

Inhaltsverzeichnis

Michael Hoffmann und Christine Keßler: Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema	7
--	---

Milutin Michael Nickl (Jena): Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung	21
--	----

Politische und propagandistische Texte

Michael Hoffmann (Potsdam): Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs	57
--	----

Éva Sáfár (Budapest): Sprachliche Argumentationsstrategien deutscher und ungarischer Presseorgane im Wahljahr 1994. Ein Modell zur Analyse persuasiver Texte	101
---	-----

Hartmut E. H. Lenk (Helsinki): 'Persönliche Perspektivierung' als Persuasionsstrategie in DDR-Pressekommentaren der Wendezeit	121
---	-----

Ruth Geier (Leipzig): Persuasive Strategien im Diskurs der PDS	157
---	-----

Gerlinde Mautner (Wien): <i>We are not like them and never have been.</i> Zum persuasiven Potential der Wir-Gruppen-Konstruktion	177
--	-----

Bernhard Pörksen (Hamburg): <i>Das deutsche Haus brennt an allen Ecken und Enden.</i> Der persuasive Gebrauch von Metaphern in den Flugblättern von Neonazis	191
---	-----

Elisabeth Berner (Potsdam): <i>Emanzipation – Zur Entwicklung eines politischen Schlagwortes im öffentlichen Diskurs (der Frauenbewegung)</i> Mitte des 19. Jahrhunderts	217
Texte der kommerziellen Werbung	
Bernhard Sowinski (Köln): Werbeanzeigen als Interpretationsaufgaben	241
Inge Pohl (Landau): Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten	255
Christine Keßler (Potsdam): Diskurswechsel als persuasive Textstrategie	273
Hartmut Stöckl (Chemnitz): <i>Alles Müller oder was? – Nicht immer, aber immer öfter.</i> Werbliche Kommunikation als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs	293
Eugenija Gontscharowa (St. Petersburg): Strategische Aspekte der Intertextualität im Diskurs der Werbung	311
Petra Ewald (Rostock): Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung	323
Jochen Sternkopf (Leipzig): Zum persuasiven Potential von Begrüßungsformeln im Fernsehen	351
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	363