

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort	7
Einleitende Überlegungen zu wissenschaftstheoretischen Problemen	11
1. Kritik einiger Beiträge zum Thema: Sprache in der Werbung . . .	23
1.1. Kritik der Sprache in der Werbung als Kritik der sprachlichen Erscheinungsform	24
1.2. 'Wertfreie' Analyse der Werbesprache	26
1.3. 'Pragmatiker' der Werbesprache (Man nehme: 17 Wörter pro Satz, pro 100 Wörter 147 Silben ...)	28
2. Versuche der Rekonstruktion des Zusammenhangs von Sprache und Gesellschaft	31
2.1. Manipulation durch Massenkommunikation	31
2.2. Sprache und soziales Handeln	37
2.2.1. Die Wiederentdeckung des Pragmatismus	37
2.2.2. Sprachliches Handeln bei Utz Maas	40
2.3. Polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung	43
3. Die gesellschaftliche Funktion sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung - exemplarisch dargestellt an der Rundfunkwerbung	45
3.1. Die sozio-ökonomische Funktion von Werbung im monopolistischen Kapitalismus	45
3.1.1. Werbung als Substitut rationaler Planung	47
3.1.2. Konkurrenz mittels Werbung	48
3.1.3. Werbekosten	49
3.1.4. Massenmedien und Konsumwerbung	49
3.1.5. Werbung als gesellschaftlicher Ordnungsfaktor (mit einem Exkurs zur Markt- und Motivforschung)	51
3.2. Die systematische Verdeckung des Widerspruchs zwischen Tauschwertstandpunkt des Werbenden und Ge- brauchswertstandpunkt des Umworbenen	56

3.2.1.	Verleugnung des Tauschwertstandpunkts	56
3.2.2.	Propagierung des Gebrauchswertscheins	59
3.3.	Arbeitsteilige Einleitung der sprachlichen Handlung in der Konsumwerbung unter besonderer Berücksichtigung der Rundfunkwerbung	60
3.4.	Privatisierung der Verfügung über sprachliche Zeichen	63
3.5.	Vereinheitlichung und Verdinglichung von Erfahrung im sprachlichen Handeln der Rundfunkwerbung	68
3.6.	Aneignung von Konsumtionswissen: ein fremdbestimmter Lernprozeß	71
3.7.	Das Verhältnis von Sprecher und Hörer und der Befehlscharakter sprachlicher Handlungen in der Rundfunkwerbung (mit einem Exkurs zur Rechtlosigkeit des Verbrauchers)	74
3.8.	Der Widerspruch zwischen Bedeutungsidentität und konkurrierendem Sprechen	80
3.8.1.	Das 'eintönige Abrakadabra' - Symptom gleichbleibender Bedeutung	80
3.8.2.	Die 'schöpferische Vielfalt' - Symptom konkurrierenden Sprechens	83
3.9.	Ideologisches Bewußtsein gesellschaftlicher Realität - die Grundlage manipulativen Sprechens in der Rundfunkwerbung	87
3.9.1.	Aktualisierung und Kanalisierung ideologischen Bewußtseins gesellschaftlicher Realität	87
3.9.2.	Zum Verhältnis von Information, faktischer Unwahrheit und Ideologie in der Werbung	91
3.10.	Die Spannung zwischen der Bedeutung sprachlicher Handlungen in der Rundfunkwerbung und ihrer gesellschaftlichen Funktion	96
4.	Das sprachliche Handeln in der Rundfunkwerbung - eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation (zusammenfassende Bemerkungen)	101
5.	Kritik sprachlicher Handlungen und Gesellschaftskritik	107
	Anmerkungen	111
	Literaturverzeichnis	135
	Anhang: Daten zur Werbung	145
	Werbetexte	152