

INHALT

Vorwort	7
<i>Einleitung des Herausgebers</i>	9
A. <i>Sozioökonomische Aspekte der Anzeigenwerbung</i>	17
Carl Hundhausen, Wirtschaftswerbung (Auszug) (1971) .	17
Eike Hennig, Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil (1971) . . .	36
B. <i>Die Rhetorik der Anzeigenwerbung</i>	76
I. <i>Systematische Untersuchungen</i>	76
Siegfried Grosse, Reklamedeutsch (1966)	76
Volker Klotz, Slogans (1963)	96
Dieter Flader, Pragmatische Aspekte von Werbeslogans (1972)	105
Ingrid Hantsch, Zur semantischen Strategie der Werbung (1972)	137
Ingrid Hantsch, Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyserepertoire (1974)	160
Karl Riha, Comics und Werbung (1972)	167
II. <i>Analysen einzelner Anzeigen</i>	180
Leo Spitzer, Amerikanische Werbung als Volkskunst ver- standen (1964)	180
Hermann K. Ehmer, Doornkaat-Werbung im Kunstunter- richt (Zur Metasprache der Werbung — Versuch einer In- terpretation) (1970)	206
C. <i>Sozialpsychologische Aspekte der Anzeigenwerbung</i>	220
Otto W. Haseloff, Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation (1969)	220
Wolfgang F. Haug, Kritik der Warenästhetik (²1972) (Auszüge)	254
<i>Bibliographie</i>	268
<i>Quellennachweise</i>	275