

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 Werbeschlageilen</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