

# Índice

## Introducción

### Capítulo 1. Fundamentación teórico-metodológica

1.1. Lingüística del texto pragmática-comunicativa.

1.1.1. Análisis lingüístico-textual. Concepto de texto.

1.1.2. Análisis de la estructura textual.

1.1.3. Coherencia textual. Principio de correferencia. Desarrollo temático.

1.1.4. Función textual.

1.2. *Wortbildung* y texto.

1.2.1. Construcciones léxicas compleja como elementos generadores de cohesión y coherencia textual.

1.2.2. Construcciones léxicas adjetivas compuestas en lengua alemana como elementos generadores de cohesión y coherencia textual.

1.2.3. Construcciones léxicas compuestas de nueva creación en el texto.

### Capítulo 2. Tipología textual.

2.1. La concepción lingüística de la tipología textual.

2.2 Texto publicitario.

2.2.1. Clasificación tipológica textual.

2.2.2. Estructura y función textuales.

2.3. Imagen y texto publicitario.

### Capítulo 3. Construcciones léxicas adjetivas compuestas en textos publicitarios alemanes.

3.1. Construcciones léxicas adjetivas compuestas como elementos generadores de cohesión y coherencia en el texto publicitario.

3.1.1. Función conectiva referencial.

3.1.2. Recurrencia de las construcciones léxicas adjetivas compuestas.

3.1.3. Función conectora textual. Recurrencia léxico-semántica.

3.1.3.1. Construcciones léxicas adjetivas compuestas de estructura [S<sub>ustantivo</sub>A<sub>djetivo</sub>] y su relación correferente con adjetivos simples, idénticos o sinónimos al adjetivo del compuesto en textos publicitarios alemanes. .

3.1.3.2. Construcciones léxicas adjetivas compuestas copulativas de estructura [A<sub>djetivo1</sub>A<sub>djetivo2</sub>] y su relación correferente con adjetivos simples idénticos a algunos de sus elementos integrantes en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.3. Construcciones léxicas adjetivas compuestas comparativas o relativas y su relación correferente con adjetivos simples derivados en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.4. Construcciones léxicas adjetivas compuestas y su relación correferente con la misma estructura léxica adjetiva compuesta u otra sinónima en textos publicitarios alemanes. .

3.1.3.5. Relaciones correferentes entre construcciones léxicas adjetivas compuestas y segmentos textuales extensos (grupos de palabras y frases) en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.5.a). Correferencia entre construcciones léxicas adjetivas compuestas y sintagmas adjetivos en textos publicitarios alemanes. .

3.1.3.5.b). Correferencia entre construcciones léxicas adjetivas compuestas y sintagmas nominales o verbales en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.5.c). Relaciones correferentes entre construcciones léxicas adjetivas compuestas y segmentos textuales extensos (frases) en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.5.c).1. Nexos explicativos y/o ayuda del contexto.

3.1.3.5.c).2. Construcciones léxicas adjetivas compuestas en el titular del anuncio publicitario.

3.1.3.5.c).3. Construcciones léxicas adjetivas compuestas en la frase de cierre del texto publicitario.

3.1.3.5.c).4. Construcciones léxicas adjetivas compuestas sustantivadas en textos publicitarios alemanes.

3.1.3.5.c).5. Construcciones léxicas adjetivas compuestas gradadas en textos publicitarios alemanes .

3.1.3.5.c).6. Titular / construcciones léxicas adjetivas compuestas / cierre-eslógan.

#### **4. Conclusiones.**

#### **Bibliografía.**