend Prostitution betrieben.

**... abendliche Tanzveranstaltung heißt:**

Mit nächtlicher Ruhestörung ist zu rechnen. Nur eine Bezeichnung, wie zum Beispiel "schallisolierte Diskothek" gibt Schutz vor direktem Musiklärm.

**... Wöchentlich Animation heißt:**

An den sechs anderen Tagen geschieht absolut nichts. Man bemüht sich um Stimmung nur einmal in der Woche.

**... Gelegentliche Disco-Abende/regelmäßiges Unterhaltungsprogramm heißt:**  
Freuen Sie sich, wenn überhaupt mal ein Disco-Abend stattfindet. Regelmäßige Unterhaltungsprogramme finden einmal pro Woche statt. Die Unterhaltungsabende zeichnen sich aus durch schlechte Musiker und Tänzer. Wer auf Mitklatschen und Schenkelklopfen steht wird sich hier tierisch amüsieren.

**... Fitnessraum heißt:**

Nichts für gestählte Bodybuilder. Der Fitnessraum kann sehr unterschiedlich ausfallen: von Räumen mit ambitionierten Gerätschaften, bis zur stickigen Kammer, wo, wenn Sie Glück haben, Sie zwei Hanteln vor und ein Springseil finden.

**... die Sportanlagen sind nicht für Profis geeignet heißt:**

Sie sollten beim Sport anspruchslos sein, die Sportanlagen werden nicht auf dem neusten Stand sein.\*

**... Vergnügungspark gleich nebenan heißt:**

Finden die Kinder zwar klasse, aber der Erholungswert ist wegen des Lärms gleich null.

**... Direktflug heißt:**

Mindestens eine Zwischenlandung ohne Umsteigen. Nur der Nonstopflug bringt den Reisenden direct ans Ziel. Ein Direktflug besagt nur, dass das Flugzeug unterwegs nicht gewechselt werden muss.

**... Kurzer Transfer zum Flughafen heißt:**

Eine kurze Wegstrecke zwischen Hotel und Flughafen bedeutet in der Regel auch erhebliche Lärmbelästigung durch den nahen Flughafen (Anflugschneise).

**... in der Nähe des Flughafens heißt:**

Ihr Hotel wird in der Einflugschneise des Fulghafens liegen, Sie können die Flugzeuge nach Ihrem Urlaub wahrscheinlich am Fahrwerk den Fluglinien zuteilen. Nicht in allen Ländern gibt es Nachtflugverbote wie in Deutschland.

**... Örtliche Reiseleitung heißt:**

Kein veranstaltereigener Reiseleiter, dafür eventuell "sprachbemühte" Ansässige.

**... Mietsafe heißt:**

Die Gebühren für die Nutzung können relative hoch sein. Vorsicht bei Verlust des Schlüssels, hier werden manchmal sehr hohe Gebühren für einen Ersatzschlüssel verlangt.

Siguiendo ahora el orden en el que hemos relacionado todos estos ejemplos, veamos qué debe de tener en cuenta el cliente ante una descripción plagada de eufemismos. En su mano está el pedir una información adicional al proveedor de servicios o confiar plenamente en que ha entendido a la perfección lo que ha leído.

Si en una descripción se nos habla de un **entorno floreciente** significa precisamente que está en plena floración, en pleno desarrollo, de manera que puede que nos encontremos al llegar un bosque de grúas, material de construcción por doquier, y una infraestructura viaria, por ejemplo, que el municipio aún tardará en inaugurar. En los paseos por los alrededores, el turista se puede topar con el ruido infernal de las taladradoras, el chirrido de una radial o el baqueteo constante de una amasadora de cemento. Un hotel **recién inaugurado** significa que probablemente habrá muchos detalles todavía en vías de prueba, por lo que nos podemos encontrar dentro del establecimiento a fontaneros, carpinteros, albañiles, electricistas, etc. en plena faena, o bien que, como está recién inaugurado, todavía el futuro jardín está en periodo de crecimiento y formación, lo mismo que los servicios del hotel, ya que quizá el personal necesita aún unos cuantos cursos formativos. Este hecho conduce habitualmente a que se establezcan precios promocionales para un establecimiento nuevo, con el fin de ofrecer una tarifa rebajada, por los posibles inconvenientes que la puesta en funcionamiento del establecimiento pudiera causar en los clientes. Hay auténticos turistas buscadores de la combinación hotel a estrenar+precio barato, ya que rara vez se le volverá a presentar la oportunidad de estar estrenando una instalación a un precio verdaderamente asequible para todos los bolsillos.

Cuanto hablamos del tipismo de un lugar, por ejemplo se dice que tal establecimiento ofrece las **instalaciones típicas**, es decir, acordes con las costumbres locales, hay que tener en cuenta que esas costumbres locales no tienen que ser semejantes a las nuestras, y quizá el buen clima y otras causas... puedan provocar que, por ejemplo, las paredes sean de papel de fumar o que el mobiliario no ofrezca las comodidades o la calidez a la que estamos acostumbrados. La **construcción típica** en los países meridionales siempre es para un centroeuropeo una construcción cuyos muros tienen la propiedad de dejar traspasar la barrera del sonido, vamos, de hacer realidad esa expresión tan nuestra de "las paredes oyen". La lengua alemana incluso tiene para ello un adjetivo que califica a la perfección esta cualidad: "hellhörig". Cuando un alemán lea en

la descripción de un catálogo que en tal o cual destino reinan las **costumbres locales**, debe de saber que éstas pueden ser radicalmente diferentes a las suyas, y que uno de los grandes atractivos de viajar al extranjero es precisamente aprender y aprehender las costumbres locales del lugar visitado. En este mismo sentido, si en la descripción de un destino leemos en el catálogo que se **ha preservado en parte el carácter primitivo del lugar**, puede querer decir que quizá nos topemos en nuestros paseos matutinos o vespertinos con algunas casas antiguas embutidas entre los modernos edificios de ese floreciente lugar, y que, probablemente, no estén ya allí en nuestra próxima visita, gracias a los planes de modernización previstos por las autoridades competentes.

En cuanto a la situación de un establecimiento en un destino de costa, las posibilidades de juego que tiene la lengua son innumerables. El que un hotel esté **frente al mar** no significa en absoluto que esté delante de la playa, puesto que, por ejemplo, una costa acantilada o un puerto también están junto al mar. La no especificación de la distancia a la playa es recurrente en las descripciones, claro está que, sobre todo, por parte de los establecimientos que no están en primera línea de playa. Por ejemplo, en lugar de ofrecer la distancia en metros, es preferible decir que está **cerca de la playa**, ya que la cercanía o lejanía es tan subjetivo como que para unos sea poco o mucho tiempo caminar durante cinco, diez o quince minutos hasta pisar la ansiada arena. Y, por supuesto, no es lo mismo decir que el establecimiento **está a quince minutos a pie** de la playa que a quince minutos en coche. También en relación con la distancia está el que una habitación tenga **vista mar**, pues una cosa es la vista y otra muy diferente la distancia. Así pues, la descripción se ajusta a la realidad si lo que tenemos es una vista panorámica, en la que a lo lejos o lejísimos divisamos el mar. Si la **vista mar es lateral**, puede que desde un pequeño ángulo de nuestra terraza o balcón veamos el azul intenso del océano.

Entre los centroeuropeos el que un destino turístico esté en una isla, supone ya una sucesión de imágenes paradisíacas previas a la realización del viaje. Pero, a pesar del bombardeo de información con el que nos deleitan los reportajes televisivos, hay que reconocer que la geografía, por el motivo que sea, no es el fuerte de la mayoría de los mortales que viaja y tendemos a asociar la palabra “isla” con prolongadas extensiones de dorada arena y cocoteros a la orilla del mar, pero ¿qué ocurre si la isla es de origen volcánico?, ¿qué si la costa está formada por manglares?, ¿y si lo que predomina son los arrecifes coralinos?, etc. Pues que debemos tener en cuenta que cuando en una descripción se nos dice que se trata de una **isla no apta para el baño o para el turismo de sol y playa**, no es una broma, sino que para acceder al mar, hay que practicar en algunas ocasiones el “salto del ángel”. Si estamos ante una **playa salvaje**, quizá quiera esto significar, entre otras cosas, que no está cuidada, vigilada ni es costumbre que el servicio municipal de limpieza la tenga entre sus prioridades, por lo que, además de ser una playa de guijarros, incluso pueda que tenga algo de desperdicios humanos en su entorno. Asimismo, una **playa natural** no tiene que tener ni aseos, ni cabinas; y tan natural es que tenga algas como que aparezca de vez en cuando el alquitrán arrasado por las corrientes. En algunas descripciones, nos encontramos con la amable advertencia de que no debemos olvidar meter en el equipaje las **sandalias de goma** o **sandalias de baño**, lo que ya es indicativo de que encontraremos guijarros, restos

coralinos, rocas, o bien erizos de mar; en cualquier caso, todo aquello que es mejor no pisar descalzo por si nos cuesta un disgustillo vacacional. Si el **acceso a la playa es mediante escaleras** significa que el hotel está situado sobre un acantilado.

En lo tocante al ambiente que nos espera en el establecimiento elegido, el abanico de posibilidades va desde el **ambiente internacional**, que de ninguna manera es sinónimo de presencia de clientes políglotas, sino que más bien nos podemos encontrar a turistas ahitos de cerveza y felices de poder cantar en unión de sus respectivos compatriotas las canciones que en su casa o en su ambiente habitual jamás entonarían, hasta el **lugar idílico**, es decir solitario y apartado tanto del mundanal ruido que nos exigirá la contratación de un coche de alquiler si queremos llegar a algún lugar fuera del recinto del alojamiento, ya se trate de una tienda o de un restaurante. Si el **ambiente es familiar**, es que al reservar somos conscientes de que nos encantan las niños corriendo y jugando por todo el recinto; y si el **ambiente es desenfadado**, podemos encontrarnos con clientes en bañador comiendo en la mesa de al lado. Y acorde con ello, quizá el servicio sea también bastante desenfadado. Siempre nos ofrece mucha confianza el que un establecimiento se caracterice por tener un **alto índice de clientes repetidores**, pues esa fidelidad la asociamos sin dudarlo ni un minuto al buen servicio y al trato personalizado, pero nuestros gustos no tienen que ser coincidentes con los de los clientes repetidores de ese determinado establecimiento. Hemos dicho más arriba que el disfrute del periodo vacacional es muy subjetivo y dependerá, por tanto, de los gustos y el carácter de cada uno. Continuando con las descripciones relativas a la **situación**, si ésta es **tranquila, en pleno casco antiguo** de la población, es probable que durante el día reine el silencio, pero que la noche sea bastante ruidosa. Si por el contrario está en el **paseo marítimo**, a no ser que éste sea peatonal, es posible también que el paseo marítimo se componga de una ancha acera y una carretera costera por la que día y noche discurre el tráfico. El ruido no se puede evitar si el establecimiento tiene una **situación céntrica**. Se supone que esta situación la elegimos en función de nuestras preferencias y no nos importa que pueda haber una cierta contaminación acústica.

Si la descripción afecta ahora a la decoración e equipamiento de las habitaciones, la expresión más eufemística que ofrece la lengua alemana es cuando describe una habitación o un apartamento como de “estilo griego”. En fin, que no está del todo fuera de lugar saber algo de historia y de filosofía de vida, y conocer cómo vivían los espartanos y cómo la sobriedad y la medida fueron la clave de su éxito como potencia militar. Así pues, el estilo griego en la decoración puede que sea sinónimo de sobrio y poco acogedor. Habitaciones **limpias y prácticas**, significa precisamente eso, que hay limpieza y utilidad, pero que estas características no tienen que corresponderse con la comodidad o con el lujo.

Pasemos ahora al servicio de alimentación. Las desilusiones en este aspecto pueden ser mayúsculas para los clientes alemanes, si no saben de antemano que en los países meridionales, nos basta la taza de café con leche y una tostada o una pieza de bollería fina para desayunar, que entre nuestras costumbres matutinas no está la ingesta de frutas, cereales, hortalizas, frutos secos u otras exquisiteces, aunque las cam-

pañías institucionales pongan empeño en que adquiramos hábitos de vida saludables. Así pues, habrá establecimientos que se adapten a las costumbres de las diferentes nacionalidades de los clientes y otros en los que primarán las costumbres locales. Así, es importante diferenciar entre el **desayuno continental**, que, a pesar de su nombre, consta de pan, mermelada, mantequilla y café o té, por mucho que Holanda, Alemania, Dinamarca, etc. estén en el continente y tengan otras costumbres a la hora de alimentarse por la mañana; y el **desayuno continental reforzado**, en el que puede que nos ofrezcan o bien zumo de naranja, o bien un huevo pasado por agua, o un poco de jamón y queso, a gusto del establecimiento. Si el restaurante ofrece **cocina internacional** lo que no podemos esperar es que nos sorprendan con la gastronomía local, y si lo que nos ofrecen es un **buffet**, esto no siempre es sinónimo de variado y abundante, que parecen ser las dos características principales en las que todos pensamos cuando nos hablan de un buffet. Y si hacemos una reserva donde se especifica que ofrecen el **todo incluido**, el todo puede ser relativo, pues la excepción confirma la regla, y es común que haya ciertas limitaciones horarias y espaciales para el todo incluido, es decir que esa característica quizá no se ofrezca entre las ocho de la tarde y las doce de la noche, o no se ofrezca en todos los bares del hotel.

En lo tocante a los programas de **animación** en los hoteles de costa, el servicio puede estar en funcionamiento a diario, varios días o bien sólo **un día a la semana**. En este último caso significa que el resto de los días de la semana no sucede absolutamente nada en el recinto hotelero, de manera que la diversión habrá que buscarla fuera. Si creemos que, por el contrario, cuando leemos **programa de animación con regularidad** significa que nos van a ofrecer entretenimiento más a menudo, sepamos que la regularidad es también el que haya programa cada semana un solo día. La calidad o no de dichos programas nunca se especifica, por supuesto, ya que dependerá del presupuesto de cada establecimiento y de los contratos que tenga con determinados cantantes, músicos o empresas de animación.

En cuanto a los servicios complementarios que ofrece un determinado establecimiento, entre los más demandados están la sauna, el gimnasio, el servicio de masaje, etc., ya que es creciente la tendencia a procurar que los días de vacaciones sean saludables y de relajación. Si en la descripción se nos dice que el hotel tiene un **gimnasio**, no deduzcamos inmediatamente que nos vamos a encontrar con los aparatos más modernos del mercado. En ocasiones, el gimnasio es un recinto con colchonetas, un par de espalderas y un par de combas para saltar. Para gustos, colores; que no todo el mundo está dispuesto a hacer musculación durante las vacaciones. En este sentido, sí hay algunos establecimientos que en su descripción especifican que las instalaciones deportivas no son aptas para profesionales del deporte, lo que ya es indicativo de que quizá no estén en el mejor estado de conservación o posean aparatos modernos.

También el lenguaje eufemístico, suavizador de la situación real, afecta a los transportes. Así, cuando una compañía de vuelos charter alemana dice en su catálogo "**vuelo directo** Dusseldorf-Palma de Mallorca-Sevilla" significa que no hay que cambiar de avión, pero hay que contar con la escala o con la espera en el interior del avión en la pista del aeropuerto hasta que salgan y entren los pasajeros que van o bien al destino

final o bien regresan a su país de origen. Si se nos dice que hay un **breve transfer** o traslado del/al aeropuerto, podemos estar seguros de que el entorno donde esté situado el establecimiento elegido, tendrá en algunos momentos del día ruido por tráfico aéreo. En nosotros como clientes está en valorar si nos conviene más la cercanía o la lejanía al aeropuerto.

En todos los casos descritos y que son transcripción real de las descripciones que uno puede encontrar en los catálogos de los tour operadores alemanes, lo importante es que el cliente esté informado de las características del lugar elegido mediante dicha descripción, pues si lo está, rebatir cualquier argumento que el cliente alegue en su protesta por la insatisfacción que le ha creado su viaje o su estancia, es sumamente fácil cuando el proveedor de servicios domina la retórica y los juegos que la lengua ofrece para decir lo que uno quiere decir diciéndolo de otra manera. Es un asunto de entrenamiento lingüístico, por decirlo de alguna manera. Incluso en la enseñanza y formación de las personas que entrarán a formar parte de la plantilla de un determinado tour operador, este “lenguaje de catálogo” exige una práctica. Para ello, hay incluso juegos de adivinanzas con posibilidades de verdadero/falso para cada pregunta. Estos cuestionarios pueden también consultarlos los potenciales clientes y entrenarse así también con lo que les espera durante sus vacaciones.

A modo de ejemplo, traemos a estas páginas uno de estos cuestionarios realizados para que al lector se le facilite la comprensión de los posibles significados de estas eufemísticas descripciones.

<b>Katalogsprache-Quiz</b>	
1.	Du buchst ein Hotel mit “kontinentalem Frühstück”.
	Was wirst du hier erhalten?
	Brötchen, Käse, Marmelade, Wurst und Nutella
	Eier und Speck
x	Brot, Butter, Marmelade, Kaffee oder Tee
	ein ergiebiges Frühstücksbuffett
2.	Hinter einer “neuerbauten Anlage” verbirgt sich oft
x	ein Hotel, das noch nicht ganz fertig ist. Mit Baulärm ist deshalb zu rechnen.
	ein Hotel, das in Wirklichkeit nur renoviert wurde. Die Farbe kann noch nicht trocken sein.
	ein sehr einfaches Hotel, weil es gerade erst erbaut wurde und noch jeglicher Komfort fehlt.
	ein riesiges Touristenzentrum, das viele neue Gäste aufnehmen kann.
3.	Das Hotel liegt laut Katalog an einem “Naturstrand”.
	Was verbirgt sich dahinter?
	Der Strand liegt in einem Naturschutzgebiet und darf nur eingeschränkt benutzt werden.
x	Der Strand wird nicht gereinigt, d.h. alles vom Meer angeschwemmte Strandgut bleibt liegen.

	Dies ist kein Sandstrand, sondern ein naturnaher Strand mit Steinen.
	Dies ist gar kein Strand, sondern nur eine unbefestigte Uferböschung.
4.	Bei einem Hotel in "verkehrsgünstiger Lage" muss man
x	mit vielen Straßen ringsherum und starker Lärmbelästigung rechnen.
	mit einem schallisolierten Hotel rechnen.
	damit rechnen, sehr hohe Preise für Bus und Taxi zahlen zu müssen.
	mit starker Luftverschmutzung rechnen.
5.	Was kannst du vorfinden, wenn das Hotel als "direkt am Meer" liegend beschrieben wird?
	Unter Umständen liegt das Hotel an einem Hafen.
	Das Hotel liegt auf einer Insel.
x	Das Hotel befindet sich zwar an einer Küste, aber der Strand ist entweder weg oder überhaupt nicht vorhanden.
	Das Hotel befindet sich auf steilen Klippen.
6.	In einem Reisekatalog über Tunesien liest du, dass das Hotel eine "landestypische Ausstattung" aufweist. Was bedeutet dies?
	Das Hotel gleicht einem landestypischen Beduinenzelt mit entsprechender Ausstattung.
	Wie es für das Land typisch ist, muss man hier mit Skorpionen und Kakerlaken im Hotel rechnen.
x	Die Hotelausstattung ist an deutschen Maßstäben gemessen eher einfach und schlicht.
	Hotels müssen nach bestimmten Kriterien erbaut werden, damit sie die jeweilige typische Landschaft passen.
7.	Was ist unter Menüwahl zu verstehen?
	Hier kannst du ein großzügiges 5-gängiges Menü erwarten.
	Mindestens 5 verschiedene Gerichte stehen dir hier zur Wahl.
	Hier stehen immer ein vegetarisches und ein Fleischgericht zur Auswahl.
x	In der Regel kannst du zwischen zwei warmen Gerichten wählen.
8.	Du buchst ein "Zimmer zur Meerseite".
	Wie kann das aussehen?
x	Dein Zimmer liegt zwar zur Meerseite hin, aber u.U. kannst du es nicht sehen, weil andere Gebäude den Blick versperren.
	Dies bedeutet, dass du das Meer nur seitlich sehen kannst, z.B. von einem Balkon aus.
	Zwischen Hotel und Meer kann eine große Straße liegen.
	Das Hotel steht gar nicht am Meer.
9.	Du buchst eine Unterkunft in einem Ort, der "touristisch gut erschlossen" ist?
	Was kann dies bedeuten?

	Als Tourist wird man hier bevorzugt behandelt.
	An jeder Straßenecke kann man einen Taxistand finden.
	Der Strand ist für alle Touristen frei zugänglich, so dass es sehr voll werden kann.
x	In dem Ort können viele weitere grosse Hotels stehen. Zur Hauptreisezeit sind sehr viele Touristen hier.
10.	Das Hotelpersonal wird als “auffallend freundlich” beschrieben?
	Was heißt das?
	Die Hotelangestellten werden überdurchschnittlich bezahlt.
x	Das Hotelpersonal erwartet ein Trinkgeld.
	Die Angestellten stehen ständig um dich herum und warten auf einen Wunsch von dir.
	Sie sind sehr freundlich, sprechen jedoch nur die Landessprache.

### 3. Conclusiones

Tras este breve recorrido por las expresiones más conocidas de la *Katalogsprache*, es una de hacer una valoración del uso de las expresiones eufemísticas como recurso comercial en el lenguaje publicitario.

Si bien la legislación europea –directiva 84/450/CEE– regula la publicidad comparativa y protege a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas, el jugar con la lengua permite la doble interpretación.

Como para determinar si una publicidad es engañosa, se tienen en cuenta las características de los bienes y servicios; el precio; las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios; y la naturaleza, características y derechos del anunciante, y en caso positivo, llevar al anunciante a los tribunales, es lógico que éste haya procurado previamente proveerse de todos los medios a su alcance para salir airoso de situaciones embarazosas desde el punto de vista jurídico o que pudiesen poner en peligro su negocio. No olvidemos que en los países centroeuropeos hay bufetes de abogados especializados en gestionar las reclamaciones de los turistas y que, por otro lado, es de todos los que viajan sobradamente conocida la existencia de la llamada “Frankfurter Tabelle”, en la que se puede ver el porcentaje de devolución que un proveedor de servicios debe reintegrar al cliente por su insatisfacción durante las vacaciones. El poder que para luchar contra ello le ofrece al tour operador la Lengua es de incalculable valor, por lo que la contratación de filólogos –de mediadores lingüísticos, como eufemísticamente se les nombra en las grandes multinacionales– para la redacción de campañas publicitarias, es cada vez más frecuente.

A continuación, a título informativo, presentamos esta tabla de porcentajes en caso de que la reclamación de un determinado cliente sobre el servicio prestado prospere y el juez dicte sentencia en contra del proveedor de dicho servicio.



Art der Leistung / Mängelposition		%	Bemerkungen
<b>I.</b>	<b>Unterkunft</b>		
<b>1.</b>	Abweichung vom gebuchten Objekt	10 - 25	je nach Entfernung
<b>2.</b>	Abweichende örtliche Lage (Strandentfernung)	5 - 15	
<b>3.</b>	Abweichende Art der Unterbringung im gebuchten Hotel (Hotel statt Bungalow, abweichende Etage)	5 - 10	
<b>4.</b>	Abweichende Art der Zimmer		
	a) DZ statt EZ	20	
	b) Dreibettzimmer statt EZ	25	
	c) Dreibettzimmer statt DZ	20 - 25	Entscheidend, ob Person der gleichen Buchung oder ...
	d) Vierbettzimmer statt DZ	20 - 30	...Unbekannte zusammengelegt werden.
<b>5.</b>	Mängel in der Ausstattung des Zimmers		
	a) zu kleine Fläche	5 - 10	
	b) fehlender Balkon	5 - 10	bei Zusage/je nach Jahreszeit
	c) fehlender Meerblick	5 - 10	bei Zusage
	d) fehlendes (eigenes) Bad/WC	15 - 25	bei Buchung
	e) fehlendes (eigenes) WC	15	
	f) fehlende (eigene) Dusche	10	bei Buchung
	g) fehlende Klimaanlage	10 - 20	bei Zusage/je nach Jahreszeit
	h) fehlendes Radio/TV	5	bei Zusage
	i) zu geringes Mobiliar	5 - 15	
	j) Schäden (Risse, Feuchtigkeit etc.)	10-50	
	k) Ungeziefer	10-50	
<b>6.</b>	Ausfall von Versorgungseinrichtungen		
	a) Toilette	15	
	b) Bad/Warmwasserboiler	15	
	c) Stromausfall/Gasausfall	10-20	
	d) Wasser	10	
	e) Klimaanlage	10-20	je nach Jahreszeit
	f) Fahrstuhl	5-10	je nach Stockwerk
<b>7.</b>	Service		
	a) vollkommener Ausfall	25	
	b) schlechte Reinigung	10-20	
	c) ungenügender Wäschewechsel (Bettwäsche, Handtücher)	5-10	
<b>8.</b>	Beeinträchtigungen		
	a) Lärm am Tage	5 - 25	
	b) Lärm in der Nacht	10 - 40	
	c) Gerüche	5 - 50	

9.	Fehlen der (zugesagten) Kureinrichtungen (Thermalbad, Massagen)	20 - 40	je nach Art der Projektzusage
<b>II. Verpflegung</b>			
1.	Vollkommener Ausfall	50	
2.	Inhaltliche Mängel		
	a) eintöniger Speisenzettel	5	
	b) nicht genügend warme Speisen	10	
	c) verdorbene (ungenießbare) Speisen	20 - 30	
3.	Service		
	a) Selbstbedienung (statt Kellner)	10 - 15	
	b) lange Wartezeiten	5 - 15	
	c) Essen in Schichten	10	
	d) verschmutzte Tische	5 - 15	
	e) verschmutztes Geschirr, Besteck	10 - 15	
4.	Fehlende Klimaanlage im Speisesaal	5 - 10	bei Zusage
<b>III. Sonstiges</b>			
1.	Fehlender oder verschmutzter Swimmingpool	10 - 20	bei Zusage
2.	Fehlendes Hallenbad		
	a) bei vorhandenem Swimmingpool	10	bei Zusage, soweit bei Jahreszeit benutzbar
	b) bei nicht vorhandenem Swimmingpool	20	
3.	Fehlende Sauna	5	bei Zusage
4.	Fehlender Tennisplatz	5 - 10	bei Zusage
5.	Fehlendes Mini-Golf	3 - 5	bei Zusage
6.	Fehlende Segelschule, Surfschule, Tauchschule	5 - 10	bei Zusage
7.	Fehlende Möglichkeit zum Reiten	5 - 10	bei Zusage
8.	Fehlende Kinderbetreuung	5 - 10	bei Zusage
9.	Unmöglichkeit des Badens im Meer	10 - 20	je nach Prospektbeschreibung und zumutbarer Ausweichmöglichkeiten
10.	Verschmutzter Strand	10 - 20	
11.	Fehlende Strandliegen, Sonnenschirme	5 - 10	bei Zusage
12.	Fehlende Snack- oder Strandbar	0 - 5	je nach Einsatzmöglichkeit
13.	Fehlender FKK-Strand	10 - 20	bei Zusage
14.	Fehlendes Restaurant oder Supermarkt		
	a) bei Hotelverpflegung	0 - 5	bei Zusage je nach Ausweichmöglichkeit
	b) bei Selbstverpflegung	10 - 20	
15.	Fehlende Vergnügungseinrichtungen (Disco, Nightclub, Kino, Animatoure)	5 - 10	bei Zusage
16.	Fehlende Boutique oder Ladenstrasse	0 - 5	je nach Ausweichmöglichkeit

17.	Ausfall von Landausflügen bei Kreuzfahrten	20 - 30	des anteiligen Reisepreises je Tag des Landausfluges
18.	Fehlende Reiseleitung		
	a) blosse Organisation	0 - 5	
	b) bei Besichtigungsreisen	10 - 20	bei Zusage
	c) bei Studienreisen mit wissenschaftlicher Führung	20 - 30	
19.	Zeitverlust durch notwendigen Umzug		
	a) im gleichen Hotel		anteiliger Reisepreis für 1/2 Tag
	b) in anderes Hotel		anteiliger Reisepreis für 1 Tag
<b>IV.</b>	<b>Transport</b>		
1.	Zeitlicher verschobener Abflug über 4 Stunden hinaus	5	des anteiligen Reisepreises für einen Tag für jede weitere Stunde
2.	Ausstattungsängel		
	a) Niedrige Klasse	10 - 15	
	b) Erhebliche Abweichung vom normalen Standard	5 - 10	
3.	Service		
	a) Verpflegung	5	
	b) Fehlen der in der Flugklasse üblichen Unterhaltung ( Radio, Film etc.	5	
4.	Auswechslung des Transportmittels		der auf die Transportverzögerung entfallende anteilige Reisepreis
5.	Fehlender Transfer vom Flugplatz (Bahnhof) zum Hotel		Kosten des Ersatztransportmittels

La contratación de los “poetas publicitarios” para salvar las posibles difíciles situaciones, provoca que utilicen un lenguaje encantadoramente florido, pleno de sugerentes términos que hacen de velo difuminador quizá de una realidad un tanto gris, aunque lo que dicen responda a la realidad, con la salvedad de que el modo de decir las cosas puede tener un doble sentido. El poder de la palabra es obvio que no se extiende sólo por el mundo publicitario, sino también en la política se es consciente de las juguetonas posibilidades que ofrece dominar la retórica y la construcción del discurso.

De lo que se trata es de destacar por medio del lenguaje los aspectos positivos de un determinado servicio contratado en el paquete turístico. Esa forma de poner el énfasis en determinadas características se debe a la normativa legal, como hemos apuntado con anterioridad, pero no sólo de la Unión Europea sino también de la propia legislación alemana, mediante la cual el tour operador está obligado a que el viaje transcurra según las características establecidas y tiene que evitar bien todas las deficiencias o bien todas las sobrevaloraciones que pudiesen disminuir o aumentar respectivamente el valor o la utilidad del viaje por parte del consumidor. Cuando el servicio prestado por el tour operador directamente, o bien en su calidad de intermediario, se aleja de lo

contratado, de tal manera que el alejamiento disminuye o eleva el valor o utilidad del viaje, incurre en una falta.

Hay que tener en cuenta que en muchos casos, la descripción contenida en el catálogo del tour operador es la única fuente de información que posee el cliente y, consecuentemente, el resultado de la impresión que le produzca dicha descripción es la causa de que el cliente reserve o no un determinado viaje. Por ello, la información contenida en la descripción debe ser lo suficientemente clara como para que el viajero medio la entienda. Además de ello, dicha información debe procurar su objetivo, es decir, vender. Si el uso de figuras retóricas ayuda a la venta, parece lícito adornar el lenguaje para conseguir el objetivo, pues en la responsabilidad y capacidad de creencia del potencial cliente está el elegir uno u otro destino, y en no dejarse engañar por los juegos lingüísticos.

#### 4. Bibliografía

ALCARAZ VARÓ, Enrique y María Antonia MARTÍNEZ LINARES: *Diccionario de lingüística moderna*, Barcelona: Ed. Ariel, 1997.

BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique: *Introducción al marketing*, Aravaca: McGrawHill, 1994.

LECHADO GARCÍA, José Manuel: *Diccionario de eufemismos*, Madrid: Ed. Verbum, 2000.

NIEHUUS, Mark: *Reisemängel von A-Z*, Bonn: Deutscher Anwaltverlag, 1997

NIEHUUS, Mark: *Reisen und Recht*, Bonn: Deutscher Anwaltverlag, 2000.

SCHMID, Ronald y Klaus TONNER: *Meine Rechte als Fluggast. Luftverkehrs- und Reiserecht Verbraucherschutz*, Beck Juristischer Verlag, 2003.

Documentos de Internet:

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/s16300.htm> (18/02/07)

<http://www.ab-travel.net/reisekataloge/katalog-geheimsprache.php> (13/01/07)

<http://www.hotelbewertung.de/katalogsprache.php> (13/01/07)

[http://www.urlaubsreklamation.de/frankfurter\\_tabelle\\_neu.htm](http://www.urlaubsreklamation.de/frankfurter_tabelle_neu.htm) (13/01/07)



# DISCURSO PUBLICITARIO Y TURISMO



## 1. Introducción

Este artículo tiene por objeto analizar algunos aspectos del discurso publicitario utilizado en las revistas de las compañías aéreas que son distribuidas a bordo.

Este trabajo constituye una parte de un proyecto más amplio, titulado *The Language of Tourism*, actualmente en preparación, donde se analizan diferentes tipos de textos y géneros establecidos y aceptados, hoy en día, en el sector turístico. Nuestro objetivo principal será exponer algunas de las prácticas discursivas utilizadas más habitualmente y con un fin predeterminado en las revistas anteriormente indicadas que son objeto de estudio.

## 2. Texto concebido como espacio social

Como punto de partida, emplearemos los métodos utilizados habitualmente dentro de la corriente llamada el análisis crítico del discurso (ACD), que tuvo sus comienzos hace ya más de veinticinco años. Entre sus principales objetivos consta el estudio del discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales. El análisis crítico del discurso se fundamenta principalmente en el acceso desigual a los recursos lingüísticos y sociales, recursos que son controlados por las instituciones.

Los máximos exponentes de la corriente de estudios que nos ocupa son: Roger Fowler, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun A. van Dijk, Theo van Leeuwen, Gunther Kress y Paul Chilton.

A título de brevísimo resumen, el análisis crítico del discurso es un enfoque interdisciplinar que considera el lenguaje como una forma de práctica social (Fairclough 1989:20) y analiza cómo la dominación y el poder se reproducen y se resisten con los discursos. En consecuencia, el significado existe mucho más allá de las estructuras gramaticales, una vez que hayamos analizado en detalle todo el contexto discursivo.

Los libros de Norman Fairclough *Language and Power* (1989) y *Critical Discourse Analysis* (1995), citados en este trabajo, articulan un marco tridimensional para el estudio del discurso. El propósito principal es *mapear* tres formas separadas de análisis en una sola:

1. el análisis de textos (hablados o escritos)
2. el análisis de la práctica discursiva (procesos de producción, distribución y consumo de textos)
3. el análisis de los eventos discursivos como instancias de la práctica sociocultural

Tal como hemos anunciado al principio de este artículo, analizaremos algunos aspectos del discurso empleado en la confección de las revistas distribuidas a bordo de la práctica mayoría de las compañías aéreas. Estas publicaciones constituyen un género plenamente asentado dentro del turismo internacional. El tipo de publicación que nos ocupa presenta un nombre en inglés, *inflight magazine*, que lo define de forma inequívoca.

Para los propósitos de este artículo, nos centraremos en la definición de los textos concebidos como espacios sociales (Fairclough 1995: 6) donde, de una manera simultánea, ocurren dos procesos sociales. El primero de ellos consiste en la capacidad de crear una cierta imagen del mundo. El segundo proceso tiene que ver con la interacción social.

De esta manera, el análisis de los contenidos, así como de los formatos y de la publicidad insertada en las revistas estudiadas, nos permite reflejar varias observaciones que detallaremos a continuación. En cualquier caso, desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, podemos constatar que este tipo de texto (*genre*) posee un enorme potencial como representación de estilos y modelos de vida.

En este sentido, basta con repasar la información general contenida en una de estas publicaciones, *RONDA IBERIA*, sobre IBERIA BUSINESS PLUS, para darse cuenta de que estamos en presencia de *una clase diferente*. Es decir, si elegimos volar en BUSINESS PLUS, nos convertimos en *VIP* y empezamos a disfrutar de nuestro vuelo mucho antes de despegar, gracias a, entre otros, los siguientes servicios:

- mostradores *exclusivos*
- tratamiento de equipaje *diferenciado*
- entrega *prioritaria*
- puntos de atención *preferente*
- teléfono de atención *exclusiva*
- acceso a salas *VIP*
- servicio de parking *VIP*
- embarque y desembarque *prioritarios*

En similar sentido, *RONDA IBERIA* sigue asegurándonos que *BUSINESS PLUS* es la máxima expresión de *servicio, calidad y comodidad* que puede ofrecerse por una compañía aérea. De esta manera podemos descubrir *una nueva forma de viajar* basada en un mayor *bienestar, confort y privacidad*.

En una línea similar, los conceptos de *calidad e innovación* están igualmente presentes en los menús ofertados. Así, los mejores productos están a la disposición de los *mejores clientes*. La bodega está compuesta por una *cuidada selección* de vinos. Por último, los potenciales clientes pueden elegir entre una variada selección de productos y servicios de alto *valor añadido*, así como de *atenciones exclusivas*.

La naturaleza de este tipo de texto construye, perpetua y pretende habituar al pasajero a cierto tipo de valores y estilos de vida. Las revistas de las líneas aéreas utilizan una amplia gama de recursos semióticos, tanto lingüísticos como visuales, para comunicar al cliente que es un viajero exclusivo, cosmopolita y global.

Para conseguir estos objetivos, se invita al pasajero a registrarse en [www.iberia.com](http://www.iberia.com), pues, de esta manera entrará en un *mundo diferente*, lleno de recompensas y ventajas exclusivas.

Sin embargo, resulta bastante curioso constatar que el pasajero que acceda a las páginas web de cualquier línea aérea o abra la revista en busca de información sobre los servicios que se ofrecen, sólo encontrará un formato editorial rígido, repetitivo y convencional, reducido a lo que, para autores como Fairclough (1995:85-86), es la fórmula generalizada para este tipo de publicación.

Otro aspecto que se puede observar es que, en los últimos años, a los tradicionales movimientos de mercancías, servicios y de información, se viene a añadir ahora un nuevo elemento: la movilidad de unos privilegiados pasajeros que pasan a formar parte del icono de la movilidad global de nuestra época.

Es decir, estamos ante miembros de unas élites que pueden acceder al mencionado mundo de las ventajas, recompensas y servicios exclusivos. A través de las diferentes manifestaciones de los viajes de élite, el turismo se ha convertido en un poderoso agente de la globalización.

Estos pasajeros habituales, privilegiados cosmopolitas y con gustos elitistas uniformes, constituyen el grueso de la movilidad de las élites globales. Por ello, el contexto de este tipo de viajes y de viajeros conecta directamente con las estructuras y los procesos de la globalización.

Las revistas de las líneas aéreas prometen directamente al usuario ser un viajero global. Llevados de la mano de la práctica totalidad de las compañías aéreas descubriremos nuevas formas de viajar, así como mundos desconocidos. Si seguimos los consejos incluidos en los artículos publicados en este tipo de revistas, podremos saber cuáles son los destinos de moda para la próxima temporada. Como si de la alta costura se tratara, de acuerdo con los criterios que se exponen en tales artículos, existen destinos turísticos de "fondo de armario", es decir, ajenos a las temporadas y que nunca pasan



de moda, junto a aquellos destinos y tendencias pasajeras, opuestos a los anteriores y que suponen el “último grito de la moda turística”.

### 3. El poder del discurso y del lenguaje

Hasta ahora, y desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, hemos podido observar cómo el discurso y el lenguaje empleado pueden constituir verdaderos sistemas de creencias y maneras de pensar. Se pueden reproducir y mantener los mismos patrones establecidos o, también, se puede cambiarlos a través de nuevas prácticas discursivas (Kress y van Leeuwen, 2001).

El análisis que aquí se presenta nos muestra el predominio del inglés en las páginas de las revistas objeto del estudio.

La mayoría de las líneas nacionales (compañías bandera) utilizan el formato bilingüe, incluyendo la información, artículos y la parte del entretenimiento en la lengua oficial de su país y, a continuación, la correspondiente traducción al inglés. En la mayoría de los casos, la excepción la constituye la publicidad que aparece tan sólo en inglés. Este hecho nos parece significativo: el inglés se considera la lengua global y accesible para los viajeros de élite. No existe, aparentemente, la necesidad de traducir los anuncios insertados en publicaciones “globalizadas”.

El icono del inglés como lengua mundial y global es indudable. De hecho, algunos de los conceptos utilizados frecuentemente por las líneas aéreas, tales como *Fly & Drive*, *Fly & Stay* o *Frequent Flyer* no se traducen, presentándose directamente en inglés.

A continuación, y a título de ejemplo, relacionamos algunos de los términos en inglés más utilizados por todas las compañías aéreas, sean del país que sean, y esto no solamente entre aquellas que desean llegar a un segmento de mercado más elevado, es decir, captar al público con mayores recursos económicos, sino que también lo utilizan las compañías de bajo coste, cuya denominación como *Low Cost Companies* se extiende en el ámbito del turismo como si no existiese el equivalente en otras lenguas:

- Auto Check-in
- Business Class
- Business Lounge
- Check-in
- Codeshare flight
- Codeshare services
- Counter
- Duty free
- Duty Free Shop

- Economy Class
- Exit
- Express check-in
- Finger
- First Class
- Flight and Hotel
- Fly and Stay
- Fly and Drive
- Frequent Flyer
- Frequent Traveller Lounge
- Jet lag
- Joint Venture
- Last Minute
- Low Cost Companies
- Lufthansa Miles & More Service
- Online InfoFlyway
- Parking Service
- Priority Class
- Rent a car
- Restaurant
- Security Check
- Sky Shop
- Snack Bar
- Stand
- Stand-by
- Upgrade Ticket
- VIP
- VIP Lounge

Algo similar ocurre con muchos de los términos utilizados en turismo internacional, los cuales se asumen directamente en inglés por los distintos sujetos que participan en el sector turístico.

Para terminar, quiero referirme brevemente a las prácticas discursivas presentes en la mayoría de los géneros establecidos dentro del turismo internacional.

En primer lugar, he de señalar que, en este contexto, el discurso es un monólogo, es decir un mensaje unidireccional en el que no se establece relación alguna entre el emisor (un experto o profesional) y el receptor/turista a quien se considera un amateur y, por tanto, susceptible de asumir obedientemente todo lo que el mensaje contiene.

Por otra parte, se trata de un discurso asimétrico, pero también es algo más, pues este tipo de comunicación adolece de falta de transparencia (el emisor del mensaje rara vez se identifica y, por lo tanto, se trata de un perfecto desconocido) y presenta, asimismo, altos niveles de banalidad: la manera de dirigirse al receptor y de construir los mensajes es totalmente convencional y sigue unas pautas generales y preestablecidas.

En conclusión, como se ha tratado de demostrar en este breve artículo, el poder del discurso y del lenguaje utilizado en un género de publicaciones muy extendido en el turismo internacional, no debería pasar inadvertido. Los procesos de producción, distribución y consumo de textos tales como los *inflight magazines* conectan directamente con las estructuras y los procesos de la globalización.

#### 4. Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press
- FAIRCLOUGH, N. (1989) *Language and Power*. London: Longman
- FAIRCLOUGH, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. London: Longman
- FAIRCLOUGH, N. (1995) *Media Discourse*. London: Arnold
- FOWLER, R. (1991) *Language in the News*. London: Routledge
- GIDDENS, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press
- KRESS, G. Y T. VAN LEEUWEN (2001) *Multimodal Discourse*. London: Arnold
- MIODUSZEWSKA, M. (en prep.) *The Language of Tourism*.
- THIBAUT, P. (1991) *Social Semiotics as Praxis*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- INFLIGHT MAGAZINES:
- RONDA IBERIA MAGAZINE
- LUFTHANSA MAGAZIN
- BRITISH AIRWAYS HIGH FLY MAGAZINE

## EL PAÍS COMO MARCA- CREAR IMÁGENES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

“Deutschland-Land der Ideen”  
betont eine Stärke des Standortes Deutschland und spiegelt  
wesentliche Eigenschaften der Deutschen wider:  
Einfallsreichtum, schöpferische Leidenschaft und visionäres Denken.  
*Horst Köhler, Bundespräsident*

### Introducción

El presente artículo se centra en el hecho cómo la promoción institucional de un país, en este caso Alemania, consigue el objetivo de no sólo transmitir una imagen positiva dentro y fuera de sus fronteras, sino también de cambiar la imagen negativa y estereotipada que algunos países del mundo poseen sobre el país germano. Además, con la presentación atractiva y moderna a través de una campaña publicitaria integral con una concepción original y directa, lanzada tanto en el propio país como en las metrópolis más importantes del mundo, se logra captar la atención y transformar con un discurso directo y sencillo, algunas veces ambiguo, la percepción de Alemania en el mundo. Con ello se pretende captar a inversores extranjeros y potenciar el turismo, con la finalidad de mostrar la atracción de Alemania como país de negocios y el encanto como país turístico. En última instancia, el gobierno alemán pretende impulsar el país como potencia económica frente a los múltiples problemas surgidos con la globalización de la economía mundial.

El *marketing* como instrumento promocional para un país y la publicidad como mecanismo más importante para comunicar el mensaje publicitario que se pretende transmitir, tienen la capacidad de crear imágenes sobre un país enfatizando aspectos positivos y virtudes acerca de la mentalidad de sus gentes. Esto es justamente la filosofía que ha empleado el gobierno alemán, en colaboración con la industria alemana (Bundesverband der Deutschen Industrie). La campaña publicitaria y de relaciones públicas diseñada bajo el impactante título “**Deutschland – Land der Ideen**” pretende ofrecer una imagen auténtica, moderna e innovativa de una Alemania esplendorosa económica y culturalmente. *Das Land der Dichter und Denker*, imagen extendida tanto dentro como fuera de Alemania, forjada por poetas, escritores, filósofos, compositores, músicos, in-

ventores y otras celebridades cuyo legado es admirado en todo el mundo, se explota en términos publicitarios con originalidad y humor. Dicha campaña pretende presentar una Alemania atractiva, con el fin de atraer inversores y visitantes del extranjero.

En este artículo exploramos, en la primera parte, la capacidad de la publicidad de crear imágenes que influyen decisivamente en la percepción de un país, en nuestro caso de estudio, Alemania, apoyándose en estereotipos positivos existentes, elogiando virtudes de la mentalidad alemana y haciendo hincapié en la excelente reputación ya existente del *'made in Germany'* de las marcas alemanas. En efecto, incidir en las cualidades positivas de una marca es una técnica muy eficaz en el *marketing*. El propio país se convierte en MARCA. Dado que la publicidad promocional de un país es una forma especial de la comunicación intercultural, nos parece importante examinar en este contexto, en primer lugar, la formación de estereotipos nacionales y, en segundo lugar, las características culturales acerca de Alemania y cómo éstos determinan el estilo publicitario alemán. Para ello, presentamos unos parámetros antropológicos que permiten entender e interpretar de manera descriptiva las características culturales. En la segunda parte del artículo nos centramos en la campaña **“Deutschland – Land der Ideen”**. Tras describir los pilares en los que se fundamenta dicha campaña, se analiza la argumentación publicitaria desarrollada con el propósito de transmitir una imagen de Alemania fundamentada en valores como el conocimiento, la inteligencia, la precisión, la creatividad y la innovación.

## 1. Creación y construcción de la imagen

La imagen que proyecta un país fuera de sus fronteras es determinante para las relaciones bilaterales y multilaterales en cuanto al intercambio económico, social y cultural. El turismo es una fuente de ingreso inestimable para muchos sectores de un país. La promoción de una imagen abierta, moderna y cosmopolita asociada a un país es un factor de *marketing* indispensable en el mundo globalizado en el que vivimos. Por este motivo, el gobierno alemán, concretamente el *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie*, con la colaboración del *Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)*, así como instituciones de gran importancia en el extranjero como los Institutos Goethe y las Embajadas en los diversos países, 23 empresas multinacionales alemanas como, por citar algunas, Adidas, Audi, Allianz, BASF, Bayer, Deutsche Bank, Deutsche Lufthansa, Deutsche Telekom, etc., y la mayoría de los *Bundesländer*, han financiado la campaña publicitaria **“Deutschland – Land der Ideen”**. El propósito de dicha campaña es mejorar y fortalecer la imagen de Alemania en el mundo y atraer posibles inversores extranjeros que pudieran tener interés en establecer sus empresas en Alemania. Se pretende, pues, fortalecer Alemania como país industrial y atraer inversiones de capital extranjeras. También el fomento del turismo es uno de los aspectos de esta campaña.

La campaña, que se inicia en el año 2005, se desarrolló a fin de apoyar a uno de los eventos más importantes que se han celebrado en Alemania en los últimos años, el mundial de fútbol en verano de 2006. Los impulsores de la campaña quisieron aprovechar el tirón que ha supuesto dicho evento para la imagen de Alemania en el mundo.

El país y los alemanes hicieron gala de una euforia, alegría, simpatía, espontaneidad y hospitalidad desconocida hasta ahora por el mundo en su concepción estereotipada de Alemania. Incluso los propios alemanes se sorprendieron ante la efusión de los sentimientos nacionales que surgieron de manera espontánea y natural. Atrás han quedado los clichés del alemán mal humorado, cuadrangular y frío en sus sentimientos. Muestra de ello son los artículos que aparecieron en la prensa extranjera y que se hicieron eco de la nueva euforia vivida en Alemania. Así, el comienzo de un artículo en el prestigioso TIME Europe Magazine decía textualmente: “Not since the Berlin Wall came down –some say not since before World War I– have the Germans felt so good about being Germans”. El corresponsal del diario New York Times en Berlín escribe para el semanario STERN: “Deutsche, und nicht nur sie, reiben sich verwundert die Augen. En Hauch von Magie liegt in der Luft. Das Land dessen Geschichte tiefe Narben hinterlassen hat, erlebt einen Ausbruch von Lässigkeit und Lebensfreude”.

No siempre fue así. A pesar de que Alemania mantiene desde hace muchos años una relación económica y política excelente con las principales potencias del mundo, los sentimientos hacia los alemanes no han estado libres de celos y suspicacias, fundamentados estos sentimientos principalmente por los acontecimientos históricos. Todavía en mayo de 2005 aparecía tal titular en el semanario Die ZEIT: “Misstrauische Nachbarn. Es gibt viele Nationen, die unserer friedlichen Metamorphose nicht so recht trauen”. El artículo abre con las palabras: “Wir Deutschen leiden darunter, dass wir im Ausland nicht geliebt werden”. En efecto, los estereotipos negativos sobre los alemanes y su mentalidad han enturbiado mucho tiempo las relaciones interhumanas de Alemania con sus vecinos. Con la celebración de los mundiales, Alemania pudo presentarse como un país moderno, cosmopolita, tolerante, hospitalario, creativo e innovador.

La campaña “Deutschland – Land der Ideen”, con los distintos proyectos, pretende seguir construyendo y fomentando esa imagen positiva de Alemania, incidiendo en los aspectos más positivos del país y en las virtudes de sus gentes.

## 2. Las marcas de un país y su imagen

La imagen de un país se construye y se forja igualmente a través de sus marcas que se convierten en insignia. Las marcas, por una parte, poseen ante el consumidor atributos tan positivos como credibilidad, fiabilidad y calidad, todo ello cualidades que conllevan que destaquen entre los demás productos de la misma categoría. Por otra parte, destaca el componente psicológico, ya que representan símbolos de un conjunto de actitudes en los que el consumidor confía intuitivamente. Las marcas apelan a los sentimientos y a las emociones del consumidor que proyecta en ellas valores como confianza, seguridad y felicidad, tan anheladas para su propia vida. Es por ello que resultan fascinantes, ya que proyectan un estilo de vida y un mundo imaginario al que merece la pena pertenecer. Son muchas las marcas alemanas que gozan de muy buena imagen dentro y fuera del país, incluso podemos hablar de admiración, al ser consideradas de una calidad impecable y de una fiabilidad absoluta. En el mundo del deporte destaca Puma y Adidas, en la moda son conocidas y respetadas las marcas como Jil Sander,

Boss y Joop, las plumas de Mont Blanc son consideradas las mejores, el diseño en la porcelana de Villeroy & Boch y Meissner Porzellan son apreciados en todo el mundo. Podríamos nombrar muchas marcas más, pero es en el sector del automóvil y la maquinaria donde el país se ha convertido en líder mundial. La gran importancia que poseen las marcas para la imagen de Alemania en el mundo, se puede comprobar en la página web de la Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), institución de promover el turismo en Alemania: [http://deutschland-tourismus.de/DEU/kultur\\_und\\_erlebnis/7254.htm](http://deutschland-tourismus.de/DEU/kultur_und_erlebnis/7254.htm).

En efecto, una técnica muy extendida en el marketing consiste en hacer referencia a las cualidades y los estereotipos del país del que proviene una marca. La nacionalidad de una marca influye considerablemente en la percepción que tienen los consumidores de la marca y, por ende, pueden influir positiva o negativamente en su aceptación. La imagen que un país transmite, en buena parte, está ligada a la fuerza de sus marcas, como hemos constatado anteriormente.

El **made in...** de un producto sugiere ciertas cualidades que el consumidor proyecta sobre la marca, transmitiendo de esta manera una imagen determinada derivada de las características nacionales y las tradiciones. La imagen que posee el consumidor de una marca es decisiva para su valoración y, por consiguiente, su éxito en las ventas.



### 3. Estereotipos Nacionales

Las imágenes estereotipadas se basan en convicciones culturalmente determinadas que poseemos acerca de las características, de las cualidades y de los atributos personales sobre un grupo de personas pertenecientes a otras culturas. Dada la confusa diversidad del entorno y sus transformaciones, al representar un escenario difícilmente entendible para el ser humano, los estereotipos atribuyen un cierto orden al desorden evidente de la compleja realidad. Para ello, tienen que reducir la realidad a modelos sencillos basados en pocas características que ayudan así a entender la complejidad social. Se trata por tanto de una categorización simplificada de la realidad. El peligro que albergan los estereotipos radica en que el individuo los adopta sin reflexionar y la consecuencia es que perjudican la capacidad de decisión y el juicio del individuo. No obstante, los estereotipos no siempre tienen porqué ser malos, ya que existen también muchos positivos. Cabe destacar que éstos están determinados culturalmente, ya que cada país ha elaborado los suyos sobre un país que no tienen que coincidir con otro. Es obvio que los estereotipos nacionales presuponen una paradoja al considerar a todas las personas que pertenecen a un país como un grupo homogéneo, dado que poseen

características y cualidades que se derivan de su pertenencia a un grupo nacional y se distinguen de las personas de otra nacionalidad. En muchos casos, los estereotipos negativos nacionales dificultan la comunicación entre las personas de distintos países. Lamentablemente, son muy difíciles de erradicar, ya que impiden la comprensión de la información y de las experiencias que no se adecuan a la propia concepción del mundo del individuo. La razón radica en el hecho de que en el proceso de selección se percibe únicamente la información predeterminada. Las informaciones discrepantes a las anteriormente presupuestas son ignoradas o modificadas de tal manera que corroboran las suposiciones estereotipadas. Los estereotipos negativos sobre otro país que están anclados en una determinada cultura también están relacionados con los propios miedos y los sentimientos de inferioridad de una nación.

Alemania es un país que suscita diversos estereotipos, no siempre positivos, en muchos países; por un lado, derivados por el pasado histórico<sup>81</sup>, por otro lado, por la marcada personalidad alemana.

#### 4. Las características culturales

Los estereotipos sobre un país no se fundamentan en hechos, sin embargo, poseen un grado de verdad, ya que se basan en características que existen en la realidad. En este sentido, cabe preguntarse cómo se pueden valorar las características culturales con cierta objetividad sin caer en los estereotipos. Para ello, nos apoyamos en los trabajos de Hall/Hall (1990) y Gannon (1994). El mérito de estos autores reside en haber establecido unos criterios concretos para la descripción de características culturales y las diferencias que surgen en el contacto de dos sistemas culturales. Los autores han desarrollado clasificaciones en las que se pueden agrupar las distintas culturas según distintos parámetros. Las clasificaciones sobre las distintas culturas están basadas en estudios empíricos tanto cualitativos como cuantitativos<sup>82</sup>.

##### 4.1. El contexto, el tiempo y el espacio

Tres son los parámetros que caracterizan, según Hall/Hall (1990), las diferentes culturas, a saber: su relación con el contexto, su concepción del tiempo y la definición del espacio.

La primera característica, el contexto, se basa en el grado de información que los interlocutores de las distintas culturas explicitan en la comunicación. Definido como “the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of the event” (Hall/Hall, 1990: 6), estos autores hacen una distinción entre culturas de

---

81. En Estados Unidos y, en mayor medida, en Gran Bretaña existen tantos estereotipos negativos sobre Alemania a causa de la continua repetición del pasado histórico, centrado en los crueles acontecimientos de la II Guerra Mundial.

82. No podemos sobreestimar estos parámetros, ya que desde la fecha de publicación de estos estudios, a principios de los años 90, las sociedades, debido al desarrollo de la globalización y los recientes acontecimientos tanto a nivel de la política y la economía internacional, han evolucionado mucho.



alto y bajo contexto. Alemania, una cultura de bajo contexto, se caracteriza por una comunicación directa y explícita, sin poco espacio para ambigüedades. El significado es trasladado a través de lo que se dice y no por lo que se sobreentiende a través de la comunicación no verbal. Las informaciones de fondo tienen que ser muy extensas, así como las aclaraciones laterales. El estilo de comunicación es directo, ilustrado por ejemplos y números.

En cuanto al tiempo, Alemania es considerada monocrónica. Esto significa que se hace una cosa tras otra y el cumplimiento de horarios y fechas es imprescindible. El trabajo es muy importante. Virtudes que se derivan de esta concepción del tiempo son la puntualidad en el cumplimiento de las obligaciones, la fiabilidad al cumplir los planes religiosamente y la concentración en el trabajo. Hall/Hall incluso creen que “time lies at the core of German culture. For Germans it is one of the principal ways of organizing life” (Hall/Hall, 1990: 35).

El concepto del espacio implica la relación del ‘territorio’ del que dispone el individuo en su entorno. Hall/Hall parten de la idea de que hay límites espaciales invisibles. En cada cultura existe un dominio diferente del territorio físico por parte de cada individuo que cede a su interlocutor. En la cultura alemana el sentimiento de la territorialidad está muy marcado.

Hall/Hall (1990) resumen las virtudes de la cultura alemana de la siguiente manera:

“Germans are justly famous for their literature, music, art, and intellectual accomplishments. And there are many other things to admire about the German culture: promptness, cleanliness, order, a genuine desire to be fair, candor, directness, perseverance, and determination.”

(Hall/Hall, 1990: 54)

## **4.2. Las metáforas culturales**

Gannon (1994) clasifica las distintas culturas a través de las metáforas que los miembros de cada comunidad consideran como esenciales para su cultura. Cada metáfora “is a guide, map, or beacon that helps the foreigner understand quickly that which a society’s members consider very important” (Gannon, 1994: 7). Cada cultura posee una metáfora que en parte determina también la imagen estereotipada que se tiene de esa cultura. Las metáforas que describe Gannon, sin duda curiosas y en parte divertidas, y no siempre libres de controversia, son meramente descriptivas y permiten obtener una visión global de las culturas descritas, ya que la metáfora “cannot encompass all of the reality that is found within each society, it is a good starting point for understanding and interacting effectively with it.” (Gannon, 1994: 11).

La metáfora de la sinfonía es para Gannon la que mejor refleja la cultura alemana. En sus palabras “the essence of Germany can be experienced through the eyes and ears of the symphony” (Gannon, 1994:67). Según este autor, el paralelismo entre la pasión por el orden y, como ocurre en la sinfonía, la predicción y la regularidad repre-

sentan los pilares de la cultura alemana. El respeto a las reglas es primordial para la convivencia. La conformidad se valora mucho, dado que existen una infinidad de reglas que marcan lo que está permitido y lo que está prohibido. Cada miembro de la sociedad está obligado a contribuir en la medida de su talento para que la sociedad prospere. El esfuerzo del individuo se considera absolutamente necesario para el objetivo común, que es el bienestar y el progreso de la sociedad entera.

“As in the symphonic orchestra, individualism must be subordinated to the greater goal, and Germans are adept at accomplishing this objective.” (Gannon, 1994: 81)

Aunque hay un gran sentido de la autoridad, la sociedad alemana no aceptaría un reparto desigual del poder. Los alemanes se caracterizan por preferir no correr demasiados riesgos. Este hecho se encuentra en relación con la manera en que los alemanes se acercan a los problemas, con una larga reflexión, valorando los pros y los contras antes de tomar una decisión. Pero una vez tomada la decisión, ésta es firme, incluso inamovible. Cambiar de planes se considera arbitrario e irresponsable.

Tras exponer el concepto teórico de los estereotipos y las características culturales nos centramos ahora en la campaña “Deutschland - Land der Ideen” en cuanto a sus objetivos, su concepción y su argumentación publicitaria.

## 5. La campaña “Deutschland-Land der Ideen”

La iniciativa “**Deutschland - Land der Ideen**” ha tenido una gran aceptación, según los patrocinadores, tanto en Alemania como en el extranjero. La campaña, que alberga seis proyectos, está respaldada por las fuerzas políticas y económicas. Un gran mérito que también ha influido en su acogida es que es políticamente independiente y no pertenece a ninguna corriente. Bajo el patronato del presidente de la república federal, Horst Köhler, e iniciada con los mundiales de fútbol a fin de aprovechar la atención que recibía Alemania como país organizador de un evento de tal magnitud, el propósito que persigue la campaña es que entre todos los sectores de la sociedad se llegue a implantar tanto en el propio país como en el extranjero una imagen contemporánea, moderna, progresista y entusiasta de Alemania. Se trata, también, de estimular a la sociedad alemana a través del marketing con una inyección de autoconfianza y de autoconciencia. La idea es presentar Alemania dentro y fuera de sus fronteras como un país lleno de ideas, de ilusiones y sueños que se hacen realidad, de un futuro prometedor. Para ello, se incide en las virtudes del país y sus gentes con relación a las invenciones (‘Walk of Ideas’), la juventud (la exposición ‘100 Köpfe von morgen’), el potencial creativo de las ciudades alemanas (‘365 Orte im Land der Ideen’), la información (‘Internationaler Medienservice’), la hospitalidad (‘Welcome to Germany’) y la transmisión de confianza para inversores extranjeros (‘Invest in Germany’). Todos los proyectos tienen el objetivo de hacer de Alemania una experiencia tangible para todos los sectores de la sociedad.

En concreto, la campaña persigue una triple finalidad:

- 1) Incidir en la imagen tan preciada de Alemania como *das Land der Dichter und Denker*.

- 2) Reforzar el “made in Germany”, enfatizando la fiabilidad y la precisión de las marcas y los productos fabricados en Alemania, tan competitivos en todo el mundo, y
- 3) Eliminar estereotipos negativos.

### 5.1. Los proyectos

El primer proyecto, titulado “Walk of ideas”, consta de seis esculturas repartidas por la capital alemana. Dichas esculturas simbolizan el espíritu innovador de Alemania y representan invenciones significativas. Este proyecto incide en la imagen de Alemania como *Land der Dichter und Denker*. Las esculturas representan seis innovaciones científicas que de forma considerable han revolucionado la ciencia. Éstas son: 1) El zapato de fútbol moderno (inventado en el año 1954, para garantizar la sujeción segura en el césped en caso de lluvia), 2) Los hitos de la medicina (invenciones tan conocidas como el aparato de rayos, el cateterismo para enfermedades coronarias y la diálisis fueron inventadas en Alemania), 3) El automóvil (Daimler inventó el primer motor, además mecanismos tan modernos como el ABS, el ESP o el Airbag forman parte de cualquier equipamiento de un coche. 4) La imprenta de libros fue inventada en Alemania por Gutenberg en 1450. 5) Obras maestras de la música (en Alemania nacieron muchos de los compositores más famosos, pero también la música tecno tiene su origen en Alemania. El formato MP3 también es una invención alemana). Por último, 6) la teoría de la relatividad (de Albert Einstein desarrollada en 1905 cambió el rumbo de la ciencia. Hasta la fecha han ganado 65 científicos alemanes el premio Nobel).

El propósito de este paseo por las invenciones más destacadas en las calles de Berlín consiste en presentar la imagen de un país lleno de ideas, que se han desarrollado a lo largo de los siglos y han tenido mucho impacto no sólo en el progreso de Alemania sino de todos los países.

El segundo proyecto se centra en los pueblos y ciudades alemanes. Titulado “365 Orte im Land der Ideen”, organizado conjuntamente con la Deutsche Bank, se presenta cada día del año un proyecto o una invención destacable. El propósito es fomentar la creatividad, ya que en cualquier rincón de Alemania puede nacer y desarrollarse una gran idea. Como dijo Goethe: “Das ist das Angenehme auf Reisen, dass auch das Gewöhnliche durch Neuheit und Überraschung das Ansehen eines Abenteurers gewinnt.”

Con el proyecto “FanClub Deutschland – Land der Ideen” se persigue la motivación de las personas de sentirse parte de la iniciativa y colaborar en ella activamente. Aparte, se intenta entusiasmar a la población alemana por su propio país. Para ello, se puede explicar en la página web las razones porqué ser “fan” de Alemania y porqué le gusta vivir en Alemania. El premio es la participación en un sorteo.

“Internationaler Medienservice” y “Welcome to Germany-Land of Ideas” son proyectos que tienen como objetivo la información sobre Alemania. El primero se dirige a periodistas que pueden consultar on-line unos 1.000 informes y artículos relacionados con diversos temas sobre la política, la economía y la cultura en Alemania. También se pueden descargar imágenes. Este portal se elabora conjuntamente con la agencia de

noticias DPA. El otro proyecto tiene como objetivo informar a los potenciales visitantes extranjeros sobre Alemania. En primer lugar, se elaboró un “kit” con material informativo y promocional sobre el país que se distribuyó entre las 220 embajadas y consulados en el extranjero. Aparte, se organizaron eventos en las embajadas, los institutos Goethe y las cámaras de comercio. Asimismo, se elaboró una película con una duración de 10 minutos donde personalidades<sup>83</sup> de la vida pública promocionaron Alemania como un país moderno y abierto.

Por último, el proyecto “Invest in Germany – Land of Ideas” tiene dos finalidades. Por una parte, subrayar que el peso de las marcas, de los productos y de los servicios alemanes es de considerable importancia en la economía mundial, así como presentar las ventajas del “Standort Deutschland” para futuros inversores. Por otra parte, eliminar estereotipos negativos presentes en muchos países sobre Alemania, tan importantes para el buen funcionamiento de los negocios a nivel internacional. El proyecto se basa en una serie de carteles publicitarios expuestos en las estaciones de metro de las tres ciudades globales Londres, Nueva York y Tokio, el triángulo donde la bolsa opera 24 horas *non-stop*. En estas tres ciudades, asimismo, se concentran los inversores potenciales. La campaña está escrita en inglés, ya que el inglés es la lengua de comunicación internacional de los negocios.

## 5.2. La estrategia argumentativa



Como imagen para los carteles publicitarios se ha elegido a la modelo alemana internacionalmente más conocida Claudia Schiffer. En una serie de carteles, el prestigioso fotógrafo Meter Lindbergh, retrata a la modelo germana envuelta de manera sugerente en la bandera alemana o vestida de blanco en poses muy seductoras.

83. La célebre violinista Anne-Sophie Mutter dice: “Deutschland bedeutet für mich Tradition und die Pflege eines großen Kulturerbes. Aber auch Innovationskraft –ganz im olympischen Gedanken, nicht besser sein zu wollen als jemand anderer, sondern das Beste aus uns selbst zu machen”.

El logotipo está compuesto por nueve flores en los colores de la bandera nacional –negro, rojo y amarillo, que parte el eslogan en dos. El eslogan de la campaña general, en inglés, *Invest in Germany*, está formado por una oración imperativa que expresa el acto de habla de la exhortación. La segunda parte del eslogan está formada por el lema de la iniciativa, *Land of Ideas*.

La modelo germana presenta en los diversos carteles, a través de diferentes eslóganes, distintas facetas de Alemania como potencia económica. La campaña, en general, muestra un gran sentido del humor, que ha sorprendido en los medios de comunicación internacionales que se han hecho eco de la campaña. El lenguaje empleado es coloquial y poco habitual en el mundo de los negocios y las inversiones internacional. Destaca el tono directo y pícaro de algunos de los eslóganes de los anuncios, en los que se juega con el doble sentido. Invertir en Alemania se convierte de alguna manera en un encuentro seductor:

Come on over to my place.

Follow your instincts. Invest in Germany.

Invest in Germany, Boys.

Interested in a serious relationship?

Date the world's largest single market.

Size does matter.

Estos eslóganes son muy apelativos y captan inmediatamente la atención del receptor, en especial la de los hombres de negocios. Nos tenemos que imaginar que el cartel, de tamaño grande, en una estación de metro, así como la imagen de Claudia Schiffer envuelta en la bandera alemana, marcando su silueta de manera detallada, y con un eslogan erótico que personifica Alemania en una voz femenina. Por tanto, refuerza el carácter sexual que se sobreentiende en los eslóganes.

Los textos más largos que acompañan a los eslóganes, ya con una función meramente informativa, inciden en la exportación, las patentes en el desarrollo de las nuevas tecnologías, la infraestructura y la burocracia eficaz, invenciones destacadas, la excelente calificación de los profesionales, entre otros.

Dos de los eslóganes subrayan algunos de los estereotipos sobre Alemania. Irónicamente se hace referencia a la tan renombrada puntualidad alemana:

Germans like to think ahead: Even the Oktoberfest starts in September.

El segundo eslogan recalca el hecho de que el idioma no es una barrera, ya que en Alemania en el mundo de los negocios se domina el inglés.

You don't have to be able to spell Mittelstandsentlastungsgesetz to profit from it.

Se ironiza sobre las estructuras complicadas del idioma alemán en cuanto a la formación de palabras que puede llegar a ser incomprensible. Pero el eslogan tranquiliza

que no es necesario dominar el complicado idioma alemán que, en ningún caso, significará un obstáculo para el entendimiento y la comunicación en los negocios.

## Conclusión

En los últimos años existía un desequilibrio en cuanto a la percepción entre la situación emocional y estereotipada que tenían muchos países sobre Alemania y la situación real del país. El evento de los mundiales, organizados por Alemania, junto con la iniciativa “Deutschland - Land der Ideen”, sin duda, han contribuido a cambiar la percepción sobre Alemania tanto en el propio país como en el exterior.

La campaña sólo lleva en vigor un año, pero ya se han comprobado algunos cambios muy positivos. En el propio país se nota un cambio de revaloración de las propias virtudes y un sentimiento de nación. El exterior ha podido comprobar lo alegres, abiertos, tolerantes y hospitalarios que son los alemanes y que nada tienen que ver con los estereotipos negativos que se les atribuyen.

Mediante estos contenidos, en forma de seis proyectos, la campaña parece haber logrado transmitir la fuerza y los valores de un país lleno de ideas que está muy lejos de ser un país anclado en el pasado, sino que mira con ilusión y entusiasmo al futuro.

Alemania es actualmente el quinto país en el mundo en cuanto a popularidad. Un *marketing* eficaz realmente convierte un país en una marca de referencia.

## Bibliografía

- COHAN, R. (2006): “Deutschland ist erwachsen geworden.” En: Stern 27, 29.6.2006.
- DANN, G. (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: Cab International.
- EJARQUE, J. (2003): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- GANNON, M. J. (1994): *Understanding Global Cultures. Metaphorical Journeys through 17 countries*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- FREYER, W. (2004): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- HALL, E.T./ HALL, M.R. (1990): *Understanding Cultural Differences: keys to success in West Germany, France and the United States*, Yarmouth: Intercultural Press Inc.
- JANDT, F.E. (1995): *Intercultural Communication. An Introduction*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- KOTABE, M. y HELSEN, K. (1998): *Global Marketing Management*, New York: Wiley.

- KROEBER-RIEL, W./ ESCH, F.R. (2000) *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart: Kohlhammer.
- LANQUER, R (2001): *Marketing turístico*, Barcelona: Ariel.
- MALETZKE, G. (1996): *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MORGAN, N./ PRITSCHARD, A. (1998): *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, New York: Wiley.
- MONTES FERNÁNDEZ, A. (2006): “La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos”. En Blanco García, P./ Martino Alba, P. (eds.): *Traducción y Multiculturalidad*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 157-167.
- MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007): “El lenguaje de la publicidad”. En: Alcaraz Varó, E./ Mateo Martínez, J./ Yus Ramos, F. (eds.): *Las lenguas profesionales y académicas*, Barcelona: Ariel, pp. 219-231.
- ROMERO GUALDA, V. (coord.), *Lenguaje Publicitario. La Seducción Permanente*. Barcelona: Ariel, 2005.
- SOWINSKI, B., *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998.

### **BIBLIOGRAFÍA on-line**

- The TIME Europe Magazine, 9 de Julio de 2006. Disponible en línea <http://www.time.com/time/europe/2006/wcup/losers.html> [Fecha de consulta: marzo de 2007]
- Die ZEIT, 9 de mayo de 2007. Disponible en línea <http://www.zeit.de/2005/19/nachbarn> [Fecha de consulta: marzo de 2007]
- <http://www.bmwi.de>[Fecha de consulta: marzo de 2007]
- <http://www.deuschertourismusverband.de> [Fecha de consulta: marzo de 2007]
- <http://www.deutschland-tourismus.de> [Fecha de consulta: marzo de 2007]
- <http://www.invest-in-germany.de> [Fecha de consulta: marzo de 2007]
- <http://www.land-der-ideen.de> [Fecha de consulta: marzo de 2007]

## ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UNA ASIGNATURA DE IDIOMAS PARA EL MARKETING TURÍSTICO: EL CASO DE MALASIA

### 1. Introducción

En el contexto de la enseñanza del Inglés para Fines Específicos (ó ESP, *English for Specific Purposes*, ajustándonos a partir de ahora a la terminología internacional) se da casi por sobreentendido que las actividades que se desarrollen en el aula han de estar debidamente contextualizadas para resultar útiles. Con el fin de ponderar como profesores si las actividades que planteamos poseen ese rasgo nos podemos plantear las siguientes preguntas:

- ¿Está clara cuál es la situación de la actividad dentro del marco del módulo o unidad que se esté desarrollando?
- ¿Conecta la actividad con la (futura) actividad profesional del alumno?
- ¿Se ponen a prueba habilidades reales?
- ¿Se explicita cuál es el propósito de la comunicación?
- ¿Se genera un resultado final claro y/o evaluable?

El hecho de que nos hagamos estas preguntas antes, durante y al final del desarrollo de cualquier actividad o proyecto de trabajo nos aportará un marco de referencia fiable para, en caso necesario, hacer los ajustes oportunos. De forma paralela, como es más que recomendable que el alumno esté debidamente informado de qué se pretende conseguir con la actividad propuesta y qué utilidad tiene para garantizar, al menos idealmente, su compromiso e integración con la labor desarrollada, se le da al estudiante una herramienta de trabajo útil con la que calibrar de forma autónoma su evolución y rendimiento (Canale & Swain 1980; Canale 1983; Irvin-Niakarts 1997; Shaaban 2001). El proceso de *feedback* constante (para el profesor, para el alumno y de forma recíproca entre ambos) que se favorece con esto sólo puede tener resultados positivos (Nunan 1984; Hutchinson & Waters 1987; Palacios 1993; Leung 1994).

El marco de trabajo en el que nos movemos en la asignatura de **Inglés para el Marketing Turístico** es el del trabajo por módulos orientados a la realización de pequeños proyectos que habrán de servir para el proyecto final que será fundamental en la evaluación de la asignatura. Estamos, pues, ante una concepción comunicativa del ESP en



la que todas las actividades y el trabajo de destrezas se mueven en torno a un núcleo básico que da sentido al conjunto, con el objetivo de que el trabajo tanto del profesor como de los alumnos sea lógico, sirva a las necesidades reales del futuro profesional del turismo y sea, por tanto, entretenido y productivo.

La actividad que centra este artículo es el análisis de una serie de anuncios insertos en una campaña publicitaria puesta en marcha por Tourism Malaysia, organismo oficial encargado de la promoción turística de este país asiático. No obstante, antes de entrar en el citado análisis es necesario aclarar qué asignatura es la que nos ocupa y en qué módulo se inserta la actividad propuesta.

## 2. Marco de referencia

La asignatura en la que se desarrolla la actividad referida en el presente artículo tiene por nombre **Inglés para el Marketing Turístico**. Se trata de una asignatura optativa en la que pueden matricularse alumnos de 2º y 3er curso de la Diplomatura de Turismo que se imparte en la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Laguna. Tiene una carga lectiva de tres horas semanales y no se ha planteado como una continuación de las asignaturas **Inglés para la Comunicación Turística I y II**, que son, respectivamente, materias troncal y obligatoria en primer y segundo año de la Diplomatura; no se propone como una continuación de estas dos materias porque se trata de una materia optativa y no tendría demasiado sentido plantearla como tal continuación cuando va de suyo que sólo un número limitado de alumnos se matriculará en la misma. Se entiende, en todo caso, que debe ser un complemento de las dos asignaturas antes mencionadas que amplía o profundiza algunos aspectos poco tocados de las mismas, al tiempo que trata de ofrecer una visión un poco más práctica y centrada en casos concretos de por dónde puede ir el marketing turístico<sup>84</sup>, sin pretender, ni mucho menos, suplantar lo que los alumnos adquieren en las materias propias de esa área.

Esta asignatura se imparte a lo largo del segundo cuatrimestre del año académico y se organiza en torno a cuatro módulos de trabajo, que tienen los siguientes contenidos básicos:

- Módulo 1: Tourist Marketing and Its Aims
- Módulo 2: The “Face” We Show. Promotion and marketing in tourism
- Módulo 3: Of New Things to Come; Or, How Not to Kill the Goose that Lays the Golden Eggs
- Módulo 4: Business Travellers, a Segment of Their Own

Al no ser ésta no es una materia centrada en el marketing, sino en el idioma extranjero orientado hacia una cierta área profesional, el módulo inicial tiene un carácter

---

84. En las encuestas de valoración que completan los alumnos a final de curso éste suele ser uno de los aspectos que mejor valoran.

introdutorio o de repaso de aspectos básicos del marketing que se da por hecho que los alumnos ya conocen gracias a otras asignaturas impartidas en la Diplomatura.

El marketing, es necesario no olvidarlo, se puede definir, resumiendo mucho todo lo que implica este complejo sector, como el diseño y desarrollo de “satisfactores”, es decir, productos o servicios que satisfagan las necesidades del cliente. Como se puede entender, hay toda una serie de labores netamente técnicas (análisis de estructuras de mercado y DAFO<sup>85</sup>, selección del cliente objetivo y demás) que, dado su carácter netamente técnico, escapan, evidentemente, del ámbito de acción de una asignatura de lengua extranjera. Dadas estas circunstancias, el objetivo, al margen de ver esas nociones básicas antes citadas, será centrarnos en los aspectos más cercanos a lo netamente lingüístico, a saber, análisis y comentario de las nuevas tendencias dentro del turismo, con especial atención a los mercados canario y español, y promoción del producto turístico, que es donde entra de lleno la publicidad en sus diversas formas<sup>86</sup>.

Es necesario señalar, además, que en inglés hay dos vocablos, a saber, *publicity* y *advertising*, que suelen traducirse al español con idéntico término, “publicidad”. Se trata de términos complementarios pero bien diferenciados: si, por un lado, *publicity*, tal y como su raíz latina, “public-”, indica, nos lleva a todas aquellas acciones destinadas a posibilitar que el público conozca un producto/servicio dado<sup>87</sup>, *advertising* nos remite más propiamente al uso de la prensa escrita, la radio, la televisión y, a lo largo de los últimos años, también internet para incluir anuncios en prensa, cuñas radiofónicas, *spots* televisivos y *banners* asociados páginas web con los que anunciar un producto. El ámbito de la prensa escrita es, como se verá mejor en un momento, el caso que nos ocupa.

El módulo antes citado, “The “Face” We Show. Promotion and marketing in tourism”, trata de dar una visión general de varias formas de promoción del producto turístico, que incluyen los centros de información turística que hay en una ciudad y que orientan al cliente respecto a monumentos, restaurantes u oferta alojativa, pasando por la información que pueda dar el agente de viajes a un cliente sobre un destino turístico

85. Son las iniciales correspondientes a Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Corresponden en inglés a *SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Las dos primeras corresponden al ámbito de la empresa, en tanto que las otras dos pertenecen al mercado.

86. Es necesario hacer esta pequeña aclaración porque no es infrecuente encontrar, incluso en un principio entre los alumnos que se matriculan en esta asignatura, una cierta confusión que lleva a equiparar, sin más, marketing con publicidad y/o con ventas. Se puede entender tal confusión, ya que la parte más visible de todo el proceso de marketing es la publicidad y, a su vez, el objetivo último del marketing es culminar la venta de un producto. No obstante, por entendible que sea esta confusión, conviene dejar claro una vez más que el proceso de marketing se inicia ya en el momento en que una empresa se pregunta a qué clase de cliente quiere dirigirse y de qué medios dispone para satisfacer a ese cliente.

87. Dentro de este ámbito existe un amplio abanico de posibilidades, desde el patrocinio de eventos culturales a la esponsorización de un equipo deportivo que represente a una ciudad, comunidad autónoma o país, pasando por el esfuerzo de la corporaciones locales porque un determinado casco histórico o paraje natural pase a engrosar la lista de los lugares considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO o, en fin, por conseguir que un cineasta de prestigio ruede su próxima película en determinada ciudad o que el nombre de la misma aparezca en una popular serie de televisión o, ¿por qué no?, inserta en la ambientación de un videojuego.

dado, o por qué tipo de información cabe dar en un folleto turístico o un anuncio y cómo estructurarla, entre otros aspectos.

Antes de continuar es necesario señalar que, a la hora de preparar y diseñar una asignatura de este tipo, se encuentra en la actualidad una cierta escasez de materiales específicos. De hecho, sigue habiendo toda una serie de manuales demasiado centrados en un área profesional muy específica (Walker, 1995), sea para trabajar como recepcionistas, guías turísticos o camareros. No cabe duda de que esos manuales son de gran utilidad, por lo que no se trata de dejar de lado ese tipo de material. No obstante, manuales tales como *English for International Tourism* (Longman 1997)<sup>88</sup> o *Going International. English for Tourism* (OUP 1998) han representado una mejora clara al respecto, ya que aportan una visión más amplia de la industria turística, incluyendo una visión general de los orígenes del turismo, los sectores principales que lo conforman o posibles tendencias de futuro. Igualmente, estos manuales ofrecen una visión general de algunos aspectos de promoción<sup>89</sup> que se pueden completar con el manual *The Language of Advertising* (Routledge 1998), útil, sin duda, pero quizás demasiado orientado todavía hacia el modelo de *drills*, esto es, ejercicios repetitivos y de *fill-in-the-gaps*. Sin duda, las carencias mencionadas deberían ser motivo de reflexión para las editoriales especializadas con el fin de que en un futuro próximo salgan al mercado manuales de nivel avanzado de enseñanza de idiomas centrados en la publicidad y el marketing en general o, mejor aún, orientados al marketing turístico, que, no lo olvidemos, es en la actualidad el principal sector económico de la economía mundial.

## 2.1. Consideraciones acerca de la publicidad y el lenguaje publicitario

Es necesario no perder de vista que el lenguaje de la publicidad nos ofrece sus aportaciones más válidas si se estudia desde el punto de vista de la pragmática. Se trataría de ver qué uso se hace del lenguaje, es decir, tener claro que el lenguaje sirve para *hacer*<sup>90</sup>. Pero hacer, ¿qué? La función del lenguaje publicitario es netamente perlocutiva, es decir, se trata de un lenguaje con un mensaje claramente intencional, que busca dar lugar a una modificación en la conducta de consumo del receptor.

En el esquema considerado “clásico” de la publicidad, la parte más importante del mensaje publicitario era la denotativa<sup>91</sup>, es decir, aquella que se centraba en la descripción de las ventajas competitivas o de las características tangibles o más evidentes del producto<sup>92</sup>, que había de servir de base de la parte argumentativa o connotativa

---

88. Para su versión *upper-intermediate*, ya que ha habido posteriormente versiones *pre-intermediate* e *intermediate*.

89. Más completa en el caso de *Going International*.

90. MÉNDEZ NOGUERO, A. (2005): “Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario”. En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 15-28.

91. PONS GRIERA, L. (2005): “Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia”. En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 69-92.

en la que se trataba de convencer al cliente para que adquiriera el producto. Pero ya en la década de los años 20 del siglo pasado iba quedando claro que tal esquema se quedaba corto.

En las sociedades industrializadas<sup>93</sup> en las que nos encontramos, con una sobreabundancia de bienes de consumo, ya no es posible elogiar un producto por sus cualidades tangibles: salvo contadas excepciones, la inmensa mayoría de productos encuadrados en una cierta gama apenas se diferencian entre sí en cuanto a sus rasgos digamos “mensurables”, de modo que la mayor parte de la ropa que adquiere el consumidor medio tiene un diseño y corte muy similares, se fabrica con los mismos tejidos y está destinada a durar más o menos lo mismo y otro tanto cabe decir de los productos de alimentación o los coches<sup>94</sup>. Durante algunas décadas aún se mantuvo el modelo publicitario que trataba de convencer al consumidor de que tal o cual producto era mejor que los demás por su resistencia, su potencia, su fiabilidad o su sabor. Pero ya hacia comienzos de los años 70 se iba notando un cierto cambio.

Hemos de tener en cuenta que el receptor de publicidad, al margen del medio que estemos usando, es un ente básicamente pasivo que, por lo general, no va a asimilar más allá de una cierta cantidad de información. El formato de cuña radiofónica o de spot televisivo de unos 20”<sup>95</sup>, aproximadamente, que es el considerado normal hasta ahora, no permite extenderse en una descripción exhaustiva del producto. Dadas las limitaciones del medio y con el fin de mejorar su eficiencia comunicativa, se ha ido enfatizando cada vez más la brevedad y la concisión<sup>96</sup>, siendo el objetivo ideal el hecho de que, como consumidores, pasemos a apreciar cada vez más lo intangible, los valores, los modos de vida<sup>97</sup> que, se supone, van asociados al producto en cuestión. Así, productos de consumo bien conocidos por todos van indefectiblemente asociados a la idea de juventud, o de independencia, o de carácter aventurero: el Santo Grial de la publicidad

92. Sería el conocido modelo según el cual el producto XY es mejor porque es “más...”.

93. No digamos ya en el caso de las sociedades posindustriales de la actualidad.

94. A comienzos de la década de los 80 aún era normal ver anuncios televisivos en los que se nos decía que un cierto modelo de coche aceleraba de 0 a 100 kilómetros por hora en X segundos, pero eso ya no nos llama la atención porque ésa y otras prestaciones técnicas se dan por descontadas. Ahora, por el contrario, toda vez que la parte técnica viene “de serie”, como se suele decir, se nos pregunta si nos gusta conducir.

95. Por encima de esa duración están los publirreportajes, o *Special Advertising Sections*, en su acepción inglesa, que pueden durar unos 40”, pudiéndose llegar a duraciones de 1' o 2' en casos excepcionales, como en el caso de costosas campañas institucionales o en anuncios para exhibición en salas de cine antes de la película. Frente a esto, de un tiempo a esta parte se van dando cada vez más anuncios de 10” o menos. De forma paralela a este “adelgazamiento”, los anuncios en prensa escrita tienden a tener cada vez menos texto. No obstante, el caso que se analiza en este artículo, como se verá, es una clara excepción al respecto.

96. SAMARUH-CHARLES, L. (2001): “Rule-Breaking in the Language of Advertising”. En: [www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2002/leahsamarucharles.pdf](http://www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2002/leahsamarucharles.pdf), 33 pp.

97. No en vano, un método de segmentación de mercado que viene usándose desde hace ya unas tres décadas es el llamado VALS, esto es *Values And Life-Style*, que agrupa a la población en función de su poder adquisitivo, su nivel sociocultural y una serie de valores morales.

sería llegar a conseguir que un producto se acabe transformando en icono cultural<sup>98</sup>, de modo que cuando aparezca un producto X tengamos claro que se está hablando de algo más que ese producto<sup>99</sup>. Es decir, en el curso de menos de un siglo hemos pasado de la producción material de bienes a la producción simbólica de significados asociada a esos bienes como algo netamente característico de la sociedad de consumo, lo que se ha dado en llamar *brandism*. En este estado de cosas, ya no basta con la información y la persuasión, esto es, funciones denotativas y argumentativas o connotativas (“X hace mejor tal cosa; por eso es la mejor elección que usted puede hacer”), sino que hay que llevar la persuasión un paso más allá y entrar en la seducción, en lo que los expertos llaman la creación de una *love mark*: que lleguemos a identificarnos de tal modo con un producto que ni tan siquiera nos planteemos adquirir otro<sup>100</sup>.

Todo este proceso de transformación de la publicidad es mucho más acusado en el caso de los productos turísticos por la sencilla razón de que tales productos son, por definición, intangibles y/o de una duración limitada. Así, por ejemplo, aunque los alimentos tengan unas características más o menos mensurables en cuanto a texturas, sabores y olores, es evidente que el disfrute de algo tan limitado en el tiempo como una buena comida en un restaurante va mucho más allá de esas características y, por tanto, nos veremos llevados a acudir a un establecimiento dado por la sofisticación que inspire su menú unida a una cierta ambientación vanguardista o a que se anuncie como el local ideal para una cena romántica. En parecidos términos, la elección de un hotel por parte de una persona que viaje por motivos de negocios no se basa sólo en factores como la localización del hotel y su cercanía al centro financiero de la ciudad, a un centro de congresos o a un aeropuerto, o el equipamiento de que disponga: todos esos elementos tangibles son imprescindibles, por supuesto, pero, de nuevo, se da por hecho que cualquier cadena hotelera que quiera operar en ese sector tendrá necesariamente que cubrir unos mínimos y, a partir de ahí, el factor decisivo que puede convencer al cliente es la capacidad del hotel de “mimar” al cliente con detalles personales<sup>101</sup> o de crear eso tan etéreo pero de lo que tanto se habla como es una cierta “atmósfera”: tal como se apuntó hace un momento, estamos entrando en el terreno de la seducción.

Los ejemplos vinculados a la industria turística se podrían multiplicar, pero es evidente que no es lo mismo seducir para disfrutar de un producto que podemos adquirir de forma más o menos inmediata (una comida, una estancia en un hotel, un vuelo) que hacerlo cuando el objetivo es convencernos para viajar a un país, máxime si el país en cuestión está a una gran distancia de nosotros tanto el físico como en lo cultural y, máxime, ade-

98. ROBLES ÁVILA, S. (2005): “Consideraciones sobre el léxico de la publicidad”. En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 147-164.

99. Ni que decir tiene que ese nivel de identificación y de penetración cultural sólo lo han alcanzado muy contadas marcas.

100. No en vano, algunos expertos en publicidad han estudiado el grado de fidelidad que se da en las sectas y en los creyentes religiosos más enfebrizados para tratar de llegar a un grado equivalente de lealtad respecto a una marca.

101. Algunos ejemplos conspicuos al respecto se pueden leer en, ELLIOTT, CHRISTOPHER: “Extended Stay, Extended Pampering”, *The New York Times*, 24 de octubre de 2006 ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)).

más, si el cliente al que nos dirigimos es ya un cliente avezado pero que al mismo tiempo puede recelar de viajar a ciertas zonas del planeta en este momento convulso en el que la industria turística es uno de los focos preferidos de las acciones terroristas.

### 3. El caso de Malasia

Malasia es, junto con Tailandia e Indonesia, una de las recientes incorporaciones a uno de los fenómenos económicos más relevantes de la escena internacional de las últimas décadas, como es la aparición de los llamados “tigres asiáticos”, grupo del que formaban parte en un principio Japón, Singapur, Hong Kong y la República de Corea o Corea del Sur. Con una economía diversificada y pujante, uno de los sectores a los que se está prestando más atención a lo largo de estos últimos años es el turismo. De ahí que Tourism Malaysia<sup>102</sup>, el organismo oficial que coordina las acciones de promoción exterior del país, haya llevado a cabo una labor sostenida a través de vistosas campañas tanto en prensa escrita como en televisión.

Una parte de esa promoción exterior ha ido de la mano de la compañía Malaysia Airlines, que pasa por ser en la actualidad una de las líneas aéreas de mayor prestigio internacional, junto con Singapore Airlines y Thai Air<sup>103</sup>. En esta estrategia, por ejemplo, Malaysia Airlines publicó un extenso publibreportaje en la revista *Time Internacional*<sup>104</sup> en el que se hace un repaso a todas aquellas personas que han sido consideradas por esta revista como “Person of the Year” desde 1977 (Anwar Sadat) hasta 2002 (The Whistleblowers), al tiempo que se hace un repaso del crecimiento y los logros de Malaysia Airlines hasta llegar al momento de su consolidación actual como línea aérea regular de alta calidad. Ya con los rasgos que trata de enfatizar Malaysia Airlines en sus campañas publicitarias, esto es “calidad” y “prestigio”, podemos hacernos una idea de por dónde se va a orientar la imagen del país.

La campaña<sup>105</sup> que usamos como modelo de análisis se desarrolló a lo largo del año 2003 y tenía como leitmotiv genérico el título “*A Malaysian Story*”. Ya este recurso de apertura del anuncio resulta especialmente útil y nos prepara para toda una serie de elementos de gran validez. En primer lugar, estamos ante un relato (*story*) y eso ya de entrada nos predispone como receptores del mensaje hacia una actitud de cercanía: alguien con nombre y apellidos<sup>106</sup> nos va a hablar, desde su experiencia personal, de qué

102. Se puede acceder a una más completa información en [www.tourismmalaysia.gov.my](http://www.tourismmalaysia.gov.my).

103. No dejan de resultar llamativas las semejanzas en las campañas publicitarias de estas tres líneas aéreas a lo largo de la última década, todas ellas consideradas de gran calidad y con numerosos premios internacionales por la calidad del servicio ofrecido a bordo. Un estudio comparativo de estos tres casos sería sin duda materia para un trabajo interesante.

104. TIME, DECEMBER 29, 2003 – JANUARY 5, 2004.

105. Se compone de 9 anuncios aparecidos en prensa escrita, más en concreto tomados de la revista TIME INTERNATIONAL. También se hicieron spots televisivos, de los que sólo se pudo grabar uno emitido a través del canal de noticias CNN International; no obstante, a pesar de haber accedido sólo a uno pudimos ver las coherencias de mensaje y la alta calidad de la campaña desarrollada.

106. Nuestros contertulios son Armin Effendi, consultor, Irshad Mobarak, guía de la naturaleza, Farah Khan, empresaria y *compra-adicta*, Dato' Seri Fumihiko Konishi, hombre de negocios japonés y residente en

nos ofrece un país como Malasia. Tal y como se mencionaba en el apartado anterior, se busca la seducción a través del contacto directo con el potencial receptor: no vale sólo con los valores materiales y tangibles, se trata de llegar hasta nosotros a través de algo tan inmaterial e intransferible como la experiencia personal. Ya no se trata de la clásica recomendación del personaje famoso de turno (el denominado *endorsement*) sino de las palabras de alguien que no ha de ser muy distinto del lector medio de una revista como TIME.

Claramente, estamos ante un cliente potencial al que se ha dado en calificar en los últimos años como turista posmoderno<sup>107</sup>, que se caracterizaría por los siguientes rasgos:

- Persona joven, de nivel socioeconómico alto, acostumbrada a viajar.
- Valora su tiempo libre como algo que tiene valor en sí, no como una simple recompensa a la que tiene derecho por el trabajo desarrollado a lo largo del año.
- Es más activo y busca más el contacto interpersonal que el turista considerado “tradicional”.
- Valora todo lo que tenga que ver con lo “emocional” por encima de lo “racional”.
- Disfruta del llamado *decontrol*, que no es lo mismo que la falta de control. Si la falta de control remitiría a la idea de hacer lo que nos dé la gana y se centra en la actividad realizada en sí, el decontrol nos remite a un entorno de control social relajado en el que el turista disfruta de lo que hace sin sentirse culpable o avergonzado por ello.
- Se trata de escapar de la rutina, por mucho que se mantengan mecanismos de funcionamiento más o menos estandarizados.
- Individualización, productos *á la carte*, por oposición al turismo de masas.
- Huye de los *resorts* típicos y de los paquetes habituales.
- Es usuario regular de Internet y se vale de este medio para obtener información acerca de los países que quiere visitar así como para organizar un paquete a su medida, reservando y comprando *on-line* billetes de viaje, alojamiento y actividades por separado y en función de sus intereses. Corresponde al término inglés *customisation*, que deriva del *customer* o cliente.

Lo siguiente que cabe resaltar del hecho de que se nos proponga un relato es que se abre un texto argumentativo con una estructura circular. Este tipo de texto se desarrolla basándose en los siguientes elementos:

---

el país desde hace más de 30 años, Nismanita Dato' Zulkifli, chica de ascendencia malaya, india y china que nos invita a disfrutar de la variedad cultural del país a través de sus festividades, Sheila Majad, que nos invita a conocer las ricas tradiciones malayas, Rebecca Wilkenson, mujer occidental felizmente establecida en el país con su familia, al igual que ocurre con el estadounidense Patrick Clancey o con Caroline Russel, que disfruta con las variedades locales de té.

107. CAMARERO RIOJA, M.: “Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información”. En: *Actas del IV Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TuriTec 2002*, pp. 329-347.

- Argumentos.
- (Contrargumentos)<sup>108</sup>.
- Recurso a una serie de tópicos frecuentes.
- Uso de una fuente que avale.
- Conclusión: confirmación de aquello que se había argumentado y defendido hasta ese momento<sup>109</sup>.

En el caso de esta campaña, una observación atenta de cada uno de los ejemplos nos permite apreciar toda una serie de elementos que se repiten y que dan coherencia al mensaje final. En primer lugar, en la esquina superior izquierda se incluye el eslogan que ha elegido Tourism Malaysia como frase promocional desde hace ya varios años y que mantiene hasta la actualidad: *Malaysia, Truly Asia*. El eslogan cumple a la perfección la máxima publicitaria de que ha de ser una expresión breve, que resuma de forma sencilla qué se quiere transmitir y que, además, sea pegadiza, cosa que se consigue gracias a la rima entre *Malaysia* y *Asia*<sup>110</sup>. El trazo de la “y” de *Malaysia* se estiliza y alarga de tal forma que se crea una sonrisa, y el adverbio *Truly* está subrayado, de manera que se refuerza la idea de autenticidad, tan cara al turista posmoderno, que, en su búsqueda de la experiencia y la individualización, no quiere productos convencionales ni malas copias<sup>111</sup>: ‘si de verdad quiere conocer cómo es Asia, venga a Malasia’.

Todos los anuncios tienen un borde exterior de color blanco y luego otro de color negro que enmarca el texto central, que está siempre escrito sobre un fondo de colores llamativos, aunque no chillones: diversas gamas de verde, oro viejo, palo rosa, azul celeste, vainilla... Con este sencillo recurso de juega en cierta forma con lo que el turista occidental espera: se trata de un país del sureste asiático, de clima tropical, por lo que cabe esperar un paisaje lleno de colorido y contrastes. Sobre ese fondo de color se disponen varias fotos de diversos tamaños alusivas al asunto del que trate el relato que se nos cuenta. Las fotos de la esquina superior derecha y las de la inferior izquierda están colocadas en aparente desorden, como si fueran parte del álbum de recortes de un viajero, en tanto que las tres ó cuatro fotos más pequeñas que están a pie de página están colocadas en fila sobre una especie de soporte en el que hay dibujado motivos florales, justo entre el logotipo de Tourism Malaysia y de una frase en tipo más pequeño que el resto del texto en la que se lee: *For more information, please log on to [www.tourismmalaysia.gov.my](http://www.tourismmalaysia.gov.my)*. Por último, los bordes de este fondo de color asemejan al del papel hecho con fibras de algodón, con lo que ello implica de producto artesanal y tradición, además de suavidad al tacto.

108. Pongo los contrargumentos entre paréntesis porque no siempre aparecen, como es el caso de la campaña que nos ocupa.

109. LÓPEZ MORA, P. (2005): “La persuasión en el lenguaje de la publicidad”. En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 147-164.

110. En el caso de los *spots* televisivos, la sencilla melodía cantada por voces femeninas al final refuerza más, si cabe, esta impresión.

111. Recordemos el tan repetido “¡Rechace imitaciones!”.



Debajo del ya citado “*A Malaysian Story*” aparece el título de la historia propiamente hablando:

Management consultant Armin Effendi, our guide to Hiburan – Entertainment

Bumi, The Malay word for Earth

Beli-Belah, The Malay phrase for going shopping

Kediaman Kedua-ku, The Malaysian phrase for My Second Home

Perayaan, The Malay word for Festivals

Balik Kampung, The Malaysian phrase for Journey Home

Budaya Asli, The Malay Phrase for Ethnic Culture

Minum The, The Malay phrase for Drinking Tea

Adat, the Malay word for traditions

Como se puede apreciar, en todos los casos se incluye un término o expresión en malayo para referirse al tema que se quiere abordar, con su correspondiente equivalente en inglés. Junto con esto, el texto está escrito a dos columnas y en medio de ambas hay una columna más estrecha en la que se incluyen dibujos de plantas y aves locales, utensilios de la vida cotidiana, arquitectura y artesanía tradicional, símbolos de celebraciones típicas, fragmentos del mapa del país, instrumentos musicales, variedades de té y hierbas medicinales. De este modo tan gráfico, gracias a la elección de ciertos colores y de ciertas imágenes representativas de la variedad del país, el lector tiene ya de entrada una gran cantidad de información concreta acerca de Malasia sin necesidad de recurrir a gran profusión de datos. Junto con esto, se ha de resaltar que el equilibrio entre los elementos locales y aquéllos más reconocibles por un turista occidental (modernos rascacielos, campos de golf, centros comerciales y tiendas con marcas de prestigio internacional) ayudan a que el lector, por un lado, tenga la seguridad de que en toda una serie de aspectos va a estar ‘como en casa’, al tiempo que tiene la impresión de que no está ante una serie de clichés desgastados. La distribución diáfana, los contrastes y todos los elementos mencionados que nos remiten a la idea de lo local refuerzan la noción de autenticidad que ya se ha mencionado.

Por último y ciñéndonos al texto publicitario en sí, el ejemplo escogido para este artículo es el llamado *Management consultant Armin Effendi, our guide to Hiburan – Entertainment*, del que se incluye una copia al final de este artículo. El texto es algo más largo que en los otros casos, pero la estructura y el tipo de frases y términos utilizados es fundamentalmente igual.

El argumento inicial es que “*From food to F1, Armin Effendi describes how Malaysia has something for everyone to enjoy*”. Dado que estamos hablando de entretenimiento, se entiende que la idea que se quiere resaltar es que la variedad de Malasia puede satisfacer todos los gustos, tal y como queda claro con la aliteración inicial “*From food to F1*”, reforzada a continuación con un claro ejemplo de lo que se denomina *superlative language*: “*Malaysia has something for everyone to enjoy*”.

El argumento inicial, reforzado con el aval de quien nos cuenta la historia, se mantiene con la expresión coloquial con la que se abre el texto, “*Spoilt for choice*”, que, aunque no tenga una traducción exacta al español<sup>112</sup>, viene a indicar que Malasia tiene todo aquello que podamos desear para satisfacer nuestros deseos. Se nos dice, además, que nuestro interlocutor es de origen malayo y alemán, con lo que se transmite la idea que él, al igual que el país en su conjunto, es un puente natural entre los avances y los gustos de Occidente y las tradiciones del Lejano Oriente, que será un argumento repetido constantemente en toda la campaña.

A partir de ahí se nos anuncia cuáles van a ser los subconjuntos dentro del campo del entretenimiento: “*food, entertainment and excitement*”. Al igual que hemos visto hace un momento con el uso de elementos iconográficos, esta delimitación de los contenidos sirve para recalcarle al alumno la idea que, en el momento de preparar un anuncio o un folleto informativo tiene que haber un proceso de reflexión claro: ¿a quién queremos dirigirnos? ¿Qué le queremos contar? Y dentro de lo que le queremos contar, ¿qué seleccionamos, qué es lo que realmente puede ayudarnos a transmitir nuestra idea? Los aspectos ya apuntados de selección de colores, imágenes y disposición de las mismas y texto, como vemos, apuntan de forma coherente en la misma dirección.

Reforzando las ideas ya introducidas, se insiste en que la oferta de los aspectos elegidos, “*food, entertainment and excitement*”, es “*as varied as what Malaysia has to offer*”. A partir de aquí hay una serie de asertos que son otros tantos ejemplos de *superlative language*, en los que se mezcla cuidadosamente un cierto tono coloquial con frases más formales, todo ello aderezado con verbos y expresiones como “*exclaims*” o “*is quick to point out*”, con los que se quiere transmitir la imagen de alguien que realmente nos habla con entusiasmo de aquello que conoce y le gusta:

“*Whatever your palate desires, you’ll find it here in Malaysia*”;

“*From local hawker-stalls, international five-star dining, and delicious cuisine from all around Asia*”.

Todos los deseos se satisfacen aquí, se encuentra lo local y lo internacional, los puestos callejeros y la más alta gastronomía.

El siguiente aspecto, *entertainment*, tiene que ver con el turismo deportivo, que se ejemplifica con la práctica del golf, por un lado, y con la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Malasia y del maratón de Kuala Lumpur, que entroncan con la parte de *excitement*. No es casual, como podemos imaginar, que se escoja como ejemplos el golf y la fórmula 1, ya que se trata de deportes que van a asociados normalmente a un alto nivel social<sup>113</sup>: no hay presidente de corporación que se precie que no incluya como tema de conversación cómo ha mejorado su *handicap* en golf o las excelencias de tal o cual campo y, en cuanto a la fórmula 1, baste decir que pasa por ser en este momento el deporte que más dinero mueve a escala internacional. De nuevo, se recurre a exaltar

112. Lo más cercano sería algo así como “mimado de tanto como tienes para elegir”.

113. Por diversos aspectos mencionados en este artículo, es evidente que a las autoridades de Tourism Malaysia les importa jugar con la equiparación entre Malasia y el consumo distinguido.

la completa y variada oferta, hasta el punto de que, si lo queremos, podemos jugar al golf de noche:

*“With more than 44 courses around K[uala] L[umpur], you can play a different course every day for a whole month! Even night golf is available!”*

Para el caso de la fórmula 1, se usa una construcción condicional que nos abre las puertas a una subida de adrenalina: *“If you need to feel the thrills...”*. La respuesta inmediata viene en forma de imperativo, usando un *phrasal verb*, que, como sabemos, es un recurso habitual en el inglés hablado, frente a los verbos y expresiones de origen latino, que se suelen reservar para un registro más formal:

*“be sure not to miss out on the annual F1 Malaysian Grand Prix, Le Tour de Langkawi or the K[uala] L[umpur] Marathon and much more”*

Se cierra la parte de *entertainment* y *excitement* subrayando la calidad de lo ya ofrecido (*“after a day of sumptuous cuisine, sports and entertainment”*) y volviendo a usar un imperativo, *“be sure to unwind”*, que nos invita a ahora a relajarnos con música (*“rock, pop or jazz”*), cuya oferta, de nuevo, es casi ilimitada (*“thousands of cafes and clubs”*). Incluso si nuestros gustos son más clásicos, siempre nos queda la posibilidad de la *“Malaysian Philharmonic Orchestra”*.

Tras esta toda esta argumentación y las entusiastas recomendaciones, la conclusión no puede ser sino la siguiente:

*“Armin concludes by emphasizing, again ‘Discover it for yourself – you’ll be spoilt for choice when you visit Malaysia’”.*

Se insiste en la idea del descubrimiento personal, de la experiencia (*“Discover it for yourself”*) y se cierra el relato con el mismo coloquialismo con el que se abría, *“spoilt for choice”*.

#### 4. Conclusión

El análisis de esta campaña promocional desarrollada a lo largo del año 2003 por parte de Tourism Malaysia nos ha aportado un excelente ejemplo de trabajo sobre cómo organizar una acción promocional de calidad, con unos objetivos claros y un mensaje sólido transmitido con claridad.

Como actividad de clase para una asignatura como la que nos ocupa, **Inglés para el Marketing Turístico**, nos han servido de cauce para comparar esta acción promocional con ejemplos análogos para el caso de España y de Canarias con el fin de que los alumnos ofrezcan sus alternativas a lo ya existente o tomen ese modelo como referencia de cara a sus proyectos finales. Los resultados de esta actividad, tanto para el profesor de la asignatura como para los alumnos, han sido óptimos.

## Bibliografía

- CAMARERO RIOJA, M.: "Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información". En: *Actas del IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2002*, pp. 329-347.
- CANALE, M. & M. SWAIN (1980): "Theoretical basis of communicative approaches to second language teaching and testing". En: *Applied Linguistics* 1, pp. 1-47.
- CANALE, M. (1983): "On some dimensions of language proficiency". En: J. W. Oller (ed.) *Issues in Language Testing Research*. Rowley, MA: Newbury House.
- HUTCHINSON, T. & A. WATERS (1987): *English for Specific Purposes: A Learning-centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IRVINE-NTAKARTS, C. (1997): "Current proficiency testing. A reflection of teaching". En: *English Teaching Forum* 35, 2, April-June 1997, pp. 16-24.
- LEUNG, P. (1994): "How students' work experience contributes to course development: English courses for hotel and tourist-industry personnel". En: *English Teaching Forum* 32, 3 July-September 1994, pp. 42-47.
- LÓPEZ MORA, P. (2005): "La persuasión en el lenguaje de la publicidad". En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 147-164.
- MÉNDEZ NOGUERO, A. (2005): "Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario". En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 15-28.
- NUNAN, D. (1984): *Learner centred curriculum innovation: A Case Study*. Australia: National Curriculum Resource Centre.
- PALACIOS MARTÍNEZ, I. M. (1991): "Learning from the learner". En: *English Teaching Forum* 31, 2, pp. 44-47.
- PONS GRIERA, L. (2005): "Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia". En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 69-92.
- ROBLES ÁVILA, S. (2005): "Consideraciones sobre el léxico de la publicidad". En: Robles Ávila, S. (ed.): *Aspectos y perspectiva del lenguaje publicitario. Analecta malacitana. Anejo LVI*, Universidad de Málaga, pp. 147-164.
- SAMARUH-CHARLES, L. (2001): "Rule-Breaking in the Language of Advertising". En: [www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2002/leahsamarucharles.pdf](http://www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2002/leahsamarucharles.pdf), 33 pp.
- SHAABAN, K. (2001): "Assessment of young learners". En: *English Teaching Forum* 39, 4 October-November 2001, pp. 16-23.
- WALKER, R. (1995): "Teaching the English of Tourism". En: *IATEFL ESP SIG Newsletter* 4 November 1995.



## DIE WERBEANZEIGE IM DAF-UNTERRICHT: FORMALE UND INHALTLICHE ANALYSE SOWIE DIDAKTISCHE AUFBEREITUNG

### 1. Einleitung

Im Studiengang *Tourismus* der Universität La Laguna wird, was den Fachbereich Deutsch als Fremdsprache angeht, das Wahlfach *Alemán para el Marketing turístico* mit einer Kursdauer von einem Studienhalbjahr für Studenten des zweiten bzw. dritten Kurses angeboten.

Das Besondere an dieser Lehrveranstaltung ist, dass sie im Rahmen eines Pilotenprojekts zur Förderung des virtuellen Lehrens und Lernens im *Campus Virtual*<sup>114</sup> der Universität La Laguna mit Hilfe der Lernplattform *Moodle* angeboten wird. Es handelt sich hierbei um einen Kurs, der das traditionelle Lernen in den Aulen mit dem Lernen in einer virtuellen Umgebung verzahnt, wobei der Präsenzunterricht 70% und das virtuelle Lernen 30% vom Gesamtunterricht ausmachen. Dadurch dass interaktive multimediale Lehrmaterialien eingesetzt werden, ermöglicht diese Lernplattform<sup>115</sup> nicht nur eine vereinfachte Handhabung der organisatorischen Abläufe, sondern insbesondere den Zugang zu neuen didaktischen Möglichkeiten.

Dies wirkt sich natürlich auf die Wissenspräsentation, d. h. auf die Darstellung des Lernstoffes aus. So werden in der virtuellen Aula nicht nur die für den Präsenzunterricht anfallenden Lehrmaterialien verfügbar gemacht, die für jeden Student zu jeder Zeit und von jedem beliebigen Ort aus zugänglich sind, sondern es werden vor allem verschiedene Aufgabentypen bereitgestellt. Einerseits digitale überwiegend mit dem Autorenprogramm *Hot potatoes*<sup>116</sup> angefertigte Übungen<sup>117</sup>, die meistens zur Vor- oder Nachbereitung bzw. zur Selbstüberprüfung des zu erlernenden oder des schon gelernten Stoffes dienen. Andererseits Aufgabentypen klassischer Machart, wie z.B. angeleiteten *Webquests*, die nicht nur zur Vertiefung des Lernstoffes beitragen, sondern

114. Erreichbar unter [www.campusvirtual.ull.es](http://www.campusvirtual.ull.es)

115. Obschon diese neuen online-basierten Lehr- und Lernsysteme äußerst interessant und mittlerweile an vielen Hochschulen Europas von virtuellen Universitäten die Rede ist, können wir leider nicht weiter auf *Moodle* eingehen, denn das würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen.

116. Dieses Programm kann man kostenlos unter [www.hotpotatoes.de](http://www.hotpotatoes.de) herunterladen.

117. Diese Aufgaben werden im Folgenden mit einem \* gekennzeichnet.

insbesondere den Ablauf des Präsenzunterrichts unterstützen, der wiederum in erster Linie auf produktiv mündliche Aktivitäten ausgerichtet ist.

### 1.1. Das Referenzniveau A2+

Der Studienplan sieht als sprachliches Anfangsniveau die ausdifferenzierte Stufe A2+ vor, ein Sprachniveau, das das Absolvieren der insgesamt über drei Semester laufenden Pflichtfächer *Alemán para la Comunicación 1* und *2* voraussetzt. Als ausdifferenzierte Sprachstufe ist A2+ als Übergang von A2 (*Waystage*), das heißt der elementaren Sprachverwendung, in die selbstständige Sprachverwendung B1 (*Threshold*) zu sehen. Beide Sprachverwendungen werden global wie folgt beschrieben

#### B1

Kann die Hauptpunkte verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Kann die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Kann sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Kann über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen und Erklärungen geben.

#### A2

Kann Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Kann sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Kann mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge in Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (2001: Kapitel 3.3)

Man kann demnach also festhalten, dass bei der von uns als Ausgangsniveau festgelegten Sprachstufe A2+ das einfache Sich-Verständigen-Können überschritten wird und sich langsam aber sicher ein wenn auch sprachlich einfaches Bewältigen von diversen dem Sprecher vertrauten oder geläufigen Situationen anbahnt, wobei nicht nur ein simpler Austausch von (meist bekannten) Informationen stattfindet, sondern auch Erfahrungen bzw. Ansichten über dieselben einbezogen werden.

In unserem Fall heißt dies, sich über den Fachbereich *Marketing* zu äußern, einen Themenbereich, der den Studenten im Allgemeinen geläufig ist, da sie sich dieses Wissen während ihres Studiums aneignen. Was nun aber im Besonderen die *Werbeanzeige* angeht, so hat unsere Erfahrung gezeigt, dass Kenntnisse über deren spezifischen Charakteristika generell fehlen und im Unterricht nicht auf universitäres Wissen zurückgegriffen werden kann. Hier muss zur Bewältigung von Sprachhandlungen wie *beurteilen*, *meinen*, *kategorisieren* oder *Information austauschen* insbesondere die lexikalische Kompetenz durch systematische Wortschatzarbeit abgesichert werden,

während die dafür benötigten grammatischen Strukturen, wie u.a. der Nebensatz, schon bekannt sind und allenfalls wiederholt werden müssen.

Dies gilt auch für die Bewerkestellung der Textsorte *Werbeanzeige*. Die Tatsache, dass die Werbesprache, also die Sprache in der Werbung und nicht die Fachsprache der Werbetreibenden (1999:36), trotz ihrer Spontanität und ihrer Einfachheit zwar der Alltagssprache sehr nahe kommt, wohl aber künstlich ist, bringt, was das A2+ Level angeht, ebenfalls keine neu zu erlernenden grammatischen Phänomene mit sich. Konsultiert man diesbezüglich *Profile Deutsch*, so wird unter der Rubrik Textmuster bzw. unter dem Eintrag *Werbeanzeige* die Sprache derselben wie folgt charakterisiert

#### Grammatik

Aufforderungen als Infinitivsatz
Vergleiche und Vergleichssätze
Ellipsen
Satzäquivalente
Superlative
Adjektiv- und Substantivkomposita
Attribute (Komprimierung)

#### Wortschatz

alltagssprachliche Wörter und Wendungen
je nach vorgestelltem Produkt auch Fremd-, Trendwörter und Fachwortschatz

(2002: CD-ROM)

Der Schwierigkeitsgrad der Sprachverwendung bleibt trotz Mangel an Fachwissen natürlich derselbe, bzw. handelt es sich, was die Anforderungen an die *grammatische Korrektheit* anbelangt, weiterhin um nachstehende Kannbeschreibungen

#### **B1**

Kann sich in vertrauten Situationen ausreichend korrekt verständigen; im Allgemeinen gute Beherrschung der grammatischen Strukturen trotz deutlicher Einflüsse der Muttersprache. Zwar kommen Fehler vor, aber es bleibt klar, was ausgedrückt werden soll.

Kann ein Repertoire von häufig verwendeten Redefloskeln und von Wendungen, die an eher vorhersehbare Situationen gebunden sind, ausreichend korrekt verwenden.

#### **A2**

Kann einige einfache Strukturen korrekt verwenden, macht aber noch systematisch elementare Fehler, hat z.B. die Tendenz, Zeitformen zu vermischen oder zu vergessen, die Subjekt-Verb-Kongruenz zu markieren; trotzdem wird in der Regel klar, was er/sie ausdrücken möchte. (2001: Kapitel 5.2.1.2)



## 1.2. Die Textsorte

Für das Fach *Alemán para el Marketing turístico* ist u.a. das Thema *Kommunikations-Mix* vorgesehen, wobei neben der Öffentlichkeitsarbeit und der Verkaufsförderung auch die Werbung auf dem Programm steht. Dieses Thema wird in dem gleichnamigen von uns angefertigten Modul abgearbeitet, das in einer Projektarbeit mit dem Titel *Werbeanzeige* mündet. Im Folgenden beschränken wir uns darauf, den Weg von der Rezeption dieser Textsorte bis zu ihrer Produktion aufzuzeigen, wobei Übungen zur Nachbereitung oder Selbstüberprüfung aus Platzgründen von der Darstellung ausgeschlossen werden.

Um in Erfahrung zu bringen, welche Aspekte bei der Didaktisierung berücksichtigt werden müssen, muss zunächst einmal erkundet werden, was diese Textsorte ausmacht. Hierfür konsultieren wir wiederum die umfangreiche Textliste von *Profile Deutsch*, in der unter dem Begriff *Textsorte* und gemeinhin als *Anzeige* bezeichnet die Werbeanzeige nach folgenden Aspekten kategorisiert

*Kanal*: schriftlich; *Medium*: Neue Medien, Zeitung und Zeitschrift; *Zweck*: u.a. Werbung; *Darstellungsform*: Grafik oder Tabelle; *Domaine*: öffentlich (2002: CD-ROM)

und unter dem Kriterium *Textmuster* wie folgt charakterisiert wird

Werbeanzeigen sollen die Leser von den Vorzügen eines bestimmten Produktes überzeugen und sie zum Kauf veranlassen. Der Stil von Werbeanzeigen ist oft, zum Beispiel durch den großzügigen Gebrauch von Satzzeichen (Fragezeichen und Ausrufezeichen), expressiv und durch eine Anrede an die Leser personell markiert. Typisch ist auch eine durchgängig positive, beschönigende Darstellung der Sachverhalte. [...] Je nach Größe der Werbeanzeige ist der Aufbau sehr unterschiedlich, daher lässt sich kein einheitlicher Aufbau festlegen. Kennzeichnend für die Werbeanzeige sind eine aufwendige Typografie und ein gut durchdachtes Layout zur Hervorhebung der wichtigsten Informationen. (2002: CD-ROM)

Die verschiedenen sprachlichen und nicht-sprachlichen Elemente hingegen, deren wechselndes Zusammenspiel das Wesen einer *Werbeanzeige* erst ausmacht, bzw. eine erfolgsversprechende Werbewirkung garantiert, werden außen vor gelassen. Da diese Teiltexthe oder Mikro-Textsorten wiederum das bereitzustellende sprachliche Material bzw. die zu erwerbenden linguistischen Kompetenzen bestimmen, empfiehlt es sich bei der Didaktisierung mit der Analyse jedes einzelnen Teiltextes zu beginnen, um dann auf die komplexeren Zusammenhänge im Zusammenspiel der Teiltexthe überzugehen. Obschon dies natürlich in beliebiger Reihenfolge geschehen kann, legen wir die Abfolge der einzelnen Teiltexthe-Abhandlungen, wie wir später sehen werden, nach dem Prinzip des AIDA-Modells fest, das zunächst einmal eingeführt wird.

## 2. Didaktisierung der Werbeanzeige<sup>118</sup>

### 2.1. Werbewirkung und Textelemente

Zur Einführung der AIDA-Formel (2004b:30) bzw. zur Auffrischung des betreffenden Fachwissens erhalten die Studenten folgenden kleinen Text, der im Plenum gelesen und dessen Vokabular mit Hilfe eines von uns extra für dieses Modul erstellten Wörterverzeichnis geklärt wird

Die klassische Vorstellung der Werbewirkung geht davon aus, dass vor der (Kauf) Handlung (**“Action”**) des Kunden seine Aufmerksamkeit (**“Attention”**) erregt werden muss. Die Aufmerksamkeit wiederum weckt beim Kunden sein aktives Interesse (**“Interest”**) und den Wunsch (**“Desire”**) das Produkt zu kaufen. Diese Regel wurde von E. St. Elmo um 1900 ursprünglich für persönliche Kaufgespräche entwickelt.

Hierzu gibt es folgende Aufgabenstellung

- a) Wie heißt die Formel?
- b) Um das Publikum nachhaltig zu überzeugen, ein Produkt zu kaufen, setzt man u.a. folgende Werbetechniken ein

(1)	e Wiederholung	(2)	r Pinguin-Effekt	(3)	e Zeugenaussage
(4)	r Druck (u.a. mit Early Birds)	(5)	e Assoziation	(6)	e Personifizierung
(7)	r Humor oder e versteckte Botschaft				

Suchen Sie für (1) bis (7) die jeweils passende Definition.

( ) Man deutet an, dass das Produkt allgemein verwendet wird, und erhofft so mögliche Kunden zum “Mitlaufen” zu bewegen.	( ) Das Produkt wird mit wünschenswerten Sachen verbunden, um es ebenso wünschenswert erscheinen zu lassen.	( ) [...]
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

c) Hinter welchen Aussagen stecken welche Werbetechniken?

- ( ) Greifen Sie jetzt zu!
- ( ) Die meistgebuchte Reise!
- ( ) [...]

d) Erfinden oder nennen Sie weitere konkrete Beispiele für (2) bis (5).

Nach der Abklärung des AIDA-Modells geht es nun darum, den Aufbau der zu erlernenden Textsorte sowie ihre Textelemente kennenzulernen. Zur Vorbereitung für

118. Die vorgestellten, für den Präsenzunterricht erstellten Übungen werden, wenn nicht anders vermerkt, in Kleingruppen gelöst, wobei angestrebt wird, dass die Gruppenmitglieder untereinander auf Deutsch kommunizieren. Erzielte Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

den Präsenzunterricht wird hierfür in der virtuellen Aula folgende Übung bereitgestellt, die aus zwei Teilen besteht

a)\* Schauen Sie sich die Textelemente auf der Werbeanzeige [Abbildung 1] genau an und füllen Sie den Lückentext aus. Wo stehen die Textelemente in der klassischen Werbeanzeige?



Abbildung 1: Condor FREUNDIN 1990

Die \_\_\_\_\_, die auch Schlagzeile genannt wird, befindet sich über dem Schlüsselbild. Direkt \_\_\_\_\_ dem Logo steht [...]

b)\* Wo stehen bzw. wie heißen die Textelemente in der moderneren Werbeanzeige? [Abbildung 2] Klicken Sie an.

(1) In dieser Werbeanzeige steht der Buchstabe **a)** für

- den Fließtext □ die Schlagzeile □ die Zusatzinformation □ den Slogan
- (2) In dieser Werbeanzeige steht der Buchstabe **b)** für
- [...]



Abbildung 2: Air-France SPIEGEL 2004

Im Präsenzunterricht wird das Erlernte anhand von aktuellen, für die Studenten noch unbekannteren Werbeanzeigen<sup>119</sup> gefestigt und herauskristallisiert, dass der Aufbau einer Werbeanzeige nicht einheitlich ist und es heutzutage zunehmend schwieriger wird, die

119. Sie werden laufend durch aktuellere, und vor allem recht komplex strukturierte Werbeanzeigen ergänzt oder ersetzt. Sehr geeignet sind für die Strukturanalyse zum Beispiel auch die Werbeanzeigen *Türkei* und *Arosa* (jeweils FREUNDIN 2007).

einzelnen Textelemente klar voneinander zu unterscheiden. Denn ein grundsätzliches Problem der Klassifizierung von Werbetextelementen

[...] liegt darin, dass in der aktuellen Werbung der späten Neunziger immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird. [...] So wird zum Beispiel ein Slogan zugleich auch als Schlagzeile eingesetzt oder es tritt ein optisch hervorgehobener Kurztext im Bild an die Stelle von Schlagzeile und Fließtext. (1999: 45)

Zum Beispiel besitzt die Werbeanzeige *TUI macht jeden Wunsch zur Reise* (BRIGITTE 2006) zehn Bildtexte aber keine Schlagzeile, wobei die Anfangsbuchstaben jedes Bildtextes gelesen *Andalusien* ergeben

**A** wie abschalten

**N** wie nass werden

**D** wie durchtanzen

**A** wie Alhambra

**L** wie lecker essen

**U** wie Urlaub gewinnen

**S** wie Sonnenbaden

**I** wie individuell reisen

**E** wie Energie tanken

**N** wie nichts wie rein.

Beim Vergleichen der verschiedenen Werbeanzeigen muss natürlich auch das Text-Bild-Verhältnis angesprochen und geklärt werden, ob Bild und Text weitgehend dasselbe ausdrücken, oder aber ob ein ungleiches Verhältnis zwischen Text und Bild besteht. Ist das Verhältnis annähernd gleich, so muss analysiert werden, ob der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht (textzentrierte Werbung), "wobei das Bild den Textinhalt nur veranschaulicht oder konkretisiert" (2003: 191), oder ob das im Vordergrund stehende Bild vom Text präzisiert und erläutert (bildzentrierte Werbung) wird. Möglich ist hier aber auch, dass der Text ohne Bild, oder umgekehrt, das Bild ohne Text nicht verständlich ist (gegenseitig vereindeutigende Werbung). "Hier kommt die Aussage nur durch das Miteinander von Bild und Text zustande" (2003: 192). Ist das Verhältnis ungleich, so untersucht man, ob die Werbung textdominant oder bilddominant ist. Im ersten Fall steht der Text im Vordergrund und ist an sich verständlich. Das Bild ist nun ein "Stimmung schaffendes Element" (2003: 192) und als emotionale Komponente zu sehen. Bei der bilddominanten Werbung hingegen vermittelt das Bild die

[...] eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls eines Slogans benötigt. (2003: 192)

a) Wie unterscheidet sich die Gestaltung der Dertour-Werbung (2005: *Urlaub mit*

*DERTOUR und Sie bestimmen wo´s langgeht!*) von der Robinson-Club-Werbung (2005: Tom. In festen Händen seit Robinson)? Was fällt bezüglich der Anzahl der Textelemente und ihrer Anordnung auf? Wie ist das Bild-Text-Verhältnis?

Dann werden mögliche andere Teiltexthe wie z. B. Kopfzeile, Zwischenüberschrift, Antwort-Coupon, Bildtext und andere Zusatzinformationen (2007a) mittels einer vorgegebenen Checkliste identifiziert und benannt

b) Schauen Sie sich folgende Werbeanzeige [Abbildung 3] an.

(1) Handelt es sich hier um eine textdominante oder um eine bilddominante Werbeanzeige?

(2) Gehen Sie Ihre Checkliste durch und kreuzen Sie an: Welche Zusatzinformationen gibt es? Wo stehen sie?

#### CHECKLISTE

- die Kopfzeile  nein  ja
- der Name der Werbeagentur  nein  ja
- der Hinweis, dass es sich bei dem Text um eine Werbeanzeige handelt  nein  ja
- ein *Insert*, also ein Texteschub mit Information über Preise  nein  ja , [...]

The advertisement is divided into two main visual sections. The top section shows a woman sitting under a waterfall in a lush, green environment. The bottom section shows a man and a woman relaxing on lounge chairs at a beach resort with palm trees and umbrellas. A large yellow 'N' logo with 'Neckermann Reisen' is in the top right. A blue banner across the top contains the headline 'Entdecken Sie Neckermann Reisen neu!'. On the left, three blue boxes list offers: 'WEIHNACHTS-GELD bei Buchung bis zum 30.11.06 sparen Sie bis zu 50€', 'TURBO ALL INCLUSIVE bei Buchung bis 31.07 sparen Sie gar bis zu 196€', and 'GRATISNÄCHTE z. B. 19. oder 7.-8. März 3 Mio.'. A yellow sticky note in the bottom right says 'Neckermann-Check machen!' with a red checkmark. At the bottom, there is a paragraph of text and a red slogan: 'Ihr Wunschurlaub zum Neckermann-Preis. Neckermann macht's möglich.'

Entdecken Sie Neckermann Reisen neu!

WEIHNACHTS-GELD bei Buchung bis zum 30.11.06 sparen Sie bis zu **50€**

TURBO ALL INCLUSIVE bei Buchung bis 31.07 sparen Sie gar bis zu **196€**

GRATISNÄCHTE z. B. 19. oder 7.-8. März **3 Mio.**

Neckermann-Check machen! ✓

Bei einem Stundurlaub am Mittelmeer weiß jeder, dass Neckermann Reisen die besten Angebote hat. Aber wie ist es bei exotischen Reisezielen, individuellen Kurzreisen und exklusiven Hotels? Wussten Sie schon, dass Neckermann Reisen auch hier oft die beste Wahl ist? Machen Sie deshalb vor Ihrer Reise den Neckermann-Check in Ihrem Reiseführer, unter Tel. 07803 88833 oder unter [www.neckermann-reisen.de](http://www.neckermann-reisen.de). Unsere neuen Sommerkataloge 2007 sind da!

Ihr Wunschurlaub zum Neckermann-Preis. Neckermann macht's möglich.

Abbildung 3: Neckermann FREUNDIN 2006

Nach Abklären der Textelemente wird die Werbeanzeige mit dem AIDA-Modell in Verbindung gebracht.

Im Allgemeinen übernimmt ein Bild (nicht unbedingt eine Produktabbildung!), weil es bei der Rezeption zuerst wahrgenommen wird [...], die Rolle eines Blickfangs (*catch-visual*) und erregt damit die Aufmerksamkeit des Betrachters (A). Die Headline soll, häufig auch im Zusammenspiel mit dem Bild das Interesse des Betrachters wecken (I). Wenn der Betrachter/Leser den Fließtext der Anzeige liest und er ggf. wichtige Informationen über das Produkt bzw. die Dienstleistung erhält, wird bei ihm ein Verlangen nach dem

Produkt ausgelöst, das in einen Besitzwunsch mündet (**D**). Die Rezeption der Anzeige veranlasst den Leser schließlich z. B. dazu, etwas zu kaufen (**A**). Die AIDA-Analyse stellt natürlich ein sehr verkürztes, ja verzerrtes Modell der Werbewirkung dar [...]. Außerdem bezieht es [das Modell] Slogan und Logo sowie den Nebentext überhaupt nicht oder nur unzureichend in die Analyse mit ein. (2007a)

Im Unterricht wird hier der Frage nachgegangen

c) Was meinen Sie, in welcher Reihenfolge geschieht in der Regel die Rezeption einer Werbeanzeige? Welche Elemente betrachtet der Leser zuerst? Ergänzen Sie das Darstellungsschema. [Abbildung 4].

Dann wird dazu übergegangen, die einzelnen Textteile der Werbeanzeige zu untersuchen, und zwar in dieser Reihenfolge: *Schlüsselbild*, *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Slogan* und *Logo*.

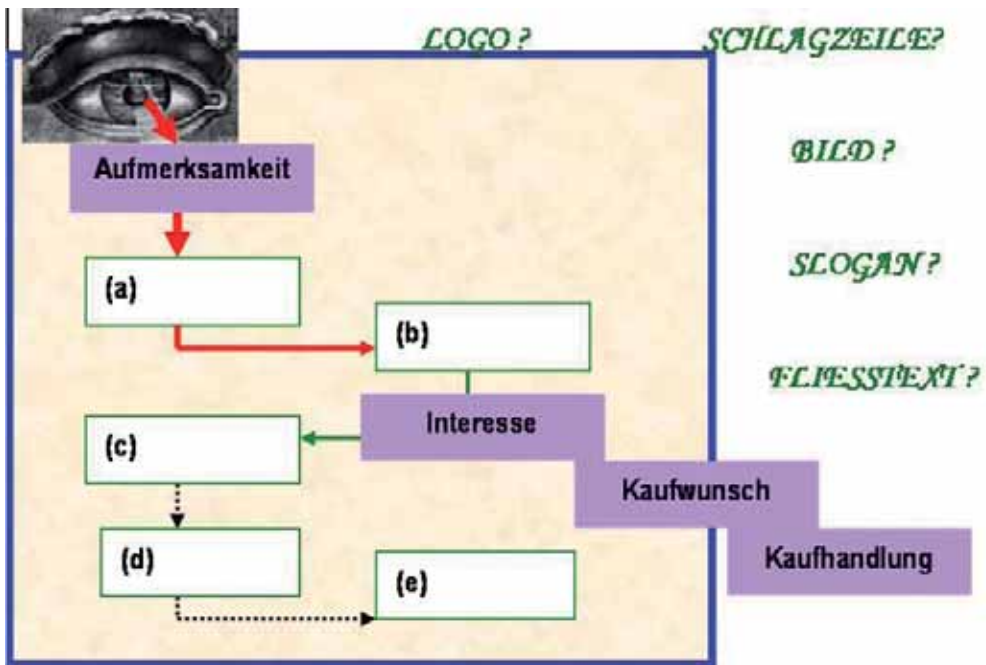


Abbildung 4

## 2.2. Das (Schlüssel)Bild

Die Schlüsselbilder sollen das angestrebte Markenbild transportieren. Sie können hierbei mit dem Markennamen oder dem Logo übereinstimmen, den Nutzen der Leistung illustrieren und/oder eine Erlebniswelt repräsentieren. Ziel der Charaktere, d.h.



der Abbildungen von realen oder fiktiven Personen, Tieren oder sonstigen Gestalten ist Aufmerksamkeit zu erwecken.

Was die Didaktisierung angeht, so wird zunächst kurz die Österreichwerbekampagne von 2005 [Abbildung 5] mit ihren zwei sympathischen Pinguinen namens Joe und Sally vorgestellt. Diese machen neugierig, faszinieren und wecken bei ihren Fans Reiselust, denn sie schildern ohne viel Worte das unerklärlich Wunderbare an einem Urlaub in Österreich.

Diese Werbekampagne wird wie folgt für den Unterricht nutzbar gemacht

- a) Wie ist das Text-Bild-Verhältnis? Wie ist die Werbeanzeige aufgebaut? Nennen Sie ihre Textteile.



Abbildung 5: Österreich STERN 2005

- b) Beschreiben Sie das Bild (Vorder- und Hintergrund). Was teilen Joe und Sally dem Betrachter mit?

Dem Österrichticket kommt im Werbeauftritt eine zentrale Rolle zu, da es nicht nur die Sehnsucht nach dem Reiseziel Österreich symbolisiert, sondern sich auch auf andere Regionen oder Länder inhaltlich abstimmen lässt. Insgesamt gibt es den Slogan in 25 Sprachen.

- c) Wie lautet es in Ihrer? Welche Gestalten würden Sie für eine Werbekampagne Ihres Landes wählen. Warum? Wie würden Sie sie darstellen? In welcher Umgebung?

Anzumerken bleibt hier, dass das Ticket in der österreichischen Werbekampagne auf Spanisch widererwartend mit *Naturalmente Austria* wiedergegeben wird.

- d) Welche Urlaubswelten stellen (1) bis (4) dar? [Abbildung 6]

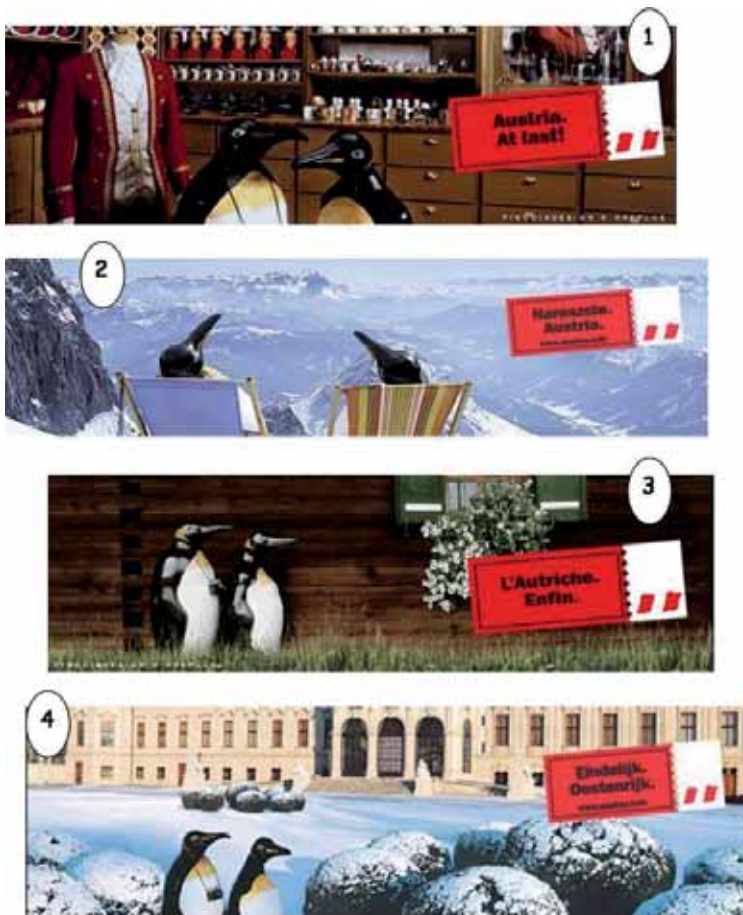


Abbildung 6: www.austria.info (2006)

Ferner werden nun verschiedene Bilder vorgegeben und hinterfragt

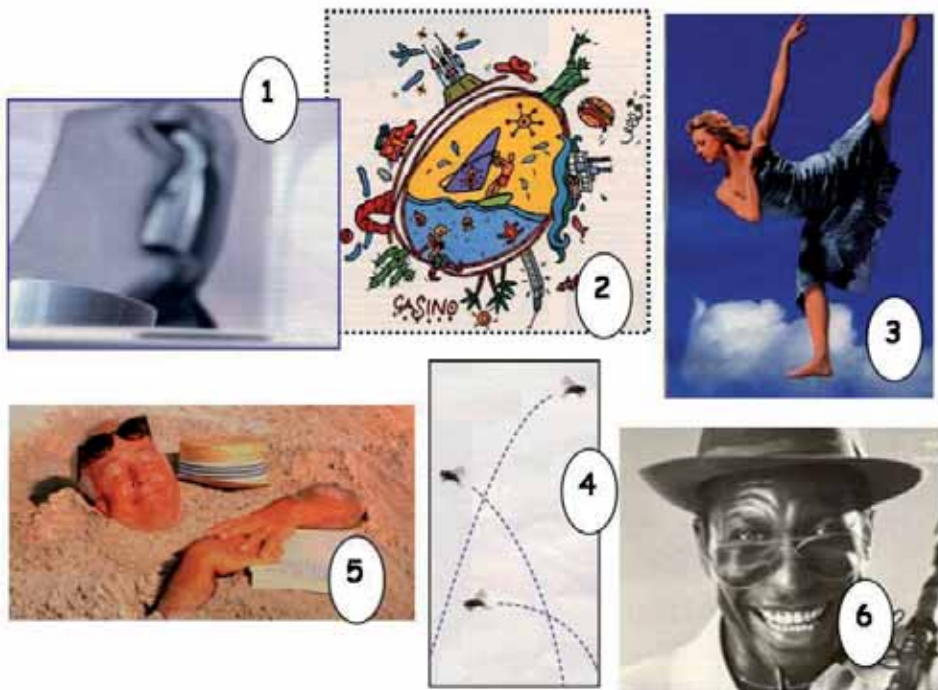


Abbildung 7:

(1) *Condor*. STERN 2004 (2) *Galicien*.. BRIGITTE 2004 (3) *Air-Berlin*. STERN 2004 (4) *Lufthansa*. STERN2004 (5) *Dertour* .SPIEGEL 1995 (6) *Lopedium*. FREUNDIN 2001

- a) [Abbildung 7] Was ist auf jedem Bild zu sehen? Welche Charaktere werden abgebildet? Ist das jeweilige Bild dynamisch oder statisch? Bunt oder schwarz-weiß? Formreal oder formabstrakt? Wirklich oder fiktional?
- b) Welches touristische Produkt verbinden Sie mit dem jeweiligen Bild? Welche Leistung oder Erlebniswelt wird illustriert? Warum?  
und ein kleines Ratespiel eingebaut
- c) Welches Bild wirbt nicht für ein touristisches Produkt? Begründen Sie Ihre Annahme. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den originalen Werbeanzeigen. Haben sich Ihre Vermutungen bestätigt? Wer hat den "Schwarzen Peter"?
- Mit anschließender Übung geschieht darüber hinaus ein erstes Herantasten an das Zusammenspiel von Schlagzeile und Bild
- d) Das Bild Nummer (4) [Abbildung 7] gehört zu einer der vielen Werbeanzeigen von *Condor Die Fliegenpreise der neuen Condor* und besitzt die Schlagzeile *Weltweit-*

wegfliegen. Während der Werbekampagne änderte Condor die Schlagzeile des Öfteren

(1) *Fernfliegen statt Fernsehen.* Condor. SPIEGEL 2005.

(2) *Kurzfliegen. Langfliegen.* Condor. SPIEGEL 2005.

(...)

Wie sollten Ihrer Meinung nach die jeweilige "Fluglinie der Fliege(n)" (= ---->) ausfallen? Warum? Vergleichen Sie Ihre Zeichnungen dann mit dem Original.

e) Entwerfen Sie ein passendes Bild zur Schlagzeile *Sie wollen mehr sehen im Urlaub?*, die zu einer Mietwagenwerbung<sup>120</sup> gehört. Was ist zu sehen? Warum? Stellen Sie Ihr Bild im Plenum vor und vergleichen Sie es dann mit dem Original.

Bei Großgruppen können hier natürlich verschiedene Schlagzeilen gleichzeitig angeboten und von verschiedenen Kleingruppen bearbeitet bzw. später vorgestellt werden. Ein als Schlagzeile fungierender Slogan, der sich im Unterricht sehr bewährt, ist z. B. auch *Ein Ticket für alles* (ZVV: STERN 2005).

### 2.3. Farbe und Schrift

Bevor das Textelement *Schlagzeile* genauer analysiert wird, werden erst einmal noch die Gestaltungselemente *Farbe* und *Schrifttyp* aufgegriffen. Dies geschieht mit einer Eingangsfrage

a) Was ist Ihre Lieblingsfarbe? Mit welchen Assoziationen verbinden Sie diese Farben? (Blau, gelb, rot, grün, orange und violett).

von der auf einen recht fachsprachlich gefärbten Text

Laut Werbefachleuten bewirken warme Farben eine stärkere emotionale Reaktion als kalte Farbtöne, wobei gesättigte Farbtöne den Konsumenten besser gefallen und das Aktivierungsniveau ansteigt. Während, was die Gefühlsrichtung angeht, wiederum die kalten Farbtöne am stärksten sind, da die warmen Farben eher Unlust bewirken. Zudem kommen helle Farben bei den Konsumenten besser an: Sie werden als schwach und passiv wahrgenommen, während dunkle Farben eher aktiv und kräftig wirken.

mit anschließender Wörterbucharbeit übergegangen wird

a)\* Ordnen Sie die Farben in die warm/kalt Skala (1) ein. In welche Spalten von (2) gehören die Adjektive *hell* und *dunkel*? In welche der Spalten die Gefühlswirkungen?

stark – lebhaft – kräftig – schwach – zart?

(1)	kalt	1	2	3	4	5	6	warm
(2)	Aktive Wirkung				Passive Wirkung			

120. Die Schlagzeile gehört zu Holiday Autos ( STERN 2004) und erscheint im Original in Kleinschreibung.

## Die Werbeanzeige im DaF-Unterricht

b) Beschreiben Sie die Farben:

*Das Rot ist eine ... Farbe*

*Die rote Farbe wirkt ...*

*Rot wird oft für ... benutzt [...]*

Beide Gestaltungselemente, also Farbe und Schrift werden mit folgender Übung einbezogen

c)\* [Abbildung 8] Ordnen Sie die Schlagzeilen (1) bis (3) den Bildern (a) bis (c) zu. Gibt es eine eindeutige Zuordnung?

1 *Man könnte ja soviel machen!  
Schwimmen, Surfen, Schnorcheln, Ausflüge,  
am Strand wandern ...*

2 *Ein pfantastisches Rundereiseprogramm  
Und genau das richtige Verhältnis zwischen  
Kultur und Natur.*

3 *Termine ade! Für uns zählt hier nur noch das  
süße Nichtstun.*

a

b

c

**JAHN REISEN**  
Urlaub,  
wie ich ihn mag.

Abbildung 8: *Jahn-Reisen* jeweils FREUNDIN 1995

und im Präsenzunterricht weitergeführt

d) [Abbildung 8] Spricht Sie der Schrifttyp in (1) bis (3) an? Wie wird das Dunkelgrün, das Schlagzeile, Slogan und Logo gemeinsam haben, in den Bildern integriert?

e) [Abbildung 9] Zwischen den oben gezeigten Anzeigen und dieser aktuellen *Jahn Reisen*-Werbeanzeige liegen 10 Jahre. Was hat sich verändert?



Abbildung 9: Jahn-Reisen. FOCUS 2005

## 2.4. Die Schlagzeile

Die Schlagzeile, auch Headline genannt, stellt gemeinsam mit dem Schlüsselbild den Aufhänger einer Werbeanzeige dar. Da sie genau wie der Slogan, mit dem sie oft verwechselt wird, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich lenken und ihn zum Weiterlesen animieren soll, steht- oder stand sie zu mindestens früher- über der Gesamtanzeige; daher auch ihre Bezeichnung Headline "Kopfzeile". Sie thematisiert häufig den Zusatznutzen (USP)<sup>121</sup> des betreffenden Produktes und hebt u.a. besondere Eigenschaften, Verwendungssituationen oder Verbraucheraspekte sowie den Vorteil und den Wert des darzustellenden Produktes hervor. Auf eine genauere Analyse des Zusatznutzen wird verzichtet, zumal die Zuordnung (Schlagzeile/ Thematisierung) zu problematisch ist,

[...], da zum Beispiel der Nutzen für den Konsumenten und der Hinweis auf eine spezifische Verwendungssituation zusammenfallen können. Oft genug lässt sich der Zusatznutzen in der Schlagzeile überhaupt nicht klar erfassen bzw. dient die Schlagzeile durch ihre Typografie, ihre sprachliche Form oder gerade ihre inhaltliche Unbestimmtheit mehr der Aufmerksamkeitsweckung als einer tatsächlichen Werbeinformation.(2003: 46)

Vom sprachlichen Standpunkt ausgesehen, lassen sich die Schlagzeilen in Aussage, Ausruf, Aufforderung und Frage unterteilen<sup>122</sup>

a)\* Klassifizieren Sie folgende Schlagzeilen

(1)	<i>XXX, das Urlaubserlebnis!</i>	Ausruf
(2)	<i>In XXX entspannt sich sogar Ihr Kontostand.</i>	
(...)	[...]	

121. Siehe hierfür (2004a: 304 -306).

122. Weitere syntaktische, rhetorische oder allgemein stilistische Mittel werden bei der Analyse des Slogans umrissen.

b) Erfinden Sie nun für jede Satzart eine Schlagzeile für 4 verschiedene FV-Unternehmen.

Um das Thema "Zusammenspiel zwischen Bild und Schlagzeile" zu vertiefen, wird nachstehende Übung angeboten, wobei jede Gruppe sich ein Bild [Abbildung 10] aussucht

und bearbeitet

**(1) ... was fällt an den Strandbesuchern auf ? Sehen sie wie „Ottonormalverbraucher“ aus?**



**(2) ...wem sieht dieser Charakterkopf ähnlich?**



**(3) ... an was erinnert Sie die orange eingezeichnete Linie?**



**(4) ... wo befindet sich der Mann?**



Abbildung 10: (1) Lufthansa. (2) Spanien.  
(3) Iberia. STERN 2005. (4) Spanien. STERN 2005.

a) Für welches Produkt wird jeweils in (1) bis (4) geworben? Wie könnte die Schlagzeile für (1) bis (4) lauten? Berücksichtigen Sie hierbei jeweils alle Satzarten (Aussage, Ausruf, Aufforderung, Frage).

b) Schauen Sie sich nun die originalen Schlagzeilen an. Was fällt sprachlich auf? (Satzart, Länge)? Wird ein Zusatznutzen thematisiert? Wenn ja, welcher?

(1) Treffen sich zwei Individualisten. Sagt der eine: "Hin und Rück für nur 649

Mark." Sagt der andere: "Wow." (Lufthansa)

(2) Spanien prägt Sie [.] (Spanien)

(3) Das beste Bett finden Sie nicht auf der Erde [.] (Iberia)

(4) Freu Dich! Du bist in Andalusien [.] (Andalusien)

## 2.5. Der Fließtext

Er ist der eigentliche Textblock einer Werbeanzeige (2003:47) und wird im Unterschied zur Schlagzeile meistens in kleineren Schrifttypen gedruckt. Der Fließtext wird fast kaum gelesen, nur dann, wenn weitere sachliche Informationen über das Produkt gewünscht sind. Selbst wenn er nicht gelesen wird, erzeugt er eine gewisse Seriosität und Glaubwürdigkeit, da er den Anschein erweckt, als gäbe es über das Produkt etwas zu sagen. Oft unterstreicht er inhaltlich die Schlagzeile und macht sie für den Leser verständlich, indem er ihre Aussage konkretisiert. Er steht, genau wie die Schlagzeile, meist in enger Verbindung zum Schlüsselbild, denn er formuliert das Bildmotiv in der Anzeige aus. Längere Fließtexte mit Absätzen oder Absatzüberschriften nennt man *Longcopy*, kürzere, also Fließtexte "bis zu 5 Sätzen und ohne erkennbare Gliederung" (2007a) nennt man *Shortcopy*. Letzterer zeichnet sich durch einfache Sätze aus und ist daher für unser Vorhaben besonders gut geeignet. Es fallen hier folgende Aufgaben an

a) Stellen Sie sich vor, Sie müssten einen Fließtext zu den jeweiligen Schlagzeilen (1) bis (4) aus den Werbeanzeigen [Abbildung 10] schreiben. Welche *Informationen* würden Sie in den jeweiligen Fließtext aufnehmen? Begründen Sie Ihre Antwort mit Blick auf das Schlüsselbild und die Schlagzeile: Was *zeigt* das Bild, *wie* wird das in der Schlagzeile *ausgedrückt*?

b) Vergleichen Sie nun Ihre Texte mit den Ausschnitten aus dem Original. Welcher Original-Fließtext gehört zu welcher Schlagzeile?

( ) Genialität soll ansteckend sein. In Katalonien herrscht sogar eine wahre Epidemie. Entdecken Sie die Costa Brava, die Salvador Dalí, den großen Meister des Surrealismus, zu beeindruckenden Werken inspirierte [...].

( ) Perfektionieren Sie Ihren Abschlag. Erholen Sie sich in einem unserer vielen exzellenten Hotels.[...].

( ) Sie sind Individualist? Sehr gut. Denn mit Condor Individuell fliegen Sie [...]. Mehr Meer? Auch gut. Wir starten wöchentlich 375 mal [...]. Übrigens: Haustiere und andere persönliche Begleiter sind an Bord willkommen. Ihr Reisebüro berät Sie gerne. Ganz individuell.

( ) Variabel verstellbare Sessel werden im Handumdrehen zu einem Bett. Die neue und einzigartige \*Iberia BUSINESSPLUS bietet Ihnen ein hohes Maß an Privatsphäre und Komfort während des Fluges. Dies garantiert mehr Beinfreiheit zwischen den Reihen, [...].



c) Wie "unterstreicht" der Fließtext die Schlagzeile?

Schlagzeile	Wörter, die Beziehung zwischen Text und Schlagzeile verdeutlichen
(1)	
bis (4)	

d) Wie "unterstreicht" der Fließtext das Bild?

Bild	Wörter, die sich explizit auf das Bild beziehen
(1)	
bis (4)	

## 2.6. Der Slogan

Der Slogan, auch Werbespruch genannt, soll die Wiedererkennung erhöhen bzw. die Markenbekanntheit unterstützen und hierbei Image bildend wirken, d.h. als Visitenkarte des Unternehmens, der Ware oder der Marke wirksam sein.

Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet. [...] Slogans beziehen sich [...] sehr viel allgemeiner auf die Inhalte der Anzeigen, in denen sie auftauchen, und haben durch ihre häufige Wiederholung und ihre oft sehr lange Lebensdauer einen sehr viel höheren Wiedererkennungswert. (2003: 49)

Was seine inhaltlich Füllung angeht, so ist auffallend

[...] dass die Slogans inhaltlich pauschaler und unkonkreter gehalten sind als ein Zusatznutzen in der Schlagzeile oder die dominierende Argumentationsstrategie der Gesamtanzeige, da sie sich für mehrere Anzeigen und Spots und für einen umfassenden Imageaufbau eignen müssen. (2003: 50)

Hier bietet sich eine Thematisierung<sup>123</sup> nach den Kommunikationsteilnehmern an, "also ob und inwieweit das Produkt, der Werbende und/oder der Konsument thematisiert werden." (2003: 50) So wird z.B. mit *Ist einmalig*. (Andalusien) ein Produkt, mit *Gastlichkeit ist unser Bier*. (Gasthof Schmucker) das werbende Unternehmen und mit *Mit Sicherheit mehr vom Urlaub*. (ADAC Reisen) der Konsument thematisiert.

Was die formale Seite betrifft, so setzen sich vor allem wortarme, aber einfallsreiche Slogans durch (2007b: 14), da die Kunden heute einfache, ehrliche Botschaften erwarten, statt auf verspielte Art angelockt zu werden. Zugenommen haben heute Slogans, die sich nur aus 2 oder 3 Wörtern zusammensetzen. Diese Entwicklung lässt sich am Slogan für die Destination Österreich gut ablesen

*Zum Glück gibt's Österreich. Nichts liegt näher.* (1973)

123. Diese Klassifizierung kann allerdings nicht immer starr angewendet werden. (2003:50).

*Zum Glück gibt's Österreich.* (1973)

*Los geht's! Wanderbares Österreich.* (1979)

*Österreich- das Land, in dem der Winter stattfindet.* (1981)

*Servus in Österreich.* (1994)

*Alltag raus, Österreich rein.* (2000)

*Endlich Österreich.* (2004)

Um die Slogans kürzer erscheinen zu lassen, wird zunehmend der Punkt als Satzzeichen eingesetzt, wie in *Neue Preise. Mit System.* (Deutsche Bahn) oder in *Entspannen. Wohlfühlen. Erleben.* (Bad Kreuznach), der hinter den einzelnen Wörtern Pausen erzeugt,

[...] die jeden Begriff für sich lautstark und selbstbewusst werden lassen. Kurze Aussagen mit Punkt wirken wichtig und unangreifbar: "So wird's gemacht. Punkt." Aber auch andere Satzzeichen werden gern und häufig eingesetzt. Sie gliedern den Text und machen ihn schnell erfassbar. (2007b: 17)

Beispiele sind hierfür *Umdenken, einsteigen!* (Busse & Bahnen), *Alles- aber günstig.* (Alltours) oder *Märkische Schweiz... einfach bezaubernd.* (Märkische Schweiz), unter vielen anderen.

Auf überzogene Kunstwörter, gekünstelt wirkende Satzkonstruktionen als auch auf Slogans mit Anglizismen oder auf englische Slogans wird weitgehend verzichtet. Letzteres verdeutlichen die englischen Slogans, die von einem deutschen abgelöst wurden

Lufthansa: *Alles für diesen Moment* versus *There's no better way to fly.*

Accor: *Der Schlüssel zu Ihren Träumen.* versus *We build smiles.*

Germanwings: *Deine Flügel.* versus *Fly high, pay low.*

Die Nähe zum Leser bzw. eine direkte, persönliche und freundschaftliche Ansprache der Zielgruppe wird mit Slogans erzielt, die "Sie, du, wir"- oder "ich" orientiert sind, wie in *Leben Sie auf.* (Bad Mergentheim), *Gönn Dir was Gutes.* (AK Touristik), *Mit uns bewegt sich was!* (Fritz) oder *Genau mein Stil.* (Binz).

Didaktisiert werden die inhaltlichen als auch formalen Charakteristika des Slogans mittels folgender Aufgaben, wobei die Studenten zunächst anhand einer *Webquest* etwas über die Wortwahl in Erfahrung bringen

a) Besuchen Sie auf der Seite



Abbildung 11: www.slogans.de

den Link Alle Jahre :

(1) Welche Wörter sind besonders aktuell?

(2) Klassifizieren Sie die dort aufgelisteten 100 häufigsten Wörter wie folgt

Verben	Substantive	Adjektive	Pronomen	“Rest”
--------	-------------	-----------	----------	--------

(3) Welche Wortklasse überwiegt?

b) Klicken Sie nun alle Links (50er, 60er, etc. bis 2006) an. Handelt es sich ausschließlich um deutsche Wörter? Zeichnet sich ein Trend ab?

Für die inhaltliche Analyse werden verschiedene touristische Produkte vorgegeben und, falls nötig mit Hilfe der Suchmaschine Google.de, nachstehende Aufgaben gelöst

a) Um welches Produkt handelt es sich?. *Bei (1) handelt es sich um ...*

(1) Baden-Württemberg, (2)Vögele Reisen, (3) Bayrischer Wald, (4) Ibis Hotel, (5) Neckermann (6) Lindau [...]

b) Welche USP kommt in Frage? *(1) liegt ... und besitzt ... Da kann man ...*

c) Welcher Original-Slogan [aus a)] gehört zu welchem Unternehmen/Marke oder Produkt? Ordnen Sie zu.

( ) Neckermann macht's möglich. ( ) Die Ferieninsel im Bodensee.

( ) Tierisch wild. ( ) Wir können alles, außer Hochdeutsch. ( ) [...]

d) Was wird mit dem jeweiligen Slogan thematisiert: das Produkt, das Unternehmen oder der Konsument?

Auf den Zusatznutzen als auch auf das Phänomen der Kunstwörter wird ferner mit einem kleinen Quiz eingegangen, bei dem auf Zeit gespielt wird und diejenige Gruppe gewinnt, die die richtigen Lösungen zuerst einreicht

e) Welche Wörter verstecken sich hinter den Kunstwörtern. Lesen Sie den jeweiligen Slogan laut vor. Welche Worte klingen an? Suchen Sie nach ähnlichen Wörtern im Wörterbuch. Vielleicht bringen Sie ja auch Fragen über das Unternehmen weiter

Was ist ...? Wie ist ...? Was bietet ...? Was zeichnet ... aus?

(1) *Tirol ist wanderbar.* (Tirol) → ..... + .....

(2) *Einfach einzigartig.* (Thörl)

(3) *Mir geht's liegemattig.* (Der Travelshop.de)

(4) *Verflucht günstig!* (Fly.de)

(5) *Der Alles drinkklusive Club!* (Club Magic Life)

Dann werden auch andere Sprachspiele<sup>124</sup> integriert, wobei auf eine eingehende Erläuterung bzw. Klassifizierung derselben<sup>125</sup> als auch auf neu zu erlernende Fachtermini weitgehend verzichtet wird. Zur Sensibilisierung des Sprachgefühls sollen die Studenten in dreier Gruppen sich mit je 5 Slogans befassen bzw. deren Eigenarten entdecken

f) Klären Sie zunächst den Wortschatz (bei Komposita, die Elemente einzeln aufsuchen). Existieren alle Worte? Können Sie an jedem Slogan irgendetwas Eigenartiges entdecken? Wo wird wie (formal oder inhaltlich) mit Wörtern oder Buchstaben gespielt?

*... ist der Gegensatz von ...wird wiederholt ... steht für ...*

*... und .... klingen gleich ... ist großgeschrieben [...]*

(1) *Ohne meinen alltours sage ich nichts.* (Alltours 1990) → *alltours steht für...*

*Wirkt und wirkt und wirkt.* (Bad Füssing 2005)

*Das kleine Land mit dem großen Selbstvertrauen.* (Bremen 1973)

*Com auf neue Ideen* (Lastminute.com 2004)

*Meer und mehr* (Nordsee Schleswig Holstein 2001)

(2) *Das Herz im Harz!* (Braunlage 2003)

*Bad Waldsee kurgesund.* (1983)

*Auch pauschal sind wir individuell.* (Hapag-Lloyd Reisebüro 1984)

*WohLTUend anders.* (LTU plus 2001)

*Besucht und gefunden.* (LMG Sachsen-Anhalt 2005)

(3) *Auf und Davos.* (Davos 2004)

*Gleicher Planet. Andere Welt.* (Australia 2002).

[...]

Was nun die Ansprache der Zielgruppen betrifft, so fallen hier folgende Zuordnungsübungen an,

a)\* Ordnen Sie die Slogans in die jeweiligen *Orientierungs*-Spalten ein

*Da guckst Du!* (Sultan Reisen) *Sie sind Madrid.* (Madrid) *Zeit für uns.* (Rügen)  
*Und mir geht's gut!* (Wellvital) *Dein Zuhause.* (Breakfastpark)  
*Magdeburg sind wir.* (Magdeburg) *Ganz nah. Bei dir.* (Kanton Jura), *Andalucía liebt Sie.*  
 (Andalusien) *Qualität ist unsere Natur.* (Eifel)  
*Da fühl ich mich wohl.* (Freudenstadt) *Endlich Ferien. Ihre Schweiz.* (Schweiz)  
 [...]

124. Sprachspiele, die komplexere Kenntnisse der deutschen Sprache voraussetzen, wie z.B. Phraseologismen, werden von der Untersuchung ausgeklammert.

125. Vergleiche hierzu (2003: 146-157).

“Sie” Orientierung

“du”-Orientierung

“wir”-Orientierung

“ich” –Orientierung

b)\* Um welche Pronomen handelt es sich jeweils? Klassifizieren Sie.

c)\* Analysieren Sie die grammatische Funktion, die das jeweilige Pronomen in den Slogans mit “ich”, “wir”, “du” und “Sie”- Orientierung besitzt.

während die Gliederungsfunktion der Satzzeichen in Form eines Kreuzworträtsels aufbereitet wird. Beim Lösen desselben erhält man auf Wunsch jeweils einen neuen Buchstaben, so dass die in Frage kommenden Satzzeichen auch von in Sachen Zeichensetzung nicht sehr Kundigen erschlossen werden können.

a)\* Satzzeichen gesucht! Welche Funktionen erfüllt welches Satzzeichen in der Werbung?

*SENKRECHT*

(1) X steht normalerweise nur am Satzende. Man verwendet dieses Zeichen, damit der Slogan kürzer erscheint. Die Textteile werden gleichgesetzt.

(2) XXX signalisieren, dass hier etwas ausgelassen wurde.

(3) [...]

*WAAGERECHT*

(1) X funktioniert wie das Komma, kommt aber sehr selten in der Werbung vor.

(2) Man setzt XXX in der Werbung bewusst als grafisches Mittel ein. Sie schließen eine zusätzliche Information ein oder betonen den eingeschlossenen Textteil.

(3) [...]

Dann sucht sich jede Gruppe im Präsenzunterricht drei Slogans aus und bearbeitet sie

b) Mit welchen Satzzeichen würden Sie diese Slogans gliedern?

(1) *Frankreich so viel so nah* (Burgund)

*Fliegen erleben erholen* (Neckermannreisen)

*Lissabon eine persönliche Erfahrung* (Lissabon)

(2) *Der Sonne entgegen mit Hertie Reisen* (Hertie Reisen)

*Wallonie und Brüssel überraschend nah* (Belgien)

*Holiday Land denn alle wollen weg* (Holiday Land Reisebüro)

(3) *Das haben Sie noch nie gesehen* (Sachsen)

*Sind Sie bereit für Ihren Traum* (Blue Ocean Travel)

[...]

und liest diese laut vor (wobei die Satzzeichen nicht diktiert werden) bzw. notiert

c) Lesen Sie Ihre Ergebnisse laut vor bzw. notieren Sie die Ergebnisse Ihrer Kommilitonen. Vergleichen Sie nun die Satzzeichen untereinander.

d) Vergleichen Sie die erzielten Ergebnisse mit den Originalen: Gibt es feste Regeln? Werden die offiziellen Zeichensetzungsregeln berücksichtigt?

## 2.7. Das Logo

Ein gutes Firmenlogo sollte vor allem verständlich sein, d.h., es sollte die Bedeutung des Namens unterstreichen oder auf die Tätigkeit des Unternehmens hinweisen. Das kann durch ein grafisches Symbol und/oder durch die Auswahl einer passenden Schrift geschehen. Da das Logo das Firmenimage transportiert, sollte es natürlich unverwechselbar bzw. nicht von anderen Assoziationen besetzt sein. Ferner sollte es zeitgemäß gestaltet und einprägsam sein, wobei hier die KISS-Regel<sup>126</sup> gilt, denn was einfach ist, ist einfach zu merken. Natürlich spielt beim Logo auch die Reproduzierbarkeit eine nicht unwesentliche Rolle, denn es muss auch als Fax, als Stempel, aus der Entfernung, auf einem T-Shirt gestickt oder auf einem Werbekugelschreiber noch gut erkennbar sein und gut aussehen. Farben spielen daher keine wesentliche Rolle. Logos lassen sich in Schrift- und Bildlogos (= Signets) unterscheiden.

Da, was das Logo angeht, kaum eine "sprachliche" Bewältigung desselben ansteht, wird das Thema nur kurz wie folgt angeschnitten

a) Welche Logos kennen Sie? Wo haben Sie das Logo abgebildet gesehen? Hatte es immer die gleiche Farbe?

b) [Abbildung 12] Was haben das Signet und das Bild gemeinsam? Verändern Sie zeichnerisch etwas am Logo, damit dies noch deutlicher wird. Wie wird das in der Schlagzeile, wie im Slogan ausgedrückt?



Abbildung 12: TUI-KATALOG 2003

126. Vergleiche hierzu (2004b: 189): "KISS ist die Abkürzung für "keep it simple and stupid". Frei übersetzt: so einfach wie möglich gestalten."

### 3. Projektarbeit

Wie eingangs schon erwähnt, steht am Ende des Unterrichts eine Projektarbeit an. Dies bedeutet für uns, dass der Prozess der Rezeption der Textsorte *Werbeanzeige* beendet ist und nun die Produktion derselben ansteht. Damit diese auch gelingt, bzw. damit die Studenten genau wissen, was von Ihnen abverlangt wird, erhalten sie folgende Anleitung

Entwerfen Sie eine Werbeanzeige für ein touristisches Produkt Ihrer Wahl

a) Überlegen Sie zunächst

(1) Welche *USP* zeichnet das Produkt im Vergleich zur existierende Konkurrenz aus? Welche Kernaussage soll Ihre Werbeanzeige dem Konsumenten vermitteln?

Welche Zielgruppe oder -personen kommen in Frage?

(2) Sammeln Sie nun verschiedene Wörter, die den Zusatznutzen/ die Kernaussage Ihres Produktes umschreiben ( Wortfeld "....").

(3) Entscheiden Sie sich, welches Text-Bild-Verhältnis sie nehmen. Entwerfen Sie dann das entsprechende Bild (Power-Point Dia oder Format jpg).

(4) Wählen Sie für Ihre Schlagzeile als auch für Ihren Slogan die gewünschte "Machart" aus.

(5) Entwerfen Sie ein Logo, das Ihrer Meinung nach zur Gesamtaussage der Werbeanzeige und/oder zum Produktnamen passt.

b) Erklären Sie Ihrem Fachpublikum ...

(1)... die inhaltliche Aufbereitung. Gehen Sie hierbei insbesondere auf die Kernaussage bzw. auf die Wortwahl in *Headline*, *Slogan* und *Fließtext* ein.

(2) ... die optische Aufbereitung der gesamten Anzeige (optische Gemeinsamkeiten oder gewollte Gegensätze). Gehen Sie hierbei auf Schriftform, Farbwahl sowie auf u.a. Motive oder Charaktere der Schlüsselbilder in Bezug auf die zu erbringende Leistung und/oder die anzusprechenden Zielpersonen ein.

Für den mündlichen Vortrag werden unterschiedliche Übungen digital aufbereitet, die den Studenten helfen, die Beschreibung der inhaltlichen als auch der optischen Aufbereitung sprachlich zu bewältigen und die insbesondere das Erlernen von Redemitteln wie

#### *DIE OPTISCHE AUFMACHUNG*

- Im Vordergrund/Hintergrund sieht man ....

- Der warme Farbton hebt insbesondere + *Akk* hervor.

- Optisch gesehen, steht die Schlagzeile in engem Zusammenhang mit +*Dat*.

- [...]

#### **DIE INHALTLICHE AUFMACHUNG**

- Was die Wortwahl anbelangt, so untermalt die Headline + *Akk.*
  - Bild und Schlagzeile stehen im krassen Gegensatz zu einander.
  - Slogan und Headline harmonisieren miteinander.
  - [...]
- erleichtern sollen.

#### **4. Bibliografie**

- FREYER, W. (2004a): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Micro- und Macrobereich der Tourismuswirtschaft*. 4. überarbeitete Auflage. München & Wien: Oldenbourg.
- GLABONIAT, M. et al. (2002): *Profile deutsch. Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen*. Buch mit CD-ROM. München: Langenscheidt.
- GEMEINSAMER EUROPÄISCHER REFERENZRAHMEN FÜR SPRACHEN: LERNEN, LEHREN, BEURTEILEN*. (2001): München: Langenscheidt.
- GEML, R., LAUER, H.(2004b): *Das kleine Marketing-Lexikon*. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen.
- JANICH, N. (2003): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Gunter Narr.
- TEACHSAM .(2007a). Online: [www.teachsam.de](http://www.teachsam.de) (letzter Zugriff: 29. 01.2007).
- WERBETRENDS 2007. (2007b). Online: [www.slogans.de](http://www.slogans.de) (letzter Zugriff: 25.01.2007).



