

# INDICE – INHALTSVERZEICHNIS

PRESENTAZIONE – EINLEITUNG	7
MASSIMO ARCANGELI Pubblicità sociale ed elettorale in Italia. Storia, teoria, prassi	17
ELISA BELLERO Laica's Business Case: "Laica amore per l'acqua", from the Creation of a New Payoff to a New Brand Image	45
ENZO CAFFARELLI L'uso dei marchionimi aziendali nei nomi dei prodotti	57
PAOLA COTTICELLI KURRAS Dal <i>Drivecaffè</i> alla <i>Snackerina</i> ... Neoformazioni dei marchionimi italiani: tendenze a cavallo del secolo	85
FIorenza FISCHER / HOLGER WOCHLE Identità nazionale e identità europea: il nome di impresa come strumento di pubblicità e di posizionamento sul mercato: il settore bancario	105
THOMAS A. FRITZ Argumentative Unterschiede in deutschsprachigen und italienischen Anzeigen zur Beeinflussung gesellschaftlicher und politischer Einstellungen	137
MARIA CHIARA JANNER Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione	157
ULRIKE A. KAUNZNER / SANDRA REIMANN Alter in der Werbung – zur altersspezifischen Sprache in deutsch- und italienischsprachigen Kosmetikanzeigen	177

JULIA KUHN

*Haribo* – Riflessioni sulla rappresentazione delle etnie nel discorso pubblicitario e marketing etnico. Un'analisi critica del discorso da un punto di vista contrastivo 219

SIGRID MUSELMANN

Marchi alimentari in Italia. Un'analisi linguistica in prospettiva psicologico-commerciale 253

MARIE ANTOINETTE RIEGER

Von *Arrabbiata* bis *Zabaglione* – Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt 277

ELKE RONNEBERGER-SIBOLD / SABINE WAHL

*Kinamic*, *Bolidon* und *Maikäferflugbenzin* – Wortbildung und -schöpfung in deutschen Markennamen 313

DORIS WAGNER

Wirtschaftswerbung unter dem Hakenkreuz 335