

BIBLIOGRAFIE ZUR SPRACHE IN DER WERBUNG

(Stand: 14.05.03)

ADAM-WINTJEN, Christiane 1999: Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen, IX, 237 S.

ADAMZIK, Kirsten 1994: Zum Textsortenbegriff am Beispiel von Werbeanzeigen. In: König, Peter-Paul / Wieggers, Helmut (Hg.): Satz-Text-Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1992. Band 2. Tübingen: Niemeyer, 173-180

A. setzt sich zunächst mit den gängigen Modellen der Textsortenlinguistik auseinander und unterscheidet hier drei vorherrschende Ansätze: das Konglomeratsmodell, das Externmodell und das Internmodell. Die Auseinandersetzung zeigt die Notwendigkeit der gleichzeitigen Berücksichtigung externer wie interner Faktoren bei der Beschreibung von Textsorten. In Anlehnung an die Beschreibung von Redekonstellationstypen nach dem Freiburger Ansatz und der Unterscheidung von Handlungsmuster und Textsorte im Sinne Sandigs schlägt A. die Beschreibung von Textsorten auf der Grundlage einer Differenzierung von Interaktionssorte und Textsorte vor. Unter Interaktionssorte versteht sie "eine typische Kombination externer Faktoren (Funktion, Medium, Kommunikationsteilnehmer usw.)" (176); den Begriff Textsorte verwendet sie für "eine typische Kombination sprachlicher Merkmale [...] (Textumfang, -aufbau, Lexikon, Syntax, Themenentfaltung etc.)" (ebd.). A. zeigt, daß sich je nach dem Verhältnis von Interaktions- und Textsorte verschiedene Typen von Werbeanzeigen unterscheiden lassen: 1. die Standardanzeige, 2. die Maskerade, bei der ein Bruch zwischen Interaktions- und Textsorte vorliegt, insofern die Werbebeize mit den Merkmalen einer anderen Textsorte vermischt wird, 3. den Typ Beigabe, bei der es sich um eine Vermischung verschiedener Interaktionssorten handelt, da die Werbung eine Beigabe mit eigenem Gebrauchswert (Kalender, Kochrezept etc.) erhält, 4. die informative Anzeige, bei denen der Beschreibungsteil einer Standardanzeige stark ausgebaut ist und 5. den Typ der Verschleierungen, bei denen im Unterscheid zur Maskerade dem Rezipienten nicht sofort deutlich wird, daß es sich hier um eine Vermischung mit anderen Textsortenmerkmalen handelt. "Hier wird die Interaktionssorte Werbung mittels der Textsorte Zeitungsartikel realisiert, und die charakteristischen Textsortenmerkmale der Standardanzeige werden soweit als möglich vermieden." (178) A. gelingt es, anhand der vielfältigen Erscheinungsformen von Werbeanzeigen zu zeigen, daß es sich hier keineswegs um eine nicht greifbare Textsorte handelt, sondern daß die analytische Unterscheidung von Interaktions- und Textsorte ein differenzierteres Bild auf die Variationsmöglichkeiten erlaubt. Ein Verfahren, das nicht nur für die Beschreibung von Werbeanzeigen fruchtbar sein dürfte. (Bettina Kranz)

ALLEN, N. J. 1988: Semantics and Madison Avenue: application of semantic theory of humor to advertising. In: Humor 1, Heft 1, 27-38.

AMMA, Kazuo 1988: Analysis of internal factors governing four types of magazine advertisements. In: Sophia linguistica 26, 163-174

BAJWA, Y. H. 1994: Mediensprache - Werbesprache. Vergleich der Kommunikation den den drei Medien Print, Radio und TV. Dietikon: Juris

BANDHAUER, Wolfgang 1988: Diskurs und Metadiskurs: Studien zur Rezeption von französischer und deutscher Sprache der Politik und Werbung. Tübingen: Narr (= TBL, 315). 249 S.

BASTIDE, Françoise 1986: Les logiques de l'excès et de l'insuffisance. In: Actes sémiotiques-documents 8, 79-80, 1-57.

BAUER, Roland 1990: Anglizismen im Französischen: am Beispiel fachsprachlicher Akronyme aus Werbetexten französischer EDV-Firmen. In: Fachsprache 12, Hefte 1-2, 36-50.

BAUMGART, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag (= Konsum und Verhalten, 37). 342 S. 3-7908-0632-

BEASLEY, Ron / DANESI, Marcel 2002: Persuasive Signs The Semiotics of Advertising . Berlin/New York: de Gruyter, XI, 193 pages. 6 fig.

Using both verbal and nonverbal techniques to make its messages as persuasive as possible, advertising has become an integral component of modern-day social discourse designed to influence attitudes and lifestyle behaviors by covertly suggesting how we can best satisfy our innermost urges and aspirations through consumption. This book looks at the categories of this form of discourse from the standpoint of semiotic analysis. It deals with the signifying processes that underlie advertising messages in print, electronic, and digital form. [Verlagstext]

BECHSTEIN, Gabriele 1987: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: N. Brockmeyer (= Bochumer pädagogische und psychologische Studien, 13). XIII, 625 S.

BEHEIM-SCHWARZBACH, Eberhard 1962: Die Sprache in der Wirtschaftswerbung. In: Wirkendes Wort, Sammelband 1, 78-88.

BEHRENS, Karl Christian (Hg.) ²1975: Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.

BEHRENS, Karl Christian ²1976: Absatzwerbung. Betriebswirtschaftlicher Verlag, 239 S.

BEISBART, Ortwin / DOBNIG-JÜLICH, Edeltraud / EROMS, Hans-Wilhelm / Koss, Gerhard 1976: Textlinguistik und ihre Didaktik. Donauwörth: Auer. 222 S.

Das Werk ist sehr stark an der unterrichtspraktischen Umsetzung textlinguistischer und sprechakttheoretischer Ansätze orientiert und bringt neben allgemein einführenden Kap. zu diesen Bereichen Beispielanalysen und Berichte über Stundenversuche, in denen v.a. folgende Textsorten behandelt werden: Zeitungstexte, Lexikonartikel, Werbetexte, literarische Texte. (Kirsten Adamzik)

BENDEL, Sylvia 1998: Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Niemeyer, X, 447 S. (RGL. 193)

BENDER-BERLAND, Geneviève 2000: La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands. Hamburg: Buske, X, 296 S.

BEYER, Renate 1975: Poesie als Mittel zum Zweck? Zur kommunikativen Funktion poetischer Stilmittel in Konkreter Poesie und Anzeigenwerbung. In: Wolfrum, Erich (Hg.): Kommunikation. Aspekte zum Deutschunterricht. Baltmannsweiler: W. Schneider, 474-498.

B. zeigt, welche sprachlichen und graphischen Merkmale Werbeanzeigen und Konkrete Poesie gemeinsam haben. Gemeinsame sprachliche Merkmale sind: Arbeiten mit der Pointe, Assoziationstechnik, Verwendung formaler Sprachautomatismen, Verwendung vorgeprägter Redemuster, von denen auffallende rhythmische Wirkungen ausgehen. Gemeinsame graphische Merkmale sind: Wiederholung des ausgesagten Inhalts im Bild, Kombination des sprachlichen Mediums zu dekorativer Wirkung, Entsprechung von Sprachinhalt und optischer Gestaltung (die semantische und die visuelle Aussage stehen in einem gegenseitigen Interpretationsverhältnis). Der Unterschied zwischen Werbung und konkreter Poesie besteht jedoch darin, daß diese Mittel in der Werbung zweckgebunden eingesetzt werden, während die Konkrete Poesie mit der ästhetischen Struktur spielt, um emanzipatorisch auf das Sprachbewußtsein einzuwirken. (Bettina Kranz)

BINDER, Harald 1975: Zum Verhältnis von verbaler und visueller Kommunikation in Werbebildern. In: *Linguistik und Didaktik* 22, 85-102.

Fast nur theoretische Erörterung, daher für Seminar ungeeignet. Interessant ist eine Typologie der Intentionen von Werbebildern (90-94). (Bettina Kranz)

BÖCKER, Franz / Gierl, Heribert 1986: Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger. Berlin: Dunker & Humblot (= *Schrift zum Marketing*, 19). 102 S.

BOHMANN, Stephanie 1996: Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg: Tectum

BORN, Joachim / SCHÜTTE, Wilfried 1993: "Hotels, die wie Pilze aus dem Boden schießen...". Gemeinsames Übersetzen von "Eurotexten". In: Institut für deutsche Sprache (Hg.) 1993: *Sprachreport. Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache* 4, 11-14.

BRANDT, Wolfgang 1973: Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zu Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: *Germanistische Linguistik*, Hefte 1-2, 2, unv. Aufl. 1998, 290 S.

BRANDT, Wolfgang 1979: Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungssituation. Neuere Monographien. Aufgaben. In: *ZGL* 7, 66-82.

Dargestellt und kommentiert werden die folgenden Untersuchungen: RÖMER (1968 bis 19765): Die Sprache der Anzeigenwerbung, MÖCKELMANN/ZANDER (19701, 19753): Form und Funktion der Werbeslogans, BRECHTEL-SCHÄFER (1972): Analyse der Fernsehwerbung in der BRD, BRANDT (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationales Modell, NÖTH (1975): Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen, FLADER (1976): Strategien der Werbung, HAUSWALDT-MÜLLER (1977): Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation, ABROMEIT (1972): Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik.

Abschließend nennt der Autor beispielhaft einige Vorschläge und Materialsammlungen für die Behandlung von Werbung im Schulunterricht (78) und stellt die Entwicklung der Untersuchung der Werbesprache zusammenfassend dar (78-80). (Bettina Kranz)

BRASSART, Dominique Guy 1990: Retour(s) sur "Mir Rose": ou comment analyser et représenter le texte argumentatif (écrit)? In: *Argumentation* 4, 299-332.

BRECHTEL-SCHÄFER, Jutta 1972: Analyse der Fernsehwerbung in der BRD. Anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen in ZDF und im hessischen Regionalprogramm in der Zeit von 12.2 - 7.3.1970. Gesellschaftswiss. Diss. Marburg. Marburg: Görtsch & Weiershäuser. 322 S.

BRINKMANN, Richard 1976: Werbesprache. In: *Linguistica Antverpiensia* 10, 21-46.

In einem ersten Teil beschäftigt sich B. mit der Geschichte der kommerziellen Werbung unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung der 'Motivational Research' (24-28, sehr interessante Darstellung!) sowie der Umsetzung der MR in die Sprache der Werbung (29-30).

In einem zweiten Teil geht B. auf bereits vorliegende Untersuchungen zur Werbesprache ein und stellt diese jeweils kurz dar. Im einzelnen geht er auf die folgenden Arbeiten ein: (a) Die Untersuchung von Peter TEIGELER (1971) zur Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text (30-35): T. behandelt verschiedene Untersuchungen zur Rezeption und zum Verstehen von Sprache und Text in Abhängigkeit von der Zugehörigkeit zu e. Sprachgemeinschaft, e. Schicht, e. Geschlecht etc. und die Bedeutung dieser Ergebnisse für die Werbung. Die weiteren von B. berücksichtigten Arbeiten sind die Untersuchungen von (b) MÖCKELMANN/SANDERS (1970) zu Slogans, (b) FLADER (1973) zu Sprechhandlungen in Werbeslogans (41-42) sowie (c) die Analyse der Werbesprache als Scheinsprache von JANUSCHEK (1974) (42), und schließlich (d) die Arbeit von HORN (1971) zu inhaltlichen Implikationen von Werbekampagnen, dargelegt an einer Aktion mit dem Motto "Der Krawattenmuffel" (42-45). (Bettina Kranz)

- BROMEIT, Heidrun 1972: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag. 230 S.
- BUCHHOLZ, E. 1980: Werbetexte in englischen und amerikanischen Fachzeitschriften der Seewirtschaft. In: WZRostock, H. 5, 33-41.
- BUCHLI, Hanns 1962-1966: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Berlin: De Gruyter, 3 Bde.
- BUCHLI, Hanns 1970: Geschichte der Werbung. In: Behrens, Karl Christian: Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.
- BURMANN, H. Fr. 1964: Das Werbegestaltungsrecht. Systematische Darstellung und Erläuterung auf der Grundlage des Urheber-, Warenzeichen- und Wettbewerbsrechts. Berlin.
- BURMANN, H. Fr. 1970: Was darf man in der Werbung sagen? Ein Ratgeber für alle Werbungstreibenden. Gütersloh/Berlin.
- CENCIG, Elisabeth 1990: United Colours: Colour terms in contemporary fashion trends. In: Fachsprache 12, Hefte 3-4, 114-128.
- CHERUBIM, Dieter 1984: Dialogizität in Werbetexten. Systematische und historische Aspekte. In: Cherubim, Dieter / Henne, Helmut / Rehbock, Helmut (Hg.): Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Beiträge zur germanistischen Gesprächsforschung. Tübingen: Niemeyer, 123-150.
1. Vorbemerkungen (zur Pragmatisierung der Linguistik); 2. Zur bisherigen Analyse von Werbesprache (Allg. zur "besonderen Qualität moderner Werbung, die zu Untersuchungen in Soziologie, Psych., Semiotik, Sprachwiss. führt; grober Überblick über versch. Ansätze, stark an Brandt orientiert, von der bloßen Sprachwirksamkeitsforschung zum Versuch der pragm. Analyse: Flader; Januschek konstatiert konstitutive Abweichung von den Bedingungen natürl. Kommunikation); 3. Werbung und Gesprächsbegriff (allg. Merkmale von Gesprächen nach Henne/Rehbock u.ä. - S. 128f.: enger, 'materiell' orientierter Begriff von Gespräch! - einige Möglichkeiten der Unterscheidung von Gesprächstypen; Werbetexte entsprechen normalen Gesprächen prinzipiell nicht); 4. Dialogische Merkmale in Werbeanzeigen (4.1. Werbeanzeigen = Texte mit appellat. Funktion; 4.2. als Texte mit inhärentem argumentativem Grundmuster, Bedürfnisse, Voraussetzungen etc. werden aber nicht verbalisiert; 4.3. Gebrauch von Signalen für Gesprächsbeginn, -ende; Zusammenstellung von Merkmalen, die den Anschein gesprächshaften Handelns vermitteln sollen (Korpus; Stern 1981): Grußformeln, Anrede; vereinnahmende Deiktika (?); Sprechstil (Umgangs-, Alltagsspr.); Strukturen, die für die Mitte von Gesprächen typisch sind, aber in den Werbetexten nicht passend eingeleitet werden: Fragen; Antworten, Aufforderungen, Versprechungen; simulierte Dialogizität durch (text)syntakt. Mittel [gemeint ist wohl Anleihen bei gesproch. Spr.]: Satzfragmente, Auslassungen, isolierte Nebensätze, Partikel-, Adverbgebrauch); 5. Historische Aspekte (nur Ausblick: Verschiebung vom Produkt zur Person, vom narrativen zum argumentativen Duktus; von Schriftsprachlichkeit zu Sprechspr.). (Kirsten Adamzik)
- CHERUBIM, Dieter 1988: Sprachfossilien: Beobachtungen zum Gebrauch, zur Beschreibung und zur Bewertung der sogenannten Archaismen. In: Munske, Horst Haider / Polenz, Peter von / Reichmann, Oskar / Reiser, Hildebrandt (Hg.): Deutscher Wortschatz: lexikologische Studien. Ludwig Erich Schmitt zum 80. Geburtstag von seinen Marburger Schülern. Berlin: De Gruyter, 525-552.
- CHIANTERA, Angela 1989: Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità, Roma: La nuova Italia scientifica, Studi superiori NIS 73=Lettere, 228 S.
- CHRISTEN, Helen 1985: Der Gebrauch der Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung. Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag. 120 S.

COLEMAN, Linda 1990: The Language of advertising. In: Journal of pragmatics 14, Heft 1, 137-145

CÖLFEN, Hermann 1999: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). Frankfurt a.M. etc.: Lang, 225 S. + 1 CD

Im Gegensatz zu den meisten anderen Arbeiten zur Werbesprache wird in diesem Buch (Diss. Essen 1999) eine Längsschnittstudie (drei Dekaden, 1960-1990) vorgelegt, die nur ein kleines Spektrum von Produkten einbezieht, dafür aber (auf der Grundlage der Firmenarchive) die Werbung für diese Produkte aus den Printmedien weitgehend vollständig dokumentiert (auf beiliegender CD-Rom) und analysiert. Ziel ist es zu untersuchen, "wie sich die Konstruktionen von Wirklichkeit in ausgesuchten Werbeanzeigen [...] in Deutschland gewandelt haben" (11); daher wurden Markenartikel ausgewählt, die sich an eine breite Käuferschicht wenden und sich während des gesamten Untersuchungszeitraums am Markt gehalten haben, und zwar Bahlsen, Sparkasse, Dr. Oetker, Henkel, Underberg und Volkswagen (insgesamt 321 Dokumente). Bewusst stellt Verf. der qualitativen Analyse zunächst eine rein quantitative Auswertung voran, in der er außer grundlegenden Daten zur Textmenge, Satz- und Wortlänge vor allem die Lexik umfassend aufbereitet, nämlich für die einzelnen Firmen und Dekaden und für das Gesamtkorpus Frequenzwörterbücher erstellt. Als besonders innovativ ist der Versuch anzusehen, auf dieselbe Weise auch die Bildkomponente quantitativ zu erfassen. Dabei werden als Kategorien Anzahl der Bildebenen, Bildelemente, Farben, Aktionen, Lebewesen und Sachen gewählt. Aufbauend auf dieser quantitativen Studie werden im zweiten Teil lexikalische Elemente (verschiedener Wortarten) und Bildelemente kontextspezifisch nach (insgesamt 31) "Weltbildfeldern" geordnet, die dann in ihrer Entwicklung (und zunächst unterschieden nach den Firmen) erläutert werden (die fünf häufigsten: Qualität, Geld, Wirtschaftlichkeit, Genuß, Bequemlichkeit). Verf. ist sich bewusst, "daß durch die Auswahl der Produkte und Firmen hier nur ein kleiner Teil denkbarer Zusammenhänge zur Sprache gekommen ist" (212); die Studie überzeugt aber durch die sehr reflektierte Methodik, die statt Spektakulärem oder gängigen Pauschaleindrücken den Wandel im Alltagsvorstellungen zum Vorschein bringt. [Kurzbesprechung K. Adamzik in Germanistik 42, 2001: 463]

Comportement linguistique dans les sociétés nationales et internationales 1987. In: Jahrestagung. Internationale Vereinigung Sprache und Wirtschaft 13, S. II, 22.

CONEN, Dieter 1985: Wirkung von Werbesprache. Eine experimentelle Untersuchung zur Interaktion von Bild und Text. Diss. München. München: GBI-Verlag (= Betriebswirtschaftliche Forschungsbeiträge, 21). 162 S.

COOK, Guy 1988: Stylistics with a dash of advertising. In: Language and style 21, 35-51.

COOMBS, Virginia M. 1980: Die Stunden geniessen as Speech Act. In: The German Quarterly 53, 199-212.

Sprechakttheoretische Untersuchung zu Werbeslogans in Anlehnung an FLADER, bei C. jedoch Konzentration auf Infinitivkonstruktionen in Werbeslogans. Mittels eines Tests mit 12 Testpersonen zeigt die Autorin, daß Infinitivkonstruktionen in Slogans von den Rezipienten als Direktive (Aufforderungen oder Vorschläge) aufgefaßt werden. ("Slogans of the type Die Stunden geniessen are perceived as directives either by virtue of the syntactic shape of the slogan itself or by an expansion of the phrase into a full sentence with subject and finite verb." (210)) (Bettina Kranz)

CORNELIUS, Hans 1967: Das große Buch der Werbeideen. Ausgewählte Beispiele aus der Werbe-Praxis. Bad Wörishofen: H. Holzmann (= Die Erfolg-Bücher, 11). 184 S.

CRIJNS, Rogier 2001: Elemente textuellen Appellierens in der digitalen Produktwerbung. Textgestaltung und kulturspezifische Appellformen in Webvertising. In: Handler, Peter (Hrsg.): E-Text: Strategien und Kompetenzen. Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Frankfurt a.M. etc.: Lang, (Textproduktion und Medium. 7),

DAVID, Lucas 1978: Schweizerisches Werberecht. Regeln und Praxis zur Werbung, Kennzeichnung und Vertrieb. Zürich: Schulthess, Polygraphischer Verlag. 437 S.

- DI MEOLA, Claudio 1998: Schlagzeilen in Presse und Werbung. In: Deutsche Sprache 26, 218-239.
- DIECKMANN, Walther 1969, 21975: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Winter. 147 S.
- DIETZ, Karlheinz 1992: Werbung. Was ist erlaubt? Was ist verboten? Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, unlauterer Wettbewerb, Rabattgesetz, Zugabeverordnung. Planegg/München.: WRS, Verlag Wirtschaft, Recht und Steuern. (= WRS-Mustertexte, 18)
- DITTGEN, Andrea Maria 1989: Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Diss. Saarbrücken. Frankfurt a. M.: Lang (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 1, Bd. 1160). 209 S.
- DOBAJ, Margit 1980: Anglizismen in der Rundfunkwerbung und zum Verständnis von Werbeanglizismen beim Branchenpersonal. In: Viereck, Wolfgang (Hg.): Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche. (Übersetzung von: Studies on the influence of the English language on German). Tübingen: Narr, 101-107.
- D'ORIA, Domenico 1987: Traduire la publicité télévisée. In: Annali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Barri 8, 325-339.
- EBERT, Helmut 2000: Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Kirsten Adamzik (Hg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen, 215-222.
- In diesem Beitrag geht es vor allem darum, im Blick auf eine Öffnung des Textbegriffs für duo- und multimediale Formen die Bedeutung des Visuellen in der Werbung hervorzuheben. Der Autor stellt die Ergebnisse einer Literatursichtung zum Thema vor und kommt zu dem Schluss, dass die Beziehungen zwischen Sprache und Bild in Werbetexten teilweise widersprüchlich eingeschätzt und insgesamt nicht hinreichend beachtet werden. Nach einer kurzen Zusammenfassung der Leistungen von Bild und Sprache wird der semantische und kommunikative Mehrwert von Sprach-Bild-Texten anhand von Beispielen erläutert. (Kirsten Adamzik)
- EHMER, Hermann Karl (Hg.) 1971 (51974): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln: Du Mont Schanberg. 393 S
- EICHHOLZ, Susanne 1995: Automobilwerbung in Frankreich. Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache. Münster: Nodus, ca. 280 S. (Münstersche Beiträge zur romanischen Philologie. 10).
- ENDERS, Horst 1972: Das jenseitige Automobil (I). Untersuchungen zur Autowerbung. In: Sprache im technischen Zeitalter 42, 165-184.
- (II existiert? – wahrscheinlich nicht). Ausführliche Interpretation von zwei Anzeigen (BMW und Audi). (Kirsten Adamzik)
- ENGEL, Ulrich 1988: Deutsche Grammatik. Heidelberg: Groos. 888 S.

Die Grammatik enthält ein umfangreiches Kap. zum Text und darin einen eigenen Abschnitt zu Textsorten (118-176). An Grundannahmen wird formuliert: "jeder Text hat ein spezielles Ziel, und zu jedem Text gibt es eine spezielle Konstellation. Ziel und Konstellation bestimmen die allgemeine Ausdrucksform dieses Textes mit, d.h. sie legen seine Textsorte fest." (118) E. unterscheidet die folgenden 6 Globalziele von Texten: Informieren, Veranlassen, Überzeugen, Belehren, Kontaktpflege, Emphase-Abbau. Diese Ziele lassen sich zwar nicht immer scharf gegeneinander abgrenzen und können auch miteinander kombiniert werden, für "die Praxis dürfte es aber ausreichen, wenn man zu jedem Text genau ein dominantes Globalziel angeben kann" (119). Als "modifizierende Ziele" werden Medium, Gesprächsschritt-länge, Sorgfalt im Ausdruck und Anschaulichkeit genannt. An (außersprachlichen) textkonstellativen

Faktoren berücksichtigt E. die Teilnehmer, den Grad ihrer aktiven Beteiligung an der Textproduktion, ihre sozialen Beziehungen und die Umstände des kommunikativen Prozesses. E. beschreibt 34 ausgewählte Textsorten, die zunächst allgemein charakterisiert und durch Beispieltex-te dokumentiert werden. - Im Anschluß erfolgt jeweils eine grobe Übersicht über sprachliche Charakteristika. Unter anderem werden die Werbebroschüre und die Werbeanzeige behandelt. (Kirsten Adamzik)

EWALD, Petra 1998: Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung. In: HOFFMANN, Michael: Beiträge zur Persuasionsforschung. Ffm. Peter Lang Verl.

FINK, Hermann 1976: Ein "Starangebot". Englisches im Versandhauskatalog. In: Muttersprache 86, 368-382. Auch in: Braun, P. (Hg.) 1979: Fremdwortdiskussion. München, 339-359.

FINK, Hermann 1978: Der angloamerikanische "Look" im Deutschen. Zur Verwendung eines Modewortes. In: Muttersprache 88, 51-69.

FINK, Hermann 1979: Angloamerikanisches der deutschen Gemein- und Werbesprache im Wortschatz von Kindern im Vorschulalter: eine empirische Untersuchung. In: Muttersprache 89, 349-376.

FINK, Hermann 1980: Superhit oder Spitzenschlager. Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und "Werbeanglizismen" in deutschen Jugendzeitschriften. In: Viereck, Wolfgang (Hg): Studien zur Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche. (Übersetzung von: Studies on the influence of the English language on German). Tübingen: Narr, 185-212.

FINK, Hermann 1983: Amerikanisch-englische und gesamtenglische Interferenzen der deutschen Allgemein- und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Grund-, Haupt- und Oberschüler. Frankfurt a. M.: Lang (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 14: Angelsächsische Sprache und Literatur, 113). 411 S.

FINK, Hermann 1997: Von Kuh-look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt a.M. etc.: Lang (Freiberger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa. 3)

FISCHER, Ludwig / HICKETHIER, Knut / RIHA, Karl (Hg.) 1976: Gebrauchsliteratur. Methodische Überlegungen und Beispielanalysen. Stuttgart: Metzler. VII, 315 S.

Die Beiträge sind aus literaturwissenschaftlicher und -didaktischer Perspektive geschrieben und stellen zumeist sozial- und kulturgeschichtliche Aspekte in den Vordergrund. Behandelt werden neben (trivial)-literarischen Formen u.a. populärwissenschaftliche Texte, Briefe, Lebensläufe, Kochbücher, Reisekataloge und juristische Texte. (Kirsten Adamzik)

FLADER, Dieter 1972: Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. In: Wunderlich, Dieter 1972: Linguistische Pragmatik. Frankfurt a.M.: Athenäum, 341-376.

FLADER, Dieter 1974: Pragmatische Aspekte der Werbeslogans. In: ders.: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg, 70-120.

F. behandelt in diesem Kapitel die Sprechhandlungstypen, die sich in den Werbeslogans finden lassen (Empfehlungshandlungen, Behauptungshandlungen etc.) sowie die funktionale Bedeutung der Werbeslogans. (Bettina Kranz)

FLADER, Dieter 1976: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Diss. Hamburg 1973. Kronberg/Ts.: Scriptor (=

Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft, 6); 2., durchgesehene u. überarbeitete Auflage. 234 S.

FÖRSTER, Uwe 1982: Moderne Werbung und antike Rhetorik. In: Sprache im technischen Zeitalter, 59-73.

F. bringt kommentierte Beispiele zu Tropen (Synekdoche, Metonymie, Ironie u. Litotes, Hyperbel) sowie zu Stilfiguren, die durch syntaktische Besonderheiten entstehen. Genannt werden: abweichende Satzkonstruktionen (Ellipsen, Isolierung, Satzbruch= Anakoluth, Satzabbruch = Apiopese), Hinzufügung (Entgegensetzung, Wiederholung) sowie Wortspiele und mehrdeutige Wörter. (Bettina Kranz)

FRANCKE, Lothar 1992: Erlaubtes und Unerlaubtes in der Verkaufsförderung und in der Werbung von A-Z. München: Beck. 3-406-30706-1, Auch: München: Deutscher Taschenbuch-Verlag. 200 S. 3-423-05248-1

FRANK, Jane 1989: On conversational involvement by mail: the use of questions in direct sales letters. In: Text 9, Heft 2, 231-259.

FRANK, Jane 1990: Gender differences in color naming: direct mail order advertisements. In: American speech 65, Heft 2, 114-126.

FRASER, Bruce 1988: Motor oil is motor oil: an account of English nominal tautologies. In: Journal of pragmatics 12, Heft 2, 214-220

FRIEDMAN, Monroe 1989: Commercial expressions in American Humor: an analysis of selected popular-cultural works of the postwar era. In: Humor 2, Heft 3, 265-283.

FRIER, Wolfgang 1985: Zur Sprache von Anzeigentexten. In: Rhetorik 4, 65-84.

FRIMAN, Firsti 1977: Zum angloamerikanischen Einfluß auf die heutige deutsche Werbesprache. Diss. Jyväskylä. Jyväshala: Univ. 353 S. 951-677-803-8

FRITZ, Thomas / THIESS, Michael / FÖRSTER, Friedrich 1987: Die Verwendung computergestützter Modelle der Werbeerfolgskontrolle und -prognose in der Unternehmenspraxis. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Universität Mannheim: Institut für Marketing, (= Arbeitspapiere d. Inst. f. Marketing, 6).

FRITZ, Thomas 1994: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenberg (= Probleme der Semiotik, 15).

Beinhaltet u.a. Analysen für argumentative, deskriptive und narrative sprachliche Makrostrukturen.

FÜHLAU, Ingunde / WOHLERS, Heide 1981: Konsumhandeln oder: Werbesprache als eine Textsorte des Kapitalismus. In: Linguistische Berichte 72, 51-67.

Die Autorinnen setzen sich mit der Dissertation von Franz Januschek (1976) auseinander, der die Besonderheit der Werbesprache nicht in sprachstrukturellen Merkmalen sieht, sondern darin, daß Werbetexte von den Rezipienten nicht als Formen sprachlichen Handelns aufgefaßt und ganz anders behandelt werden als 'normale Kommunikation'. Sie wenden dagegen ein, "daß mit den Bedingungen der Sprechakttheorie [...] der Analyse von Texten in institutionellen (kapitalistischen) Rahmen nicht beizukommen" (64) sei, und weisen daraufhin, daß die Werbung lediglich "als vielleicht deutlichstes Beispiel deformiert-verdinglichter Kommunikation" gelten kann. Sprache sei Anti-Sprache insofern die Beziehungen der Menschen untereinander verdinglicht sind. Werbesprache jedoch "ist keine Anti-Sprache, sofern sie keine qualitativen Unterschiede gegenüber anderen Sorten von Sprache aufweist" (65). (Bettina Kranz)

FUNK, D. M. / LIETH, H. 1961: ABC der Werbeslogans. Verzeichnis deutschsprachiger Slogans. Kirchheim/Necker.

GALLERT, Klaus 1998: Markenzeichen aus semiotischer Sicht - Analyse und Generierungsmöglichkeiten. Frankfurt a.M. etc.: Lang, 209 S. (EH. Reihe 5. Volks- und Betriebswirtschaft. 2226)

GEESE, Uwe / KIMPEL, Harald (Hg.) 1982: Kunst im Rahmen der Werbung. Ausstellungskatalog. Marburg: Jonas. 160 S., 185 Abb.

Geht u.a. ein auf die Benetton-Werbekampagne und die Vermarktung von Geschlechterrollenbildern.

GEIER, Ruth 1999: Protest ohne Inhalt – Zur Wahlwerbung der DVU. In: Muttersprache ..., 19-23.

GINDLHUMER, Margit 1979: Experimentelle Verfahrensweisen in konkreter Poesie und in Werbetexten. Wien: Österreichischer Bundesverlag. 3-215-04009-3 (->2.1.)

GLÄSER, Rosemarie 1990: Fachtextsorten im Englischen. Tübingen: Narr (= FFF, 13). IX, 331 S.

Das Buch löst in gewisser Weise die Arbeit von >Gläser 1979 ab, indem es Entwicklungen und neue Erkenntnisse in der Fachsprachenforschung einbezieht, wozu sich "ein veränderter theoretischer und methodischer Ansatz als notwendig" erwiesen hatte, da "das Konzept der Funktionalstile inzwischen ein gewisses Endstadium erreicht hat". Der Darstellung der theoretischen Grundlagen und der Kriterien für die Analyse der Fachtextsorten sind die ersten vier Kap. (6-60) gewidmet, in denen G. sich u.a. mit >Isenberg 1978 auseinandersetzt und als Ausweg aus dem 'typologischen Dilemma' eine "integrative Typologisierungsbasis" vorschlägt, die "eine Stufenfolge mehrerer Beschreibungsebenen, eine mehrdimensionale Einordnung des Textes" beinhaltet. Anschließend werden dann 35 Fachtextsorten einzeln beschrieben, deren Merkmalcharakteristiken "zwar auf der Grundlage eines Korpus englischer Fachtexte erarbeitet und verallgemeinert worden" sind, aber nach G. "nicht nur einzelsprachliche Geltung" (303) haben. Nach einer allgemeinen Charakterisierung, bei der auch die alltagssprachlichen Kennzeichnungen zur Sprache kommen, geht es jeweils um die folgenden Aspekte: Gebrauch von Fachtermini, Makrostruktur, Kommunikationsverfahren, metakommunikative Äußerungen, Pronomina der 1. und 2. Ps., Passiv und Stilfiguren. Bei der Darstellung der Verteilung dieser Phänomene kann G. vielfach auf eigene Vorarbeiten (s.o.) sowie auf diverse Leipziger Diss. zurückgreifen (vgl. >Fiedler, Sabine 1991, >Langer, M. 1986, >Busch-Lauer, Ines-Andrea 1991; >Baumann, Klaus-Dieter 1987, >Klauser, Rita 1992 (1990?), >Timm, Ch. 1987, >Zerm, G. 1987). Die Aufschlußkraft dieser Merkmale für die Unterscheidung der Fachtextsorten wird im Schlußkap. zusammenfassend abgehandelt. Die beschriebenen Textsorten sind: I. Schriftliche, A. fachinterne Kommunikation: Monographie, wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel, fachbezogener Essay, Lexikonartikel, wissenschaftliche Rezension, Buchankündigung, Abstract (mit Unterformen), Lebensläufe von Wissenschaftlern, Leserbrief in einer (medizinischen) Fachzeitschrift; B. fachexterne Kommunikation: 1. Didaktisierende: Lehrbuchtext (mit Unterformen), Lehrbrief der Open University; 2. Popularisierende: populärwissenschaftliche Zeitschriftenartikel und Buchbesprechungen, Sachbuch, Aufklärungstext, Ratgebertext, Schulprospekt (233: "eine kulturspezifische Textsorte Großbritanniens"); C. Konsumtion: produktbegleitende Texte, technische Werbetexte; II. Mündliche: Fachvorträge, Plenarvorträge auf Konferenzen, Reden von Nobelpreisträgern, fachbezogene Weiterbildungsvorträge. (Kirsten Adamzik)

GLÄSER, Rosemarie 1979: Fachstile des Englischen. Leipzig: Enzyklopädie (= Linguistische Studien). 208 S.

ISENBERG, Horst 1978: Probleme der Texttypologie. Variation und Determination von Texttypen. In: WZLeipzig 27, 565-579.

GOBYN, Luc 1984: Das Märchen und seine Spielformen. Eine Textsorte in pragmatisch-stilistischer Sicht. In: Willie van Peer/Jan Renkema (Hg.): Pragmatics and stylistics, Leuven/Amersfoort: Acco, 219-254.

G. stellt zunächst kurz funktionale und sprachliche Charakteristika des Volksmärchens zusammen und untersucht dann am Beispiel von *Froschkönig*, *Dornröschen* und *Sterntaler*, wie Märchenmotive und stilistische Spezifika von MÄRCHEN in anderen Texten verwendet werden. Er unterscheidet die Einbettung von Märchen (z.B. in Werbetexte), Umdichtungen im Sinne von Antimärchen, Parodien, Märchenmotive in Sprach- und Bildwitzen, Aktualisierungen von Märchen (Versetzen der Handlung in gegenwärtige gesellschaftliche Verhältnisse), pornographische Märchen, die Aufnahme von Mär-

chenelementen in Werbetexte, Heiratsanzeigen, Zeitungs- und Zeitschriftentexte und schließlich die besonders in der Boulevardpresse realisierte Variante, "dass märchenhafte oder märchenähnliche Geschichten für wahr erzählt werden" (244). (Kirsten Adamzik)

- GOFFMAN, Erving 1981: *Geschlecht und Werbung*. (Übersetzung von: *Gender advertisements*. New-York etc. 1979). Frankfurt a.M.: Suhrkamp (= es 1085). 300 S.
- GONTSCHAROWA, Eugggenija 1998: *Strategische Aspekte der Intertextualität im Diskurs der Werbung*. In: HOFFMANN, Michael und KESSLER, Christine (Hrg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. FfM, Berlin... 1998. 364 S. Peter Lang Verl. Sprache – System und Tätigkeit. Bd. 26
- GOSSAGE, Howard 1967: *Ist die Werbung noch zu retten?* Düsseldorf/Wien.
- GRASSI, Corrado 1989: *Lo spot straniero che parla in italiano*. In: *Italiano e oltre* 4, Heft 2, 91-95.
- GRENZ, Dagmar 1974: *Der Modeteil in Frauenzeitschriften*. In: *Praxis Deutsch* 2/1974, 51ff.
- GRIESS, Rainer / ILGEN, Volker / SCHINDELBECH, Dirk 1992: *Werbung als Geschichte. Geschichte der Werbung*. Bonn: Geschichtswerkstatt e.V. 96 S.
- GROSSE, Eduard 1980: *100 Jahre Werbung in Europa*. 176 S., 218 Abb.
- GROSSE, Siegfried 1966: *Reklamedeutsch*. In: *Wirkendes Wort* 16, 89-104. Auch in: Nusser, Peter (Hg.): *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: Fink, 76-95.
- GRÜNDLER, Hartmut 1982: *Kernenergiewerbung. Die sprachliche Verpackung der Atomenergie. Aus dem Wörterbuch des Zwiedenkens*. In: Heringer, Hans-Jürgen (Hg.): *Holzfeuer im Hölzernen Ofen: Aufsätze zur politischen Sprachkritik*. Tübingen: Narr, 203-215.
- GRÜNEISL, Gerd et al. (Hg.) 1973: *Visuell-gestuale Kommunikation in der Anzeigenwerbung*. Nürnberg.
- GRUNIG, Blanche-Noëlle 1990: *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS. 254 S.
- Haedrich, Günther 1975: *Werbung für Körperpflege- und Reinigungsmittel*. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 827-834.
- HAHN, Martin / YLÖNEN, Sabine (Hrsg.) 2001: *Werbekommunikation im Wandel. Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt a.M. etc.: Lang, 212 S., zahlr. Abb., 2 Tab., 1 CD

Welchen Stellenwert haben E-Business und E-Commerce heute? Wie plane ich einen Webauftritt meines Unternehmens? Was ist Webwerbung und welche kommunikativen Vorteile bietet das neue Medium traditionellen Werbeträgern gegenüber? Was sind die konstitutiven Bestandteile eines Werbeauftritts und welche sprachlich-stilistischen Charakteristika tragen sie? Welche Rolle spielt die Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten in der Werbung? Diese und andere Fragen werden im vorliegenden Band aus der Sicht von Vertretern der Wirtschaft sowie von Sprachwissenschaftlern und Sprachlehrern erörtert. Der Band wird ergänzt durch ein Sprachübungs- und Informationsprogramm auf CD-ROM mit Webanbindung zum Thema Webvertising deutsch/finnisch.

Aus dem Inhalt: Bernd Fischer: *Perspektiven von E-Business und E-Commerce in Deutschland und Finnland* - Gerhard Wazel: *Digitales interkulturelles Marketing für*

kleine und mittlere Unternehmen - Kari Sajavaara: Language Education in Open Learning Environments - Anja Neupert/Jan P. Gassel: Internet in kleinen und mittleren Unternehmen - Marja-Maria Lehtovirta/Sabine Ylönen: «Webvertising» am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen - Martin Hahn/Frank Felsmann: Das multimediale Informations- und Übungsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis - Sabine Ylönen/Johanna Peltola/Inka-Mari Tiihonen: Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten zur Förderung des Sprachenerwerbs - Ulrich Zeuner: Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Vorstellung eines DaF-Studienmaterials für die Oberstufe - Hartmut Schröder: Urjala und Leppävirta - Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung. [Verlagstext]

- HAKKARAINEN, H.J. 2001?: Minimalistische grammatische und lexikalische Hinweise zur pragmatischen Positionierung von Hörfunkwerbung. In: Armin Burkhardt/Dieter Cherubim (Hg.): Sprache im Leben der Zeit. Beiträge zur Theorie, Analyse und Kritik der deutschen Sprache in Vergangenheit und Gegenwart. Helmut Henne zum 65. Geburtstag. Tübingen: Niemeyer,
- HANDL, Haimo L. (Hg.) 1985: Werbung: Rollenklischee, Produktkultur, Zeichencharakter. Wien: Österreichische Gesellschaft für Semiotik, Hochschule für angewandte Kunst in Wien (= Reihe angewandte Semiotik, 4). 205 S.
- HANNAKS, S. J. 1989: Bilingual advertising in a region of linguistic conflict: some Belgian approaches. In: Nelde, P. H. (Hg.): Urban language conflict. Bonn: Dümmler (= Plurilingua, 7), 57-63.
- HANTSCH, Ingrid 1972: Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Sprache im technischen Zeitalter 42, 93-114. Auch in: Nusser, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink, 137-159.
- HANTSCH, Ingrid 1975: Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyse-repertoire. In: Nusser, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink, 160-166.
- HARTMANN Hans A. / HAUBL, Rolf (Hg.) 1992: Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 312 S.
- HARTWIG, Heinz 1974: Das Wort in der Werbung: [ein Leitfaden für Werbetexter und die Beurteilung von Werbetexten]: ein Nachdenkwerk, das in die Geheimnisse der Sprachwelt einführt, neue Wortquellen erschließt, die Werbewirksamkeit der einzelnen Wortarten untersucht und an aktuellen Beispielen neue Wege der Textgestaltung aufzeigt. München: Thiemig. 176 S.
- HARTWIG, Heinz ²1992: Wirksames Werbetexten: die Kunst, mit Worten zu verkaufen / Hartwig; Reichard [Bearb. und aktualisiert von Hans G. Möntmann]. München: Heyne. 238 S.
- HASELOFF, Otto Walter ²1971: Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. In: Haseloff, Otto Walter (Hg.): Kommunikation. Berlin, 151-187.
- HASELOFF, Otto Walter ²1975: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 157-200.

- HASENACK, Wilhelm 1974: Humor in der Werbung.
- HAUSWALDT-WINDMÜLLER, Brigitte 1977: Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Politökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung. Basel/Weinheim: Beltz. 172 S.
- HEATH, Robert L. 1988: The rhetoric of issue advertising: a rationale, a case study, a critical perspective - and more. In: Central States speech journal 39, Heft 2, 99-109.
- HEGEDÜS, Claudia 1991: "Sich ein Bild von etwas machen": phraséologie publicitaire et présentation photographique. In: Nouveaux cahiers d'allemand 9, 45-60.
- HEIZ, André Vladimir 1978: Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften: Rhetorik des Codes, Analyse und Methodendiskussion. München: Ölschläger. 232 S.
- HELLER, Eva / SCHARIOOTH, Joachim 1989: Frauen und Werbung 1950-1980. In: Media-Spektrum Nr. 1
- HELLER, Eva 1984: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag. 281 S.
- HEMMI, Andrea 1994: "Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben". Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern etc.: Lang, 300 S.
- HENNECKE, Angelika 1999: Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt etc., IX, 295 S.
- HERING, Heide 1979: Weibs-Bilder. Zeugnisse zum öffentlichen Ansehen der Frau. Ein häßliches Bilderbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 160 S.
- HINRICHS, Uwe 1983: Einfach, praktisch, natürlich. Zur Rolle von Modalwörtern in Werbeslogans. In: Deutsche Sprache 11, 27-46.
- HOFFMAN, Hans-Joachim 21981: Psychologie der Werbekommunikation. Berlin/New-York: De Gruyter (= Sammlung Göschen, 2093). 167 S.
- Hoffmann, Michael 2002: Werbesprache als ein Gefüge aus Stilregistern. In: Pohl, Inge (Hrsg.) 2002: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- HOHMEISTER, Karl-Heinz 1981: Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem "Gießener Anzeiger" vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart. Frankfurt a. M.: R.G. Fischer. XV, 354 S.
- HOLZSCHUHER, Ludwig Freiherr von 1975: Beispiel eines werbefeldzuges für Konsumgüter: Bellinda. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 995-1017.
- HORN, Katalin 1981: Grimmsche Märchen als Quellen für Metaphern und Vergleiche in der Sprache der Werbung, des Journalismus und der Literatur. In: Muttersprache 91, 106-115.

HÜLZER-VOGT, Heike 1994: Sprachregelungen in Unternehmens- und Verbandskommunikation. In: Beckmann, Susanne / Frilling, Sabine (Hg.): Satz - Text - Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1992. Band 2, 323-332.

H.-V. zeigt an Beispielen wie gezielt in Unternehmen und Verbänden die Verwendung von sprachlichen Ausdrücken gesteuert wird, je nach der gewünschten bzw. zu vermeidenden Wirkung der jeweiligen Ausdrücke. Diese Sprachregelungen betreffen sowohl die interne wie in der externe Kommunikation (zum Beispiel die Werbeanzeigen). (Bettina Kranz)

HUTH, Rupert / Pflaum, Dieter 1980: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart etc.: Kohlhammer (= Kohlhammer Lehrbuch Wirtschaftswissenschaften. Betriebswirtschaftslehre). 150 S.

ILJA, M.-E. 1989: Cohesion in texts of advertising. In: *Linguistica* (Tartu), 37-43.

Images du marketing / Marketing iconics 1988. In: *Recherches sémiotiques* 8, S. iii-iv, 261-423.

Inhalt der 4 Abschnitte des Aufsatzes: Abschnitt (->1): Funktionieren syllogistischer Schlußfolgerungen (551f.); (2) Paralogik in der Schizophrenie (552f.): 2 Prinzipien paralogischen Denkens (Prinzip 1: Ersetzen einer vergleichenden Satzverknüpfung durch unzulässige kausale Satzverknüpfung (553), Prinzip 2: wegen der Übereinstimmung eines oder weniger semantischer Merkmale werden durch Identifizierung von z.B. S (Patient) und M (Maria) die distinktiven semantischen Merkmale auf S übertragen oder es wird die Distinktivität der Merkmale aufgehoben (554); (3) Paralogik in der Reklame (555-561): mehrere Beispiele (Werbung für Zigaretten und Parfüm); (4) Warum argumentiert Reklame paralogisch?: "Reklame für Massenprodukte, die keine besonderen Merkmale aufweisen, aufgrund derer sie bei kritischer Betrachtung konkurrierenden Produkten vorzuziehen wären, hat wenig Aussicht auf Erfolg, wenn sie sich mit logischer Klarheit an das Bewußte des Lesers wendet. Den Werbefachleuten ist dies bekannt. Sie wenden sich statt dessen an die tieferen Schichten des Unbewußten ihrer Leser, in denen die Gesetze der aristotelischen Logik nicht mehr wirksam sind." (561) (Bettina Kranz)

JANICH, Nina 1997: "Werbesprache" – ein Forschungs- und Werkstattbericht. In: *Convivium. Germanistisches Jahrbuch Polen*. Hg. v. DAAD. Bonn, 411-468.

JANICH, Nina 1997: Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht... Ein Beitrag zur Intertextualität. In: *Muttersprache* 107, 297-309.

JANICH, Nina 1998: Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen: Narr, ca. 320 S. (FFF. 48)

JANICH, Nina 1998: *Probiotisch* – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff. Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung. In *Kodikas/Code* 21, 99-110.

JANICH, Nina 1999: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 247 S.

JANICH, Nina 1999: Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen. In: Jürg Niederhauser/Kirsten Adamzik (Hg.): *Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt*. Frankfurt a.M., 139-151.

JANICH, Nina 2001: We kehre for you - Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 34, 63-81.

JANICH, Nina 2002: Wirtschaftswerbung offline und online - eine Bestandsaufnahme. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt a.M. etc.: Lang,

JANUSCHEK, Franz 1974: Werbesprache. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 51, 241-260.

JANUSCHEK, Franz 1976: Sprache als Objekt. "Sprechhandlungen in Werbung, Kunst und Linguistik". Kronberg.

Es handelt sich hier um die Dissertation von Franz Januschek, der die Besonderheit der Werbesprache nicht in sprachstrukturellen Merkmalen sieht, sondern darin, daß Werbetexte von den Rezipienten nicht als Formen sprachlichen Handelns aufgefaßt und ganz anders behandelt werden als 'normale Kommunikation'.

(Vgl. dazu die Kritik bei: Fühlau, Ingunde / Wohlers, Heide 1981: Konsumhandeln oder: Werbesprache als eine Textsorte des Kapitalismus. In: Linguistische Berichte 72, 51-67.) (Bettina Kranz)

JANUSCHEK, Franz 1982: Ist Werbesprache Sprache? - Replik wider die Sauertöpfe in der Sprachwissenschaft. In: Linguistische Berichte 77, 46-48.

Replik Januscheks auf die Kritik von Fühlau/Wohlers an seiner Dissertation.

KAEPPEL, Eleonore 1985: Der Imperativ im Deutschen und Französischen: vergleichende Beobachtungen zu seiner Verwendung in der deutschen und der französischen Anzeigenwerbung. In: Grammatik, Semantik, Textlinguistik, 137-148.

KAEPPEL, Eleonore 1986: Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung. Tübingen: Narr (= TBL, 159). 385 S.

KALT, Gero (Hg.) 1989: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt a. M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 236 S.

KERSTIENS, Ludwig 1970: Das werbende Sprechen. In: Zeitschrift für deutsche Sprache 26, 129-141.

K. untersucht die Strukturelemente werbenden Sprechens in Hinblick auf Semantik (Wortbildung, Wortwahl, Wortbedeutung), Rhythmik/Reim sowie Syntax (Satzarten, konditionale Satzgefüge, Modus-Gebrauch). Interessant in bezug auf die - wenn auch kurze - Beschreibung der Strukturelemente; der sprachkritische Einschlag wirkt jedoch störend. (Bettina Kranz)

KERVIN, Denise 1987: Gender coding in magazine advertisements. In: Journal of visual verbal languaging 7, Heft 1, 52-59.

KILLMAIER, Klaus 1989: Amerikanische Werbesprache: Wortbildung und Wortwahl in Fluglinien-Werbeanzeigen aus "Time". Diss. Mainz 1988. Frankfurt a. M.: Lang (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 14, 198). 397 S.

KLEIN, Josef 1991: Politische Textsorten. In: Brinker, Klaus (Hg.) 1991: Aspekte der Textlinguistik. Hildesheim/Zürich/New York: Olms (= Germanistische Linguistik 106-107), 245-278.

K. plädiert dafür, Textsorten nicht nur im Sinne eines Vergleichs ihrer jeweiligen Merkmale oder im Sinne einer Subsumtion unter eine Oberkategorie miteinander in Beziehung zu setzen, sondern funktionale Zusammenhänge innerhalb von Interaktionssystemen zu untersuchen, und demonstriert ein solches Verfahren am Beispiel politischer Texte. Dabei unterscheidet K. zunächst drei grundlegende Interaktionsrahmen, die jeweils durch eine 'prototypische' Textsorte charakterisiert werden können: 1. Gesetzgebung (Gesetz(entwurf)); 2. Politische Willensbildung innerhalb von Parteien (Parteiprogramm); 3. Politische Werbung von Parteien (Wahlslogan). Die drei Textsorten werden dann "zunächst auf traditionelle Weise klassifikatorisch analysiert" (248). Im 3. Abschnitt listet K. die verschiedenen Texte auf, die in dem komplizierten und streng geregelten Verfahren der Gesetzgebung eine Rolle spielen, und charakterisiert sie jeweils darauf hin, in welcher Relation sie zum Gesetzestext oder zum Verfahren stehen (Bestandteil, Stellungnahme u.a.). Der 4. Abschnitt ist Textsorten in Wahlkampfkampagnen gewidmet, die im Gegensatz zum Gesetzgebungsverfahren nicht einem einheitlichen, normierten Schema folgen, sondern vom 'Prinzip der medialen Distribution' (260) gesteuert sind. K. unterscheidet bei den Textsorten solche der 'Eigenproduktion' (z.B. Wahlspot) und solche der 'Fremdnutzung' (z.B. Nachrichten- und Interviewsendungen). Die Texte der eigentlichen Werbeschriften charakterisiert K. als "unter dem Aspekt der Textsorte recht amorph. [...] Es handelt sich um Konglomerate aus Thesen, Behauptungen, Forderungen

gen, Beschuldigungen, Ankündigungen und Bewertungen, [...] eine Mixtur aus Werbesprache und Streit-Rhetorik" (266), so daß eigentliche Textsorten-Zuordnungen kaum möglich sind. Bedeutsam sind auch Relationen zu 'wenig reklame-verdächtigen' Textsorten, die K. als 'Parasiten-Relation' (z.B. Slogans auf Kalendern) bzw. Kostümier-Relation (z.B. als Zeitung 'getarnte' Parteienwerbung) bezeichnet. Im letzten Abschnitt behandelt K. die parlamentarische Debatte(nrede) und zeigt, daß sie nicht ausschließlich als propagandistisches 'Zum-Fenster-hinaus-Reden' interpretiert werden kann, sondern ihr Funktionen in mehr als einem Interaktionsrahmen zukommen (Profilierung der Redner, Selbstvergewisserung innerhalb der Partei, Bilanzziehen vor der Abstimmung). (Kirsten Adamzik)

- Kleinbub, Iris 2002: Bedeutungsmodifikationen von Phraseologismen in der Werbung. In: Pohl, Inge (Hrsg.) 2002: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- KLICKOW, Reinhard 1975: Anzeigenwerbung. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 513-530.
- KLOEPFER, Rolf / LANDBECK, Hanne [unter Mitarb. von WERNER, Ute] 1991: Ästhetik der Werbung: der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a. M.: Fischer (= Sozialwissenschaft, 10720). 299 S..
- KLOEPFER, Rolf 1977: Komplementarität von Sprache und Bild: am Beispiel von Comics, Karikatur und Reklame. In: Posner, Roland / Reinecke, Hans-Peter (Hg.): Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften. Wiesbaden, 129-145.
- KLOEPFER, Rolf 1986: Die zunehmende Orientierung des europäischen Fernsehens an der Ästhetik des Werbespots. In: Kodikas 10, Hefte 3-4, 367-378.
- KLOEPFER, Rolf 1990: Werbung und Semiotik. In: Koch, Walter A. (Hg.): Semiotik in den Einzelwissenschaften. Bochum: Brockmeyer (= Bochumer Beiträge zur Semiotik 8,1), Halbbd. 1, 1-24.
- KLOTZ, Volker 1962/63: Slogans. In: Sprache im technischen Zeitalter 5-8, 538-546. Auch in: Nusser, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink, 96-104.
- KOHR, Peter 1983: Werbung: Wirtschaftlicher Zusammenhang, Formen, Sprache. Texte und Materialien zu einem fächerübergreifenden Unterricht: Deutsch, Wirtschaft/Politik. Stuttgart: Metzler (= metzler materialien für den unterricht). 98 S.
- KOSS, Gerhard 1990: Die runde Irmgard mit der gelben Farbe. In: ders.: Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen: Niemeyer, 101-107.
- KOTELMANN, Joachim / MIKOS, Lothar 1981: Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewußtsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden.
- KRIEGESKORTE, Michael 1992: Werbung in Deutschland 1945-1965: die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen. Köln: Dumont. 192 S.
- KRÜMPELMANN, Jörn 1980: Schichtspezifische Sprache und Werbewirkung. Wirtschaftswiss. Diss. Frankfurt a.M.: Univ. 320 S.
- KÜHN, Gudrun 1990: Das 'Paradies' im publizistischen Text. In: Sprachpflege und Sprachkultur 39, Heft 1, 18-22.
- KÜPPER, Heinz 1981: Alltagssprache und Werbung. In: Muttersprache 91, 15-23

K. behandelt - mehr aufzählend als kommentierend - die gegenseitige Durchsetzung von Alltags- und

- Werbesprache: 1. Aufnahme von Produktnamen, Slogans etc. aus der Werbesprache in die Alltagssprache (15-19); 2. Aufnahme alltagssprachlicher Elemente in die Werbesprache (19-23). (Bettina Kranz)
- LANGE-PROLLIUS, Horst 1987: Die Kunst der überzeugenden Sprache. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag (= Reihe Werbung + Marketing; Sparkassen, Praxis, Wissen). 72 S.
- LANGNER, Paul Werner 1985: Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung. Frankfurt a. M. etc.: Lang (= Europäische Hochschulschriften). 352 S.
- LATOURE, Susanne 1996: Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. Frankfurt a.M./New York: Campus
- LEHMANN, Jakob / GLASER, Hermann 1973: Werbung - Warenästhetik - Trivialmythen. Bamberg: Studentexte und Arbeitsmaterialien für den Deutschunterricht in der Sekundarstufe 2. Bamberg.
- LEHMANN, Katharina 1998: Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht. Frankfurt a.M. etc.: Lang, 179 S. (EH. Reihe 13. Französische Sprache und Literatur. 231).
- LINHARDT, H. 1971: Das Plakat der politischen Parteien. Bonn/Bad Godesberg..
- LIPPE, Annelore 1963: Der stille Aufruhr der Sprache. Vom Jargon der Verlagswerbung. In: Muttersprache 73, 353-360.
- LORETZ, Niklaus 1978: Zum Problem sprachlicher Mißverständnisse in der Werbung. In: Hinderling, Robert / Weibel, Viktor (Hg.): Fimfchustim. Festschrift für Stefan Sonderegger zum 50. Geburtstag am 28. Juni 1977, dargebracht von seinen Schülern. Bayreuth: Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft, 103-115.
- L. zeigt an 3 Beispielen "wie sprachliche Mißverständnisse [...] nicht als echte Mißverständnisse, sondern als künstlerisch eingeplante kommunikative Störungen eingesetzt werden, um umso eindringlicher auf den eigentlichen Werbezweck hinzuführen" (114f.). Er zeigt dies an Beispielen für primär referentielle bzw. deiktische Mißverständnisse. Als weitere Quellen für bewußt eingesetzte Mißverständnisse nennt L. die Polysemie von Ausdrücken oder das Spielen mit Präsuppositionen von Äußerungen (107). (Bettina Kranz)
- LÖTSCHER, Andreas 1987: Von Ajax bis Xeros: ein Lexikon der Produktnamen. Mit einem Essay "Die Sprache der Warennamen". Zürich: Artemis. 327 S.
- LOTT, Günter 1975: Beispiel eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: merci In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 1017-1046.
- LUCHTENBERG, Sigrid 1991: Die Textsorte Plakatwerbung. Lernproblem und Lernanreiz für ausländische Deutschlerner und -lernerinnen. In: Zielsprache Deutsch H. 3, 160-167.
- Lüger, Heinz-Helmut 2002: Berichten und Argumentieren im Konflikt. Akzeptanzwerbung, Desinformation und «rhetorischer Overkill». In: Pohl, Inge (Hrsg.) 2002: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- MANEKELLER, Wolfgang 1975: Der Werbetext. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzeigen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, 247-254.
- MANN, Renate 1974-1976: Textsorten und ihre Konstituenten - Versuch einer Beschreibung. I-IV. In: NS 73, 1974, 109-113; 74, 1975, 56-60; 75, 1976, 485-489; 571-576.

- M. charakterisiert in der Artikelfolge kurz Short story, Zeitungsartikel, Werbetext und Gebrauchsanleitung. (Kirsten Adamzik)
- MARAFIOTI, Roberto 1989: La publicidad, significante del consumo. In: *Cadernos de estudos linguisticos* 16, 97-122.
- MATTHIAS, D. 1978: Die Nachricht verrät ihre Sender. In: *Bild und Text, Text und Bild, Praxis Deutsch-Sonderheft*, 49ff.
- MAUS, Hansjörg 1976: Werbedeutsch. Ein Beitrag zur Diskussion über die Sprache der Werbung. In: *Weißbuch zur Gattung der Sprache*. Hg. im Auftrag des deutschen Autorenrates und des Freien Deutschen Autorenverbandes von Otto Zierer. München, 29-48.
- MAYER, Hans / DÄUMER, Uta / RÜHLE, Hermann 1992: *Werbepsychologie*. Stuttgart: Poeschel. 261 S.
- Meyerer, Ingo 2002: Kognitive Verarbeitung persuasiver Werbeinformationen. In: Pohl, Inge (Hrsg.) 2002: *Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- MICK, David Glen 1988: Schema-theoretics and semiotics: toward more holistic, programmatic research on marketing communication. In: *Semiotica* 70, Hefte 1-2, 1-26.
- MIEDER, Wolfgang 1983: *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*. Hamburg: Buske. 230 S.
- MIEDER, Wolfgang 1985: Der Rattenfänger von Hameln in der modernen Literatur, Karikatur und Werbung. In: *Muttersprache* 95, 127-150.
- MÖCKELMANN, Jochen / ZANDER, Sönke 1970: *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle. 104 S.
- MÖCKELMANN, Jochen / ZANDER, Sönke 1978: *Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle. 4. Auflage. 104 S.
- MOLINÉ, Marcel 1978: *Werbung - Motive, Märkte, Medien*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (=rororo Sachbuch, 7133).
- MOSER, Klaus 1990: *Werbepsychologie: eine Einführung. Mit 73 Tabellen*. München: Psychologie-Verlag-Union. 244 S.
- MOTTE-HABER, Helga de la 1972: Das singende und klingende Plakat. Werbung durch Musik. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 42, 143-153.
- MUCCHIELLI, Roger (dir. par) 1970: *Psychologie de la publicité et de la propagande: connaissance du problème*. Paris: Entreprise moderne d'édition: Librairies techniques. 105+41 S.
- MÜLLER, Gerd 1978: *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*. Tübingen: Niemeyer (= RGL, 14). 367 S.
- MÜLLER, Michael / SOTTONG, Hermann 1993: *Der symbolische Rausch und der Kode. Zeichenfunktionen und ihre Neutralisierung*. Tübingen: Stauffenburg (= Probleme der Semiotik, 13). VIII, 192 S.

Geht u.a. ein auf die Benetton-Werbekampagne und die Vermarktung von Geschlechterrollenbildern. (Bettina Kranz)

NEUMANN, Eckhard / Sprang, Wolfgang (Hg.) 1965: Jahrbuch der deutschen Werbung. Red. Thomas Marcotty. Düsseldorf/Wien: Econ.

NIMMERGUT, Jörg 1982: Werben mit Sex. Vom Sex-Appeal zum Sex-Appell. Gestaltung, Einsatz und Wirkung der Erotik in der Werbung. München.

NÖTH, Wilfried 1975: Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen: Niemeyer. 106 S.

NÖTH, Wilfried 1977: Dynamik semiotischer Systeme. Vom altenglischen Zauber-Spruch zum illustrierten Werbetext. Stuttgart.

NÖTH, Winfried 1976: Paralogische Argumentationsformen in Reklame und Schizophrenie. In: Die Neueren Sprachen 75, 551-562.

NÖTH, Winfried 1977: Reklame als primitive Textsorte. In: LiLi, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 7, 27/28, 91-103.

NÖTH, Winfried 1987: Advertising, poetry and art. Semiotic reflections on aesthetics and the language of commerce. In: Kodikas 10, Hefte 1-2, 53-81.

NUSSER, Peter (Hg.) 1975: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink. 275 S.

OSSWALD, Paul / GRAMER, Egon 1968: Die Sprache der Werbung. In: Der Deutschunterricht 20, Heft 5, 76-97.

O/G dokumentieren Unterrichtsversuche auf der Mittel- und Oberstufe; Thema: die Sprache der Werbung mit Konzentration auf Slogans. Aufbau des Artikels: (->1) Die Sprache der Werbung (76-86): 3 Elemente der Werbeslogans: Hersteller, Ware, Käufer; verschiedene Kombinationsmöglichkeiten und ihre Häufigkeit (79-86); sprachliche Erscheinungen in Slogans (79-86) (rhetor. Elemente, Zeichensetzung etc.). (2) Werbung und Literatur: Behandlung des Phänomens Werbung in Lyrik, Hörspiel etc. (86-92). (3) Die Theorie der Werbung: Termini Technici der Werbefachsprache (92-94); Werbung als Wissenschaft (94-97). (Bettina Kranz)

PACKARD, Vance 1971: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. (Übersetzung von: The hidden persuaders). Frankfurt a.M./Berlin/Wien: Ullstein. 195 S.

PAETZEL, Hans W. 1979: Praktisches Wörterbuch für Presse und Werbung.

PALM, Christine 1994: Phraseologie. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

P. behandelt in Kapitel III "Phaseologismen im Text" unter anderem auch Werbetexte. (Bettina Kranz)

PANAGL, Oswald 1981: Wortbildungstypen in der Sprache der Anzeigenwerbung anhand deutscher Beispiele. In: Pöckl, Wolfgang (Hg.): Europäische Mehrsprachigkeit. Festschrift zum 70. Geburtstag von Mario Wandruszka. Tübingen: Niemeyer, 115-122.

Interessanter Aufsatz, in dem es um die Untersuchung echter Neologismen und "Augenblicksbildungen" in dt. Werbeanzeigen geht. (Die eigentliche Untersuchung beginnt S. 119.) Ergebnis sind 8 Tendenzen, die sich bei der Wortbildung feststellen lassen: 1) große Kompositafähigkeit u. -freudigkeit in den Werbeanzeigen (z.T. mehrere Elemente zusammengefügt bis hin zu 'Satz'-Komposita); 2) analogische Reihenbildung als morphologisches Bauprinzip; 3) Entwicklung von Lexemen zu Affixoiden; 4) Vermenschlichung der Produkte durch Bildungen auf -er; 5) Reklamewörter aus der Untersuchung von RÖMER haben inzwischen Eingang in die Standardsprache gefunden; 6) ambivalenter Adjektivtypus (zwischen Kopulativ- u. Determinativkompositum); 7) spielerische Formen der Wortbildung (bzw. Wortspiele): lautliche Verfremdung, semantische Umdeutung lexikalischer bzw. idiomatisierter Komposita nach dem Mu-

ster produktiver Wortbildungsregeln, Kontaminationen, Alliteration etc.; 8) neologistische Produktamen bzw. ihre Appositionen erweisen sich z.T. als Nominalisierung verbaler Aussagen des Begleittextes. (Bettina Kranz)

- PAYER, Gabriele 1990: Adaptationen in der Werbesprache. Zürich: ADAG 116, 23 S.
- PFEIFFER, Herbert 1985: Palindrome in der Werbung. Rückläufiges bei Handelsnamen, Warenzeichen, Werbetexten. In: Sprachwissenschaft 10, 53-58.
- PFLAUM, Dieter / BÄUERLE, Ferdinand (Hg.) 21986: Lexikon der Werbung, überarb. und erw. Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie. 420 S.
- PINTO, Maria Antonietta / ALVARO, Giovanna / CONCERTO, Pietro 1987: Psicosemiotica del messaggio pubblicitario: una ricerca sulla capacità di decodificia in soggetti adulti. In: Rassegna italiana di linguistica applicata 19, Heft 3, 77-94.
- PLANTA, Eleonore von 1972: So schreibt man Werbebriefe - einfach und überzeugend. (= Taylorix-Wirtsch. Tb., 27).
- PLATE, Herman 1962/63: Werbung oder Information? Zur Sprache moderner Propaganda. In: Sprache im technischen Zeitalter 5-8, 547-557.
- PLATEN, Christoph 1997: "Ökonomie". Zur Produktamen-Linguistik. im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Niemeyer, VIII, 243 S.
- POLCZYNSKA, Edyta 1982: Bemerkungen zur Poetik des Klappentextes. In: Gajek, Bernhard / Wedel, Erwin (Hg.): Gebrauchsliteratur, Interferenz, Kontrastivität. Frankfurt a.M./Bern: Lang, 215-223.
- PRIETO, Luis Jorge 1972: Messages et signaux. Paris: Presses universitaires. 2^e ed.
- PRIETO, Luis Jorge 1972: Nachrichten und Signale. Übers. und hrgs. von Gerd Wotjak. München: Hueber. .
- Publicité internationale, 1987. In: Jahrestagung. Internationale Vereinigung Sprache und Wirtschaft 13, 22.
- PUKAS, Dietrich 1979: Werbung als Textanalyse im Deutschunterricht. In: Linguistik und Didaktik 10, 191-209.

Inhalt der einzelnen Abschnitte: Zu den Grundlagen der Textanalyse und Literaturinterpretation (191-197): Unterscheidung von Textsorten nach ihrer Funktion, Fragenkataloge zur Textanalyse und Literaturinterpretation (Fragen zum Autor u. zur Textentstehungssituation, Fragen zur Technik der Sprachverwendung u. zur Methode d. Beeinflussung). (2) Analyse einer Werbeanzeige (197-200). (3) Analyse eines Zeitungsartikels über eine von der Werbewirtschaft in Auftrag gegebene Untersuchung, die die Behandlung von Werbung in Schulbüchern zum Gegenstand hatte und zu dem Ergebnis gekommen ist, daß Werbung dort als Manipulation dargestellt wird. Die Werbewirtschaft zieht daraus die Konsequenz, auf die Gestaltung der Schulbücher in ihrem Sinne Einfluß nehmen zu wollen. (4) Erschließung eines literarischen Prosatextes: "Das Plebiszit der Verbraucher" von Hans-Magnus Enzensberger (202-205). (5) Interpretation des Gedichts "Reklame" von Ingeborg Bachmann (206-207). Der Artikel ist vor allem auf den Schulunterricht zugeschnitten und daher für das Seminar ungeeignet. (Bettina Kranz)

- PUTSCHÖGL-WILD, Anna Monika 1978: Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr. Durchgeführt an den Ferienkatalogen einiger deutscher Touristikunternehmen. Frankfurt a.M. etc.: Lang, XII, 649, [30] S. (EH, R. 1, 236).

Die Arbeit ist als deskriptive Studie angelegt, die den Sprachgebrauch in FERIENKATALOGEN analog zu Analysen in anderen Bereichen (insbesondere ZEITUNG und ANZEIGENWERBUNG) erfassen soll. Die Materialbasis bilden 10 Kataloge aus den Jahren 1970-1975, wobei auch Unterschiede zwischen Sommer- und Winterkatalogen sowie den Teiltextrn ORTS- und ROUTENBESCHREIBUNG festgehalten werden. Im Vordergrund steht die Untersuchung von Phänomenen der Wortbildung (vor allem Komposita), der Syn-

tax (u.a. Satzlänge, Satzart, Satzkomplexität, Nebensätze, Tempus, Modus) und des Wortschatzes (Wortarten und Mittel der semantischen Steigerung und Aufwertung). (Kirsten Adamzik)

RADTKE, Edgar 1984: Der Gebrauchstext "Hotelprospekt" als Gegenstand der Übersetzungswissenschaft (anhand deutsch-italienischer Beispiele). In: *Italienische Studien* 7, 151-171.

Materialgrundlage bilden 85 it. Hotelprospekte, die neben dem it. Text u.a. eine in der Regel wörtliche dt. Übersetzung (offenkundig meist nicht von einem professionellen Übersetzer erstellt) enthalten. Thematisch werden in diesen Texten behandelt: obligatorisch: 'Hotelausstattung und Räumlichkeiten'; häufig: 'Lage/Bauweise des Hotels'; 'Gastronomischer Bezug'; seltener: 'Ferieneinstimmung'; 'Verkehrsverbindungen', 'Ausflugsmöglichkeiten', 'Öffnungszeiten'. Der "fragliche Gebrauchstext [konstituiert] sich vorrangig aus zwei texttypischen Charakteristika [...], nämlich einerseits den appellbetonten Segmenten und andererseits den informativen, sachbetonten Segmenten" (164). Für die sachbetonten Teile konstatiert R. die Variationsarmut des Wortschatzes; in den appellbetonten Teilen finden sich dagegen "Elemente eines hochgradig konnotativ beladenen Wortschatzes" (159), der insofern Übersetzungsprobleme aufwirft, als die Normen für (den Ausdruck von) Wertübersteigerung kulturell variieren. Als weitere typische sprachliche Merkmale nennt R. die Häufigkeit von Ellipsen und die direkte Anrede, die im Dt. (auch in Originaltexten) allerdings unpersönlicher formuliert wird (Höflichkeitsform). Unter den Übersetzungsfehlern hebt R. insbesondere die auch erfahrenen Übersetzern Schwierigkeiten bereitende Partikelverwendung hervor. (Kirsten Adamzik)

RATHMAYR, R. 1988: Russische Werbetexte: Illokutionsstrukturen und textuelle Grundfunktionen. In: *Slavistische Beiträge*, B. 230. München.

REGER, Harald 1976: Die Metaphorik der Anzeigenwerbung in Zeitschriften. In: *Muttersprache* 86, 225-245.

REGER, Harald 1980: Metaphern und Idiome in szenischen Texten in der Werbe- und Pressepresse. Hamburg: Buske. 148 S.

REIN, Kurt 1988: Zu Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch. In: Munske, Horst Haider / Polenz, Peter von / Reichmann, Oskar / Reiser, Hildebrandt (Hg.): *Deutscher Wortschatz: lexikologische Studien*. Ludwig Erich Schmitt zum 80. Geburtstag von seinen Marburger Schülern. Berlin: De Gruyter, 464-489.

REINHARDT, Dirk 1993: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie-Verlag.

REISS, Katharina 1976: Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. Kronberg/Ts.: Scriptor. IV, 146 S.

Ausgehend vom Funktionsmodell Bühlers entwickelt R. einen Typologieentwurf, in dem als Hauptgruppen senderorientierte "expressive", sachorientierte "informativ" und verhaltensorientierte "operative" Texte unterschieden werden. Der letzte Typ wird genauer folgendermaßen gekennzeichnet: "Der operative Text wird konzipiert, um einen Textempfänger [...] in seiner Meinung zu beeinflussen und in seinem Verhalten zu Aktionen oder Reaktionen zu provozieren. Der Text spricht dabei in erster Linie nicht den Intellekt an [...], auch nicht in erster Linie Geist, Gemüt und künstlerische Sensibilität [...]; vielmehr wirkt er vor allem auf die Willenskraft und die Gefühle ein, spricht Affekte und Emotionen an und arbeitet dergestalt auf eine 'tätige Antwort' in Dialog, sprachlicher oder nichtsprachlicher Reaktion oder Aktion beim Textempfänger hin" (35). Im weiteren untersucht R. dann drei Unterformen des operativen Textes, nämlich Reklametexte, politische Propaganda und als 'missionarische' Texte Predigten. (Kirsten Adamzik)

REISS, Katharina 1979: Die Sprache der Werbung. In: *Lebende Sprachen* 24, 100-103.

RIHA, Karl 1972: Comics und Werbung. Comics als Werbung, Comics-Elemente in der Werbung. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 42, 153-165. Auch in: Nusser, Peter (Hg.): *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: Fink, 167-179.

Comics waren zunächst als Unterhaltungskomponente Teil von Zeitungen und sind 1932 als Werbebeilage erstmals eigenständig herausgegeben worden. Riha zeigt, wie sich seitdem Comics und Werbung gegenseitig beeinflussen: Comics als Unterhaltungs- und Werbungsinstrument (Verbreitung von Ideologien, positiv-negativ-Schemata, Held-Feind-Schemata) und Werbung mit den Mitteln von Comics. Der Aufsatz ist vor allem theoretisch und geschichtlich orientiert und endet mit der eingehenden Beschreibung und Analyse von drei Werbeanzeigen und den in ihnen auftretenden Comicselementen (Küken wie Comicsfigur, Sprechblasen für Knödel-Werbung, Brötchen als sprechende Figur in Butter-Werbung). (Bettina Kranz)

ROHEN, Helena 1981: Bilder statt Wörter. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 9, 308-325.

ROLLER, Marianne 1981: Sprachanalytische Verfahren in Werbewirtschaft und Werbepaxis. In: Peuser, Günter / Winter, Stefan (Hg.): Angewandte Sprachwissenschaft. Grundfragen - Bereiche - Methoden. Festschrift für Günther Kandler. Bonn: Bouvier, 639-660.

RÖMER, Ruth 1968: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf: Schwann, ⁵1976, ⁶1980.

Die Arbeit basiert auf einer Sammlung von rund 1500 Anzeigen aus den Jahren 1961-1966, die aus Tages-, Wochenzeitungen und Illustrierten stammen ('Die Welt', 'Die Zeit', 'Der Spiegel', 'Stern', 'Quick', 'Hör zu', 'TV Hören und Sehen'). R. untersucht Wortbildung, Wortwahl, Satzbau, rhetorische Mittel und Wirkungen der Sprache der Werbung. (Bettina Kranz)

RONNEBERGER, Franz / RÜHL, Manfred 1992: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Olden: Westdeutscher Verlag. 358 S.

ROOS, Eckhard 1991: Aspects of the interpretation of puns in newspaper advertisements. In: Feldbusch, Elisabeth / Pogarell, Rainer / Weiss, Cornelia / (Hg.): Neue Fragen der Linguistik. Bd. 2: Innovation und Anwendung. Akten des 25. Linguistischen Kolloquiums Paderborn 1990. Tübingen: Niemeyer (= Linguistische Arbeiten, 271), 439-446.

ROSE, Margaret A. 1981: Wechselbeziehungen zwischen Erzählliteratur und Werbung in der Moderne. In: Klöpfer, Rolf / Janetzke-Dillner, Gisela (Hg.): Erzählung und Erzählforschung im 20. Jahrhundert. Tagungsbeiträge eines Symposiums der A. v. Humboldt-Stiftung veranstaltet vom 9. bis 14. September 1980 in Ludwigsburg. Stuttgart etc.: Kohlhammer, 149-156.

ROTHFUSS, Volker 1991: Wörterbuch der Werbesprache. Ausdrucksmöglichkeiten der Werbesprache (Produkt versprechen, Satzgestaltung). 384 S.

RÜCK, H. 1978: Pragmatische Typologisierung der Sorte Werbetext (Vortrag auf der GAL-Tagung, abgedruckt in: Kongreßberichte GAL, Mainz 1978).

Zusammenfassung der von R. genannten Grundfunktionen bei SOWINSKI (1979: 54): 1. Kontaktherstellung, 2. Weckung von Problembewußtsein, 3. Nennung der Ware als Problemlöser, 4. Nennung des Funktionsprinzips der Ware, 5. Aufzeigen des Verwendungsergebnisses der Ware, 6. Beseitigung von Bedenken beim Adressaten, 7. Vermittlung von Kaufanstößen. (Einige dieser Funktionen können in einzelnen Anzeigen fehlen.) (Bettina Kranz)

RÜCK, Herbert 1979: Typen persuasiven Handelns im Bereich der Werbung. In: Borowsky, Viktor A. [et al.] (Hg.): Patholinguistik, Sprachtherapie; Stilforschung und Rhetorik; maschinelle Sprachverarbeitung; Sprecherziehung/Phonetik. Heidelberg: Groos, 70-77.

SAHIHI, Arman / BAUMANN, Hans D. 1987: Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim / Basel: Beltz. 200 S.

SANDIG, Barbara 1972: Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. In: Gülich, Elisabeth / Raible, Wolfgang (Hg.): Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Frankfurt a.M.: Athenäum Fischer (= Athenäum-Skripten Linguistik, 5), 113-124.

S. situiert die Untersuchung von gebrauchssprachlichen Textsorten, die als "sozial genormte komplexe Handlungsschemas" (113) verstanden werden, in einem größeren, v.a. deren soziale Relevanz berücksichtigenden Kontext, weswegen "Textsorten, für die die natürliche Sprache größtenteils Lexeme besitzt" (ebd.), ausgewählt werden. Da ihrer Auffassung nach "der Erstellung einer möglichst adäquaten Texttypologie eine zumeist deskriptive Phase voranzugehen" (114) hat, setzt sie auf einer empirienahen Ebene an, wobei zwei Schritte zu unterscheiden sind: Zunächst unterbreitet S. einen "fragmentarische[n] Vorschlag zur Differenzierung von Textsorten mittels Merkmalsoppositionen, der [...] erstens die Gegebenheiten der Kommunikation anhand des Kommunikationsmodells und zweitens einige sprachliche Eigenschaften von Textsorten" (114) berücksichtigt. In einer Matrix werden demgemäß 18 Textsorten nach Kombinationen von insgesamt 20 Merkmalen beschrieben, die allerdings "mögliche Gemeinsamkeiten von Textsorten [noch] viel zu wenig erkennen lassen" (122). Etwas weiter führt der zweite Schritt, in dem unter mehr stilistischen Aspekten "einige Texte fragmentarisch näher beschrieben" (119) und miteinander verglichen werden, und zwar einerseits ein 'Interview' im Vergleich mit einem 'familiären Gesprächstext', andererseits die 'Aufforderungstexte' 'Reklame', 'Gebrauchsanweisung' und 'Kochrezept'. (Kirsten Adamzik)

SANDIG, Barbara 1973: Beispiele pragmlinguistischer Textanalyse (Wahlaufruf, familiäres Gespräch, Zeitungsnachrichten). In: DU 25, H. 1, 5-23.

SANDIG, Barbara 1986: Stilistik der deutschen Sprache. Berlin/New York: de Gruyter. 386 S.

In Kap. 2.1. geht es um verschiedene Möglichkeiten der Realisierung von Textmustern und v.a. um die stilistisch besonders relevanten Abweichungen von Textmustern bzw. um Textmuster-mischungen. "Der Terminus Textmuster wird hier anstelle von Textsorte verwendet, weil so auch Beziehungen hergestellt werden zu Wissensmuster (von den Beteiligten gewußtes Muster, z.B. zur Verbalisierung von Sachverhalten) und zu Handlungsmuster. [...] Der Grad der sprachlichen Vorgaben im Textmuster für die Realisierung kann verschieden sein. Sind diese Vorgaben so, daß ein Textausschnitt anhand seiner Formulierungen als zu einem Textmuster gehörig erkannt werden kann, spreche ich von Textmusterstilen" (173). - An z.T. ausführlich kommentierten Einzelbeispielen werden v.a. behandelt: Werbeanzeigen, Erzähltexte, Leserbriefe, Richtigstellungen, Gedichte, Zeitungstexte, Buchbesprechungen. (Kirsten Adamzik)

SANDIG, Barbara 1989: Stilistische Mustermischungen in der Gebrauchssprache. In: ZfG 10, 133-150.

S. stellt einleitend einen sehr allgemeinen Musterbegriff vor, der insbesondere sowohl für "Konfigurationen von Elementen einer einzigen linguistischen Beschreibungsebene" (z.B. Intonationsmuster) als auch für "Konfigurationen von Elementen, die mehrere linguistische Beschreibungsebenen umfassen" (135) (z.B. Textmuster; vgl. >Sandig 1983, allerdings mit einem anderen Textmusterbegriff) verwendet wird. Sie erläutert dann den auf >Rehbein 1983 zurückgehenden Terminus der Mustermischung, der ebenfalls sehr weitgefaßt ist, insofern er konventionelle Mustermischungen ohne besonderen stilistischen Sinn (incl. der Möglichkeit, eine Handlung gleichzeitig mehreren Mustern unterschiedlicher Ebenen wie z.B. Handlungs- und Wissensmustern zuzuordnen) ebenso umgreift wie fehlerhafte Mustermischungen (z.B. Anakoluth) und Mustermischungen, mit denen eine spezifische stilistische Wirkung erzielt werden soll. Von den an Einzeltexten (v.a. Zeitungs- und Werbetexten) besprochenen Beispielen sind für die Textsortenlinguistik speziell die Textmuster-mischungen relevant (ausführlicher werden diese in >Sandig 1986 besprochen). Der Aufsatz schließt ab mit einem Überblick über die "Konnektoren" - das sind die (sprachlichen) Mittel, die die Mustermischung möglich machen bzw. signalisieren (z.B. Polysemie, referentielle Mehrdeutigkeit) - und die Funktionen der Mustermischung. (Kirsten Adamzik)

SANDIG, Barbara 1983: Textsortenbeschreibung unter dem Gesichtspunkt einer linguistischen Pragmatik. In: Textsorten und literarische Gattungen, 91-102.

REHBEIN, Jochen 1983: Zur pragmatischen Rolle des "Stils". In: Germanistische Linguistik 3-4/81, 21-48.

SANDIG, Barbara 1996: Bewerten in (Autowerbe-)Texten. In: Zeitschrift für Germanistik N.F. 6, 272-292.

- SAUER, Nicole 1998: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster 1998, 325 S.
- SCHANK, Gerd 1984: Ansätze zu einer Theorie des Sprachwandels auf der Grundlage von Textsorten. In: Besch, Werner / Reichmann, Oskar / Sonderegger, Stefan (Hg.) 1984: Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin: de Gruyter, 1. Halbband, 761-768.
- S. stellt die Berücksichtigung von Textsorten in der Sprachgeschichtsschreibung in den Kontext der Pragmatisierung des Sprachwandelbegriffs und nimmt an, daß über "die Textsorte als Zwischenglied [...] eine direktere Linie zwischen externen Faktoren und Sprachwandel deutlich" (762) wird. Er unterscheidet Mikrowandel (Änderung einzelner sprachlicher Elemente auf der Ausdrucksebene in Textsorten), Textsortenwandel (Veränderung des kommunikativen Handlungsmusters von Textsorten) und Makrowandel (Stadienwechsel: "kumulativer Wandel in den Bereichen Mikrowandel sowie Textsortenwandel" (764)). Eine skizzenhafte Exemplifizierung nimmt S. am Wandel von 'Alltagstextsorten' (Sportreportage, Interview/Talk Show, Werbeanzeige/Inserat) vor. (Kirsten Adamzik)
- SCHMERL, Christianne (Hg.) 1983: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: Elefanten Press/Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (= rororo, 7747). 297 S.
- SCHMIDER, Ekkehard 1990: Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands - ein Vergleich. Berlin: Berlin Verlag. 128 S.
- SCHMIDT, Gerhard J. 1989: Automobil-Werbung. Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung. Stuttgart: Heinz (= Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik, 226). 409 S.
- SCHMIDT, Siegfried J. 1990: What advertising can tell scholars of empirical aesthetics. In: Poetics 19, Heft 4, 389-404.
- SCHMITT, Roland 1986: Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluß von Texten auf Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung am Beispiel von Fernsehwerbung. Frankfurt a. M. etc.: Lang (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 1: Deutsche Literatur und Germanistik, 951). 192 S.
- SCHMITZ, Ulrich 2002: Qualität und Reklame im WWW. Zur Gestaltung von Internet-Auftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- SCHÖBERLE, Wolfgang 1984: Argumentieren, Bewerten, Manipulieren. Eine Untersuchung in linguistischer Kommunikationstheorie am Beispiel von Texten und von Text-Bild-Zusammenhängen aus der britischen Fernsehwerbung. Diss. Tübingen 1983. Heidelberg: Groos (= Sammlung Groos, 22). 325 S.
- SCHÖNENBORN, Friedhelm / ERGAN, Fritz / DENS, Jürgen 1983: Bibliographie der Werbeliteratur - Verzeichnis deutschsprachiger Werbeliteratur ab 1945, einschließlich ausgewählter Literatur über Markterkundung und Absatz. Stuttgart; 2. völlig neu bearb. und erw. Fassung von Kästing, Friedrich / Schiller, Rüdiger 1972. 348 S.
- SCHRØDER, Kim Christian 1989: "Marketing and Semiotics": critical reflections on a marriage of paradigms. In: Journal of pragmatics 13, Heft 4, 597-608.
- SCHUBERT, Arne / HELLMANN, Manfred W. 1970: Zur Sprache der Anzeigenwerbung. In: Muttersprache 80, 339.
- SCHUMACHER, W.W. 1969: Zur Typologie der Markenartikelnamen. In: Linguistics 48, 68-72.

SCHUNCKE, Michael 1978: Der Werbetext zwischen Wissenschaft und Praxis. In: Muttersprache 88, Heft 3, 185-191.

Sch. untersucht die Satzlänge und den Anteil der Wortarten Subst., Adj. und Verb an Werbetexten. (Bettina Kranz)

SCHUNCKE, Michael 1983: Sprecht die Sprache der Adressaten ! Die 30 häufigsten Wörter aus je 100 Anzeigen, untersucht in 10 Branchen. In: Muttersprache 93, 197-209.

Ermittlung der 30 häufigsten Wörter der Wortartengruppen "Substantiv", "Adjektiv", "Verben" und "Sonstige" jeweils für die folgenden Branchen: Alkohol/Getränke, Auto, Foto/Optik, Haarkosmetik, Herrenkosmetik, Küchenmöbel, Lebensmittel, Mode/Textilien, Parfüm, Porzellan/Glas. (Bettina Kranz)

SCHUNCKE, Michael 1983: Sprecht die Sprache der Adressaten. In: Muttersprache 93, 197-209.

SEBEOK, Thomas A. 1987: Messaggi al mercato. In: Per Ferruccio Rossi-Landi, 59-68.

SELLA, Hélène 1993: L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque. In: La linguistique. Revue de la société internationale de linguistique fonctionnelle. Paris: PUF. Vol. 29 (1993-1), 89-102.

SEYFARTH, Horst 1995: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche "Auto" und "Kaffee". Münster: Lit, ca. 240 S.

SIMPSON, John 1989: Words from the front. In: English today 5, 18, 60-61.

SOWINSKI, Bernhard 1975: Gebrauchstexte im Unterricht. In: Sowinski, Bernhard (Hg.): Fachdidaktik Deutsch. Köln/Wien: Böhlau, 279-289.

Es handelt sich um einen Überblicksartikel, in dem der Stand der Behandlung von nichtliterarischen Texten im Deutschunterricht anhand der wichtigsten (fachdidaktischen) Literatur skizziert wird. Ein eigener Abschnitt ist dem Thema Werbeanzeigen gewidmet. (Kirsten Adamzik)

SOWINSKI, Bernhard 1979: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenburg. 191 S.

SOWINSKI, Bernhard 1998: Werbeanzeigen als Interpretationsaufgaben. In: HOFFMANN, Michael und KESSLER, Christine (Hrg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. FfM, Berlin... 1998. 364 S. Peter Lang Verl. Sprache – System und Tätigkeit. Bd. 26

SOWINSKI, Bernhard 1998: Werbung. Tübingen: Niemeyer, 112 S. (Grundlagen der Medienkommunikation. 4)

SPANG, Kurt 1987: Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Ed. Reichenberger, (= Problemata semiotica, 11). 266 S.

SPIELMANN, Hans Robert 1979: Werbung. Analyse und Kritik ihrer Vorgehensweisen. In: Diskussion Deutsch 10, 587-602.

1. Teil: Darstellung der wissenschaftlichen und fach-didaktischen Diskussion und Kritik daran unter didaktischem Aspekt (587-594). 2. Teil: Unterrichtsentwurf für Projekt mit Klasse 7 (Ziel: Aufdeckung der Werbeideologie sowie Analyse der Werbesprache als "Antisprache"). Das Projekt umfaßt 15-18 Schulstunden. (Bettina Kranz)

SPILLNER, Bernd 1985: Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: Heintz, Günther / Schmitter, Peter (Hg.): Collectanea Philologica. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Baden-Baden: Koerner, Bd. 2, 715-723.

- Sp. geht zunächst auf die Funktionen der Kompositbildungen (sprachl. Ökonomie in der Syntax, Konzentration von Information) und die verschiedenen semantischen Relationen, die sie ausdrücken können, ein (715-719). Anhand von Beispielen aus der Werbung zeigt er, daß die nicht expliziten syntaktisch-semantischen Relationen bei den Komposita auch bewußt eingesetzt werden, um die semantischen Relationen unscharf zu machen und "eine auf Auflösung von Einzelkonnotationen reduzierte Information" (723) zu bewirken. (Bettina Kranz)
- SPINNEN, Burkhard 1990: Zeitalter der aufklebung. Versuch zur Schriftkultur der Gegenwart. Münster, 138 S.
- SPITZER, Leo 1964: Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden. In: Sprache im technischen Zeitalter 12, 951-973. Auch in: Nusser, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink, 180-205.
- SPÖRRI, Hansruedi 1993: Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik. Diss. Universität Zürich 1992. Bern etc.: Lang (= Textanalyse in Universität und Schule, 5). 164 S.
- SPRINGMANN, Ingo (Hg.) 1989: Werbetexte, Texte zur Werbung für die Sekundarstufe. Stuttgart: Reclam (= Universal Bibliothek, 9522). 87 S.
- STAVE, Joachim 1959/64: Melodie aus Wolfsburg. Anmerkungen zu einem Werbetext. In: Muttersprache 73, 1963, 235-242.
- STAVE, Joachim 1959/64: Nützlich und angenehm. Über toposähnliche Figuren in der Werbesprache. In: Muttersprache 74, 1964, 178-184.
- STAVE, Joachim 1959/64: Trugbilder des Glücks. In: Muttersprache 69, 1959, 365-368. .
- STAVE, Joachim 1959/64: Warum nicht? Zur Psychologie der Werbesprache. In: Muttersprache 69, 1959, 331-335.
- STAVE, Joachim 1971: Anmerkungen zu einem Werbetext aus rhetorischer Sicht. In: Muttersprache 81, 343-350.
- STAVE, Joachim 1973: Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Werbung. In: Muttersprache 3, 220.
- Stein, Stephan 2002: *Guten Talk. Canon Sie schon dieses Angebot?* Formen, persuasives Potenzial und textsemantische Funktionen graphostilistischer Variation in Werbetexten. In: Pohl, Inge (Hrsg.) 2002: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a.M. etc.: Lang,
- STEINBACH, Horst Ralf 1984: Englisch im deutschen Werbefernsehen: interlinguale Interferenzen in einer werbesprachlichen Textsorte. Paderborn/München: Schöningh (= Schriften der Gesamt-Hochschule Paderborn. Reihe Sprach- und Literaturwissenschaften, 2). 309 S.
- STEINMANN, Matthias Friedrich 1967: Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger. Zürich: Polygraphischer Verlag. 200 S..
- STEINMANN, Matthias Friedrich 1970: Radiowerbung in der Schweiz?: eine empirische Analyse über das Radio in der Schweiz als Werbungsalternative. Bern: Haupt (= Berner Beiträge zur Nationalökonomie, 12). 189 S..
- STEINMANN, Matthias Friedrich 1971: Massenmedien und Werbung. Freiburg i. B.: Rombach (= Beiträge zur Wirtschaftspolitik, Bd. 14). 454 S.
- STÖCKL, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt a.M. etc., 428 S. (EH. Reihe 14. angelsächsische Sprache und Literatur. 336)

- STÖCKL, Hartmut 1998: *Alles Müller oder was ? – Nicht immer, aber immer öfter*. Werbliche Kommunikation als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs. In: HOFFMANN, Michael und KESSLER, Christine (Hrg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. FfM, Berlin... 1998. 364 S. Peter Lang Verl. Sprache – System und Tätigkeit. Bd. 26
- STÖCKL, Hartmut 1998: Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des « Webvertising ». In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 29/1998, 77 – 111.
- STOLL, Kai-Uwe 1999: Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts. FfM, Berlin... 1999. XII, 246 S., Peter Lang Verlag. Zahlreiche Tab. U. Graf., 1 Faltbl. Europäische Hochschulschriften : Reihe 1, Deutsche Sprache und Literatur. BD. 1717
- STOLZE, Peter 1983: Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den 'Leipziger Zeitungen' von 1741-1801. Göttingen/Lauterburg: Kümmerle. 360 S.
- SZÉPE, Helena 1979: Überlegungen zum Text der Ansichtspostkarte im Zeitalter des Massentourismus. In: STZ 72, 314-316.

In dem kurzen Aufsatz geht S. zunächst auf die geschichtliche Entwicklung der Bildpostkarte und das Phänomen des Massentourismus ein. Als Funktionen des Urlaubsrituals Ansichtskarte nennt sie: "Freundschaftsbezeugung, Kontaktaufnahme mit der Heimat und [...] Selbstreklame" (315) und hebt beim Ausdruck Stereotypie und Verwandtschaft zur Werbesprache hervor. (Kirsten Adamzik)

- TEIDGE, 1993: Wortwahl in Werbetexten. In: DaF 93, 178-179 [!].
- THIELEBIER-LANGENSCHIEDT, Florian 1982: Werbung für deutsche Gegenwartsliteratur. Ein Beitrag zur Theorie und Praxis der Literaturvermittlung. Archiv für Geschichte des Buchwesens 23. Frankfurt a.M., Sp. 1-386.
- TOOLAN, Michael 1988: The language of press advertising. In: Register of written English, 52-64.
- VESALAINEN, Marjo 2001: Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt a.M. etc.: Lang, 429 S., zahlr. Abb. (Finnische Beiträge zur Germanistik. 7)

Diese Arbeit ist ein Beitrag zur rhetorisch orientierten Werbeanalyse und beschäftigt sich besonders mit der kulturkontrastiven Erforschung der Werberhetorik. Es wird der Frage nachgegangen, wie die Werbenden in den deutschen und finnischen Werbeprospekten das Denken und Handeln der Konsumenten zu beeinflussen versuchen. Die Analyse gründet sich sowohl auf die aristotelische Rhetorik als auch auf die Neue Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca. Weitere Anhaltspunkte bieten die Erkenntnisse der Diskursanalyse, Pragmatik, Semiotik und Werbeforschung. Der Untersuchung liegt eine multidimensionale Betrachtung zu Grunde. Den aristotelischen Begriffen Ethos, Pathos und Logos kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Daneben werden auch die Textstrukturen der Werbebotschaft näher betrachtet, wie auch das Zusammenspiel von Sprache und Bild. Aus dem Inhalt: Werbung und Rhetorik - Rhetorische Argumentation - Sender- und Empfängerbezug - Gefühlsappell - Textaufbau. [Verlagstext]

- VESTERHUS, Sverre 1992: Zur Frequenz der Anglizismen in der deutschen automobiltechnischen Fachsprache dargestellt an Beispiel von Broschüren und Modellprospekten. In: DS 20, 207-218.

- VOGT, Rüdiger 1989: Im Stil der neuen Zeit? Linguistische Aspekte von Zigarettenreklame in Zeitungen und Zeitschriften der 30er Jahre. In: Reiter, Norbert (Hg.): Sprechen und Hören. Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums, Berlin 1988. Tübingen: Niemeyer (= Linguistische Arbeiten, 222), 557-569.
- VOIGT, Gerhard 1984: Markennamen - die fremden Alltagswörter. In: Praxis Deutsch 67, 63-70.
- VOIGT, Gerhard 1989: Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. In: Germanistische Linguistik 98-100 (= Debus, Friedhelm/ Seibicke, Wilfried (Hg.): Reader zur Namenkunde I. Namentheorie), 67-180.
- VÖLZING, Paul-Ludwig 1980: Zur Wahrheit des Reisekatalogs. Oder: siehste, ich hab's ja gleich gesagt! In: Tschauder, Gerhard / Weigand, Edda (Hg.): Perspektive: textextern. Akten des 14. Linguistischen Kolloquiums, Bochum 1979. Tübingen: Niemeyer (= Linguistische Arbeiten, 89), Bd. 2, 161-174.
- VORLAT, Emma 1976: Are the persuaders well hidden ? On language in advertising. In: Leuverse Bijdragen 65, 291-310.
- WACHTEL, Martin 1988: Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots: eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundeswahlkampf 1987. Tübingen: Niemeyer (= Medien in Forschung und Unterricht. Serie A, 25). IX, 202 S.
- WEINACHT, Helmut 1983: Poesie im Alltag? Zum werbesprachlichen Funktionalcharakter der Titel von Fernsehsendungen. In: Peschel, Dietmar (Hg.): Germanistik in Erlangen. 100 Jahre nach der Gründung des Deutschen Seminars. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg, 621-655.
- WENDELKEN, P. 1967: Der Einfluß des Englischen auf das heutige Werbedeutsch. In: Muttersprache 77, 289-308.
- Der Autor will zeigen, daß "Art und Umfang englischen Einflusses auf den Wortschatz der deutschen Werbesprache nicht unbedingt den Ergebnissen entsprechen, die gleichartige Untersuchungen für die Gemeinsprache ergeben haben, und daß englische Einflüsse auf einigen Teilgebieten, wie dem der Morphologie, wesentlich weiter gehen als vergleichbare Entwicklungen der Gemeinsprache" (289). Die einzelnen Abschnitte befassen sich mit den folgenden Punkten: Morphologische Beobachtungen (290ff.): Präfixe (super-, all-, anti-, ...) (290-292), Infixe (-o-, -a-) (292f.), Suffixe (-er, -mat, -matic, -master, -ette, ...) (293-296); Kompositabildungen bei Allgemein- und Gattungsbegriffen (297); Kombination englischen und nicht-englischen Wortmaterials in dt. Markennamen (197f.); Buchstabenkombinationen und Kunstwörter (298f.); Konversion (289). (2) Orthographische Besonderheiten im dt. Werbewortschatz (300-302); (3) Die Aussprache englischer oder englisch gebildeter Markennamen (302-304); (4) Übersetzungen und Übersetzungshilfen zum englischen Wortschatz in der dt. Werbung (304-306); (5) Die Aufnahme bekannter und anglo-amerikanischer Markennamen in dt. Wörterbücher (306-308): Beispiele für die Entwicklung vom Markennamen zum Gattungsnamen. (Bettina Kranz)
- WERBUNG IN EINEM MEHRSPRACHIGEN LAND. La publicité dans un pays multilingue. 1983. Hg. vom Bund schweizerischer Werbeagenturen, Fribourg: Universitätsverlag (= Off. soz. kommunik. Werkpapiere, 18). 156 S.
- WILDE, U. 1994: Fachsprachliche syntaktische Strukturen in der französischen Anzeigenwerbung. Frankfurt a.M.: Lang
- WITKOSKY, David V. 1988: A secret act in German advertising: indirect requests. In: Germanic Linguistics II, 133-137.
- WOESLER, Winfried 1982: Der Reim als Mittel der Werbung. In: Diskussion Deutsch 13, 233-241.

- WYSS, E.L. 1997: Übersetzung oder Adaptation? Zur 'Übersetzung' von TV-Spots im Schweizer Fernsehen mit besonderer Berücksichtigung von Dialogsequenzen. In: Dialoganalyse V. Referate der 5. Arbeitstagung, Paris 1994. Unter Mitarbeit von Danielle Laroche-Bouvy und Sorin Stati hg. v. Etienne Pietri. Tübingen: Niemeyer, (Beiträge zur Dialogforschung. 15)
- WYSS, Eva Lia 1999: Werbespot als Fernsehtext. Images, Mimikry und kulturelle Variation. Tübingen.
- ZACHARIAS, Gerhard 1977: Die Einstellung der Bevölkerung zur Werbung. München.
- ZIELKE, Achim 1991: Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus (= Reihe Medienwissenschaft, 5).