

# Inhaltsverzeichnis

<i>Zur Produktion und Rezeption von Werbebotschaften aus romanistischer Perspektive: Eine Einleitung</i> ANJA HENNEMANN/ANTJE LOBIN/KATHLEEN PLÖTNER/ CLAUDIA SCHLAAK .....	7
<i>Entwicklungen und Forschungsdesiderata in der romanistischen Wirtschaftslinguistik</i> ANDREA SEILHEIMER .....	15
<i>Die Kunst des Zitierens: Das Internet als Verbreitungsgebiet der kommerziellen und politischen Werbung in diachroner Perspektive – Wie Werbebotschaften zur politischen Parole werden. Zwei Beispiele aus dem Carosello-Bildfundus in Italien</i> SILVIA VERDIANI .....	43
<i>Zur Rolle soziokultureller Stereotype bei der ‚Übersetzung‘ internationaler Werbeanzeigen</i> VERA NEUSIUS .....	61
<i>Werbekommunikation im innerromanischen Sprachvergleich. Strategien der kulturspezifischen Adaption in der deutschen, französischen und spanischen Automobilwerbung</i> NADINE RENTEL .....	83
<i>Cela intrigue ! Modifizierte Phraseologismen in französischen Werbeschlagen</i> ARIANE WITTKOWSKI .....	103
<i>Sprachliche Strategien in Werbekampagnen gegen häusliche Gewalt an Frauen. Eine kontrastive Analyse des Italienischen und Portugiesischen</i> DEBORA DE NISI .....	135

*Campagnes péis – Regionalisierung in der reunionesischen  
Nahrungsmittelwerbung*

EVA STAUDINGER ..... 165

*Hotelnamen als Werbeträger: Gegenwärtige Tendenzen in der Romania  
und im deutschsprachigen Raum*

HOLGER WOCHLE ..... 185