

Inhalt

<i>Marina Iakushevich, Astrid Arning</i>	
Vorwort.....	7
Persuasion ganz klassisch – Wirtschaftswerbung und Public Relations	13
<i>Kateřina řichov</i>	
Phraseme und Persuasion	15
<i>Marina Iakushevich</i>	
Versprechen in der Werbung – Persuasion verbal und visuell	33
<i>Margit Breckle</i>	
„Frisch durch den Sommer“: Exemplarische Analyse persuasiver Strategien in Titelbeitrgen einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche.	49
<i>Pavla Matějkov</i>	
Vertrauen durch Texte fordern. Ein linguistischer Ansatz zur Untersuchung von sprachlichen Mitteln der Vertrauensforderung	71
<i>Martina Kasov</i>	
Persuasion und Argumentation in der Wahlwerbung	89
Neue Felder erschließen – Persuasion im Hochschulmarketing	101
<i>Astrid Arning</i>	
Imagebildung von Universitaten – Persuasionspotenzial von Hochschulanzeigen zum <i>Tag der offenen Tur</i>	103
Persuasion multimedial	129
<i>Marcin Maciejewski</i>	
Persuasive Module als strategisches Gestaltungselement einer Webseite.....	131
<i>Konstanze Marx</i>	
Liebesbetrug 2.0 – Wie emotionale Illusionen sprachlich kreierte werden.....	147
<i>Sally Damisch</i>	
„Erzahlen Sie doch nicht so einen Unsinn!“ Verunsicherungsstrategien in moderner offentlicher Kommunikation.....	167
Persuasion auf der Makroebene – Das persuasive Potenzial des Diskurses	187
<i>Dorota Kaczmarek</i>	
Persuasive Leistung der Metaphernkonzepte am Beispiel der Vertriebenen-Debatte in der deutschen und polnischen Presse im Jahre 2006	189
<i>Yousif Abelrahim Elhindi</i>	
Egypt Rises Up: Metaphors in Political Discourse	207

<i>Dorota Miller</i>	
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Zur persuasiven Leistung von Bildern im deutschen und polnischen medialen EU-Diskurs	219
<i>Georg Weidacher</i>	
Prozeduren des Überzeugens. Zur Mikroanalyse persuasiver Texte.....	239
Persuasion auf der Mikroebene –	
Das persuasive Potenzial der (Wort)Semantik.....	255
<i>Małgorzata Czarnecka</i>	
Die Bedeutung von <i>Bedeutung</i> – Konnotationen als Mittel zur Manipulation durch Worte	257