

I N H A L T

0. Vorwort	7
1. Einleitung	10
2. Grundzüge und Perspektiven einer rezeptionsorientierten Linguistik	13
2.1. Zur Begründung der Notwendigkeit einer rezeptionsorientierten Linguistik	13
2.2. Methodische Grundzüge einer rezeptionsorientierten Linguistik	16
2.2.1. Rezeptionsorientierte Linguistik als ideologiekritische Textwissenschaft	16
2.2.2. Rezeptionsorientierte Linguistik als hermeneutisch-analytische Textwissenschaft	27
2.2.3. Rezeptionsorientierte Linguistik als Metalinguistik	30
2.2.4. Rezeptionsorientierte Linguistik als integrative Linguistik	49
3. Sprache von Politik und Werbung in der Analyse wissenschaftlicher Metadiskurse (Eine Meta-Metaanalyse aus der Sicht rezeptionsorientierter Linguistik)	56
3.1. Sprache von Politik und Werbung in der Analyse philologischer Metadiskurse	61
3.1.1. Linguistik	61
3.1.1.1. Methodenbezogene linguistische Metadiskurse	61
3.1.1.1.1. Lexikologie	66
3.1.1.1.2. Soziolinguistik	73
3.1.1.1.3. Stilistik	76

3.1.1.1.4. Rhetorik	87
3.1.1.1.5. Textpragmatik - Sprechakttheorie	94
3.1.1.2. Objektbezogene linguistische Metadiskurse (unter besonderer Berücksichtigung der Sprachkritik)	97
3.1.2. Literaturwissenschaft	104
3.1.3. Sprachdidaktik	111
3.1.4. Landeswissenschaften	122
3.2. Sprache von Politik und Werbung in semiotischer Analyse	138
3.3. Sprache von Politik und Werbung in der Analyse nichtphilologischer Metadiskurse	142
4. Zur Rezeption von discours publicitaire und discours politique durch nichtwissenschaftliche Metadiskurse	148
4.1. Produktion und Rezeption von Werbesprache zwischen linguistischer Doppel- und Scheinmoral	150
4.2. Gemeinsamkeiten und Differenzen kommerzieller und politischer Werbung - Zur Kritik metadiskursiver Einschätzungen	175
4.3. Ideologiekritische Anmerkungen zur Kritik am Leerformelcharakter politischer Sprache	194
5. Zusammenfassung	201
6. Bibliographie	203
6.1. Methodische Grundlagen	204
6.1.1. Metasprache, Metakommunikation, Metadiskurs	204
6.1.2. Weiter methodische Grundlagen unter besonderer Berücksichtigung von Textwissenschaften, Wirkungs- forschung, Ideologiekritik	215
6.2. Sprache von Politik und Werbung in der Analyse wissenschaftlicher Metadiskurse	235