

## Literaturverzeichnis

- Abernathy, William J./Clark, Kim B./Knatow, Alain M., La nouvelle compétition industrielle, in: *L'Expansion*, 2/1982, S. 75-90, übersetzt nach: dies., The new industrial competition, in: *Harvard Business Review*, September-Oktober 1981S. 68-81
- Abernethy, Avery M./Franke, George R., The Information Content of Advertising: a Meta-Analysis, in: *Journal of Advertising*, Vol. 25, 2/1996, S. 1-46
- Adam, Jean-Michel/Bonhomme, Marc, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris 1997
- Adler, Nancy J., A Typology of Management Studies Involving Culture, in: *Journal of International Business Studies*, 3/1983, S. 29-47
- Alba, Joseph W./Marmorstein, Howard/Chattopadhyay, Amitava, Transitions in Preference Over Time: The Effect of Memory on Message Persuasivness, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, November/1992, S. 406-416
- Albers-Miller, Nancy D./Colg, Betsy D., Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, in: *Journal of Advertising*, Vol. 25, 4/1996, S. 57-71
- Alden, Dana L./Hoyer, Wayne D./Lee, Chol, Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, 4/1993, S. 64-75
- Almaney, Adana, Intercultural Communication and the MNC Executive, in: *The Columbia Journal of Word Business*, 4/1974, S. 23-28
- Almasy, Paul, Le choix et la lecture de l'image d'information, in: *Communication et langages*, 22/1974, S. 57-69
- Amiel, Philippe (Hrsg.), Hachette. Dictionnaire pratique du français, Berlin 1987
- Andrews, J. Craig/Lysonski, Steven/Duravasula, Srinivas, Understanding Cross-Cultural Student Perceptions in Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners, in: *Journal of Advertising*, Vol. 20, 2/1991, S. 15-28
- Antoine, Jacques, Recherches et expériences. Pour une nouvelle statistique sociale, in: *Revue Française du Marketing*, Vol. 104, 4/1985, S. 99-101
- Applbaum, Kalman/Jordt, Ingrid, Notes toward an Application of McCracken's "Cultural Categories" for Cross-Cultural Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 12/1996, S. 204-218
- Archer, M. The Myth of Cultural Integration, in: *The British Journal of Sociology*, Vol. 36, 3/1989, S. 333-353
- Arndt, Johan, On Making Marketing Science more Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, 3/1985, S. 11-23
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3. Aufl., Boston 1987

- Assmus, Gert/Farley, John U./Lehmann, Donald R., How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Economic Results, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, Februar/1984, S. 65-74
- Athias, Jacques, Les procédés comparatifs explicites et implicites dans les slogans publicitaires, in: *Nouveaux Cahiers d'allemand*, Vol. 15, 1/1997, S. 51-60
- Austin, J.L., *How to do things with words*, Oxford 1962
- Bächold, Rolf, Lebensstil hat ausgelebt, in: *Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung*, 3/1991, S. 14-17
- Bajwa, Yahya H., *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich* (Dissertation an der Universität Zürich), Zürich 1995
- Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, Presse, Audiovisuel, Télécommunications, 6. Aufl., Paris 1992
- Bardin, Laurence, Le texte et l'image, in: *Communication et langages*, Vol. 26, 2/1975, S. 98-112
- Barnett, G. A./Kincaid, D. L., Cultural Convergence: a Mathematical Theory, in: Gudykunst, W. B. (Hrsg.), *Intercultural Communication Theory, Current Perspectives*, London 1983, S. 171-193
- Barthes, Roland, *Eléments de sémiologie*, in: *Communications*, 4/1964, S. 91-144
- Barthes, Roland, *La rhétorique. Cours à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes*, 1964-65, o.O, o.J.
- Barthes, Roland, Le message publicitaire: rêve et poésie, in: *Les cahiers de la publicité*, 7/1963, S. 91-96
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris 1957, dt.: *Mythen des Alltags*, Frankfurt 1964
- Barthes, Roland, *Rhétorique de l'image*, in: *Communications*, 4/1964, S. 40-51
- Baticle, Yvelin, *Clés et codes de l'image*, Paris 1985
- Baudry, Yves, *Sémiologie d'une photographie. L'imprévu et le visible*, in: *Communication et langages*, Vol. 111, 1/1997, S. 93-101
- Baumgart, Manuela, *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten*, Vol. 37, Heidelberg 1992, S. 52-67
- Baumhauer, Otto A., *Kulturwandel. Zur Entwicklung des Paradigmas von der Kultur als Kommunikationssystem. Forschungsbericht*, in: *DVJS, Kultur, Geschichte undVerstehen, Sonderheft*, 56/1982, S. 1-167
- Baylon, Christian/Mignot, Xavier, *La communication*, Paris 1991
- Beaugrande, R. de/Dressler, W.U., *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen 1981
- Bechstein, G., *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*, Bochum 1987
- Becker, J., *Marketing-Konzeptionen*, 3. Aufl., Berlin 1985
- Beckmeier, Sigrid, *Wie steuert man Emotionen mit Bildern?*, in: *Werbeforschung & Praxis*, 3/1992, S. 84-89

- Bender, Christiane, Selbstorganisation in Systemtheorie und Konstruktivismus, in: Fusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J., Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt am Main 1994, S. 263-281
- Bentele, Günter, Zeichen und Entwicklung. Vorüberlegungen zu einer genetischen Semiotik, Tübingen 1984
- Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hrsg.), Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München 1993
- Benveniste, Émile, Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft, München 1977
- Berenkoven, L., Internationales Marketing, Herne/Berlin 1985
- Best, Otto F., Handbuch literarischer Fachbegriffe, 4., überarb. und ern. Aufl., Frankfurt a.M. 1994
- Biswas, Abhijit/Olsen, Janeen E./Carlet, Valerie, A Comparison of Print Advertisements from the United States and France, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 4/1992, S. 73-81
- Bizet, Ange, Des images qui veulent dire quelque chose, in: Communication et languages, Vol. 110, 4/1996, S. 104-115
- Bizet, Ange, Image graphique, image language, in: Communication et languages, Vol. 103, 1/1995, S. 102-109
- Blackstone, Max, Werbung gegen Preisverfall, in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 3/1991, S. 18-20
- Blanchard, Gérard, L'image et sa légende, in: Communication et langages, Vol 38, 2/1978, S. 30-42
- Blechner, Volker, "Frankreich ist eine Marke, die sich gut verkauft!", in: Pr-Magazin, 6/1995, S. 14
- Blechstein, Gabriele, Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten (Bochumer pädagogische und psychologische Studien, Nr. 13), Bochum 1987
- Bloomfield, L., Language, New York 1933
- Blumenthal, Peter, Sprachvergleich Deutsch-Französisch (Romanische Arbeitshefte, Bd. 29), 2., neubearb. und erg. Aufl., Tübingen 1997
- Boddewyn, J. J. / Soehl, Robin / Picard, Jacques, Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?, in: Business Horizons, 6/1986, S. 69-75
- Bohn, R./Müller, E./Ruppert, R., Die Wirklichkeit im Zeitalter ihrer technischen Fingierbarkeit, in dies. (Hrsg.), Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft, Berlin 1988, S. 7-27
- Bolten, Jürgen, Werbewandel – Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte, in: Universitas, 2/1996, S. 127-145
- Boote, Alfred S., Psychographic Segmentation in Europe. ...A case for standardized international advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 22, Dezember/Januar 1982/1983, S. 19-25

- Bowen, L./Chaffee, S. H., Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, in: *Journalism Quarterly*, 51/1974, S. 613-621
- Bracke, Krista, Für alle, die endlich legal Schwarzfahren wollen!, in: Dreike, Beate/Bracke, Krista, *Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten (Studia Germanica Gandensia Vol. 26)*, Gent 1991, S. 19-67
- Brand, Horst W., *Die Legende von den "geheimen Verführern". Kritische Analyse zur unterschwelligem Wahrnehmung und Beeinflussung*, Weinheim 1993
- Braun, Gerhard, *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, 2., überarb. Aufl., München 1993
- Brémond, J/Geledau, A., *Dictionnaire économique et social*, Paris 1981
- Bresson, François, Compétance iconique et compétence linguistique, in: *Communications*, 83/1991, S. 185-196
- Breuer, D., *Einführung in die pragmatische Texttheorie*, München 1974
- Bricmet, F., *Automobile: une industrie convalescente*, in: Coriat, Benjamin/Taddéi, Dominique, *Entreprise France. Made in France*, 2. Aufl., Paris 1993, S. 322-357
- Brinker, Klaus, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, 3., durchges. und erw. Aufl., Berlin 1992
- Britt, Stuard Henderson, *Standardizing Marketing for the International Market*, in: *Columbia Journal of World Business*, 4/1974, S. 39-45
- Brochand, Bernard/Lendrevie, Jacques, *Le Publicitor*, 3. Aufl., Paris 1989
- Brühler, K., *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, 2. Aufl., Stuttgart 1965
- Bruhn, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel*, Stuttgart 1994
- Bruhn, Manfred, *Werbung und Kommunikation für internationale Märkte*, in: Kumer, *Handbuch der internationalen Unternehmertätigkeit*, o.O., o.J., S. 703-734.
- Brun, Monique, *Gestion internationale de l'identité de l'entreprise: un cas de mise en oeuvre*, in: *Revue Française du Marketing*, Vol. 146, 1/1994, S. 5-15
- Brüns, Birgit/Dillenmuth, Petra, *Made in Germany: Gut, aber nicht unbedingt schön*, in: *Markenartikel*, 11/1992, S. 543
- Bund deutscher Werbeberater (Hrsg.): *Kommunikation und Gesellschaft, (Effektive Werbung 3) eine Dokumentation (Bundeskongress vom 10.-13.5.1972 in Berlin)*, Karlsruhe 1972
- Bünting, Karl-Dieter, *Einführung in die Linguistik*, 14. Aufl., Frankfurt a.M. 1993
- Burger, Harald, *Die Sprache der Massenmedien*, Berlin/New York 1984
- Burger, Harald, *Einleitung. Klassifikation: Kriterien, Probleme, Terminologie.* *Handbuch der Phraseologie*, in: Ders. u.a. (Hrsg.), Berlin/New York 1982, S. 1-60
- Busse, Dietrich, *Sprache - Kommunikation - Wirklichkeit, Anmerkungen zum "Radikalen" am Konstruktivismus und zu seinem Nutzen oder seiner Notwendigkeit für die Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, in:

- Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung im ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 253-265
- Bußmann, Hadumod, Lexikon der Sprachwissenschaften, 2., völlig neu bearb. Auflage, Stuttgart 1990
- Bußmann, Hadumod, Lexikon der Sprachwissenschaften, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart 1990
- Bussmann, Wolf / Unger, Fritz, Die Theorie kognitiver Dissonanz, in: Unger, Fritz (Hrsg.), Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg/Wien 1986, S. 56-96
- Buzzell, Robert D., Can You Standardize Multinational Marketing?, in: Harvard Business Review, Vol. 46, 6/1968, S. 102-113
- BVP (Bureau de vérification de la publicité) (Hrsg.), Droit et deontologie, role du bureau de vérification de la publicité. Quelques dates à retenir, o. O., o.J.
- BVP (Hrsg.), Echos. L'image de la publicité auprès des Français, Vol. 147, 6/1995
- BVP (Hrsg.), Recommandations: Publicité automobile, o. O., o.J.
- BVP Echos (Hrsg.), "4\*4" Battus hors des sentiers, Nr. 119, Februar/März 1991
- BVP Echos (Hrsg.), Publicité automobile, Nr. 130-131, Februar/März 1993
- BVP Echos (Hrsg.), Quand publicité auto rime avec sécurité, Nr. 125, Februar/März 1992.
- Bystrina, Ivan, Semiotik der Kultur. Zeichen-Texte-Codes, Tübingen 1989
- Caillat, Zahna/Mueller, Barbara, Observations: the Influence of Culture on American and British Advertising: an Exploratory Comparison of Beer Advertising, in: Journal of Advertising Research, 3/1996, S. 79-88
- Caneparo, Luca / Caprettini, Gian Paolo, On the semiotics of the image and the computer image, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Berlin/New York 1997, S. 147-158
- Carvalho, Vera, Slogans politiques: étude syntaxique?, in: Etudes de linguistique appliquée, Vol. 26, April-Juni 1977, S. 56-62
- Castro, Oliver, Automobile et environnement: réflexions et perspectives, in: Revue française du marketing, Nr. 147, 2/1994, S. 41-59
- Cateora, P. R./Hess, J. M., International Marketing, 5. Aufl., Paris 1984
- Cathelat, Bernard, Les styles de vie des Français. 1978-1998, Paris 1977
- Cathelat, Bernard, Publicité et société, 4. Aufl., Paris 1992
- Catheora, Philip R./Matrix, John, M., International Marketing, Homewood 1983
- Chebat, J.-Ch./Henault, C.-M., L'efficacité de l'image publicitaire, in: Communication et langages, Vol. 22, 1974, S. 107-116
- Chebat, Jean-Charles/Gautier, Bernard, La rhétorique au service de la publicité, in: Communication et langage, Vol. 38, 2/1978, S. 103-116
- Cheng, Hong/Schweitzer, John C., Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Televisions Commercials, in: Journal of Advertising Research, Vol. 36, 3/1996, S. 27-45

- Chill, Hanni / Meyn, Hermann, Funktionen der Massenmedien in der Demokratie, in: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien, 3. Quartal 1998, S. 3-6
- Chill, Hanni / Meyn, Hermann, Vielfalt und Aufgaben der Printmedien, in: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien, 3. Quartal 1998, S. 6-26
- Clark, Terry, International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory, in: Journal of Marketing, 10/1990, S. 66-79
- Clark, Terry, National Boundaries, Border Zones, and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effects, in: Journal of Marketing, Vol. 58, 7/1994, S. 67-80
- Clément, Danièle, Linguistisches Grundwissen, Opladen 1996
- Club France Loisirs (Hrsg.), Becherelle 3. La grammaire pour tous, Paris 1990
- Cohen, Joel B./Chakraviti, Dipankar, Consumer Psychology, in: Annual Reviews Psychology, Vol. 41, 2/1990, S. 241-243
- Colvin, Michael/Heeler, Roger/Thorpe, Jim, Developing International Advertising Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 44, 3/1980, S. 77
- Comas, Stephen C., Life Styles and Consumption Patterns, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8, 3/1982, S. 453-455
- Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (Hrsg.), L'industrie automobile française 1998 (Broschüre), o.O. (Paris), o.J. (1999)
- Commission ministérielle de terminologie des transports (Hrsg.), Des mots et des autos. Glossaire de termes automobiles, o. O. 1995
- Conner, Ulla/Kaplan, Robert B. (Hrsg.), Writing Across Languages: Analysis of L2 text. Second Language Professional Library, Reading 1987
- Coseriu, Eugenio, Textlinguistik: eine Einführung (Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 109), hrsg. und bearb. von Jörn Albrecht, Tübingen 1980
- Cossette, Claude, Vers une grammaire de l'image publicitaire, in: Communication et langage, Vol. 19, 3/1973, S. 93-105
- Cox, Harvey, La fête des tous. Essai théologique sur les notions de fête et de fantaisie, Paris 1971
- Cutler, B. D. / Javalgi, R. G., A Cross-Cultural Analysis of The Visual Components of Print Advertising: The United States and The European Community, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, 1/1992, S. 71-80
- Dacheux, Eric, Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne, Paris 1994
- Davison, J. Andrew/Grab, E., Die KitKat Fallstudie. Der Beitrag von Werbetests zur Entwicklung wirksamer internationaler Werbung, in: Planung und Analyse, 1/1993, S. 30-39
- Dawar, Niraj/Parker, Philip, Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 58, 4/1994, S. 81-95

- Decaudin, Jean-Marie, *Stratégies de publicité internationale*, Paris 1991
- Degon, Renaud, *Sémiologie, image et publicité*, in: *Revue Française du Marketing*, Vol. 109, 4/1986, S. 109-129
- Der Spiegel-Verlag (Hrsg.), *Seine Objekte, Aktivitäten und Programme*, o.O. 1998
- Deutscher Werberat (Hrsg.), *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke, Fassung von 1992 (Broschüre)*, o.O. (Bonn) o.J.
- Deysine, Anne/Duboin, Jacques, *S'internationaliser, stratégies et techniques*, Paris 1995
- Dichter, Ernest, *The World Customer*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 40, 4/1962, S. 113-122
- Dietrich, Rainer/Peter, Kerstin, *Zum Aufbau von argumentativen Texten – am Beispiel Werbung*, in: *Linguistische Berichte*, 161/1996, S. 3-36
- Diffusion contrôlée (association pour le contrôle de la diffusion des médias) (Hrsg.), *L'Express. Procès-verbal, second contrôle annuel, 2ème semestre 1997 – 1er semestre 1998*
- Dijk, T.A. van, *Textwissenschaft*, München 1980
- Doelker, Christian, *Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Stuttgart 1997
- Doherty, Monika, *Passive Perspectives; Different Preferences in English and German: a Result of Parameterized Processing*, in: *Linguistics*, Vol. 34, 1996, S. 591-643
- Dölvers, Horst, *Rivalisierende Diskurse in Text und Bild*, in: *Zeitschrift für Semiotik*, Vol. 15, 3-4/1993, S. 269-301
- Domzal, Teresa J./Kernan, Jerome B., *Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising*, in: *Journal of Advertising*, Vol. 22, 4/1993, S. 1-19
- Donnelly, James H., Jr., *Marketing Notes and Communications. Attitudes Toward Culture and Approach to International Advertising*, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, 7/1970, S. 60-68
- Donnelly, James H./Ryans, John K., *Standardized global advertising, a call as yet unanswered*, in: *Journal of Marketing*, 4/1969, 57-60
- Donsbach, Wolfgang, *Mediennutzung in der Informationsgesellschaft*, in: Mahle, Walter H. (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, Konstanz 1998, S. 25-35
- Dorsch-Jungsberger, Petra E., *Kultur und Informationsgesellschaft. Das Publikum mit den Medien in der Werte-Diskussion*, in: Mahle, Walter H. (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, Konstanz 1998, S. 55-63
- Dortelmans, Dimitri, *Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products*, in: *Semiotica* 1-2/1998, Vol. 120, S. 181-206
- Douglas, Susan P./Wind, Yoram, *The Myth of Globalisation*, in: *Columbia Journal of World Business*, 4/1987, S. 19-29

- Douglas, Susan/Dubois, Bernard, Looking at the Cultural Environment for International Marketing Opportunities, in: Columbia Journal of World Business, 4/1977, S. 102-109
- Dressler, Wolfgang Ulrich, Einführung in die Textlinguistik, Tübingen 1971
- Dressler, Wolfgang Ulrich/Schmidt, Siegfried J., Textlinguistik. Kommentierte Bibliographie, München 1973
- Drosdowski, Günther (Hrsg.), Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in acht Bänden. 2., völlig neu bearb. u. erw. Aufl., Mannheim 1993
- Drosdowski, Günther (Hrsg.), Duden. Deutsches Universalwörterbuch, Mannheim u. a. 1983
- Drosdowski, Günther (Hrsg.), Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache, 21., völlig neu bearb. und erw. Aufl., Mannheim u.a. 1996
- Drosdowski, Günther (Hrsg.), Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Idiomatisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Bd. 11, Mannheim 1992
- Drucot, Oswald/Schaeffer, Jean-Marie, Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, 2. Aufl., Paris 1995
- Drucot, Oswald/Todorov, Tzvetan, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Paris 1972
- Dubois, Jean (Hrsg.), Dictionnaire du français contemporain, 6. Aufl., Paris/Berlin/München 1990
- Duden 11, siehe: Drosdowski, Günther (Hrsg.)
- Duden Fremdwörterbuch, siehe: Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.)
- Dudenhöffer, Ferdinand, Baugleiche Autos - gut fürs Markenbild? Unter mehreren Marken dasselbe Modell, in: Harvard Business Manager, 2/1995, S. 116-123
- Dunn, S. Watson (Hrsg.), International Handbook of Advertising, New York 1964
- Dunn, S. Watson, Effect of National Identity of Multinational Promotional Strategy in Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 40, 10/1976, S. 50-57
- Dunn, S. Watson, The Case Study Approach in Cross-Cultural Research, in: Journal of Marketing Research, Februar/1966, S. 26-31
- Dupré, P., Encyclopédie du bon français dans l'usage contemporain, 3 Bände, Paris 1972
- Dupuis, Marc, Marketing international de la distribution, Paris 1991
- Durand, Jacques, Rhétorique et image publicitaire, in: Communications, 15/1970, S. 70-95
- Durand, Jacques, Rhétorique et publicité, in: Bulletin des Recherches de Publicis, Vol. 4, 2/1968, S. 19-23
- Durand, Jacques, Thetorical Figures in the Advertising Message, in: Umiker-Sebeok, Jean, Marketing and Semiotics, Berlin 1987, S. 220-236
- Duteil, Françoise Pouradier, Zum Problem der Äquivalenz in der kontrastiven Linguistik, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl



- Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 123-137
- EASA (Hrsg.), What is the European Advertising Standards Alliance (EASA), einseitiges Informationsblatt Januar 1998
- Eco, Umberto, Apocalittici e integrati, Milano 1964
- Eco, Umberto, La sémiologie des "Mythologies", in: Communications, Vol. 36, 1982, S. 19-42
- Eco, Umberto, La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica, Milano 1968; fr.: La structure absente: introduction à la recherche sémiotique, Paris 1972; dt: Einführung in die Semiotik, München 1972
- Eco, Umberto, Sémiologie des messages visuels, in: Communications, 15/1970, S. 11-51
- Eco, Umberto, Werte als kulturelle Indikatoren. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt a.M. 1989
- Eco, Umberto, Opera Aperta, Milan 1962, fr.: L'oeuvre ouverte, Paris 1965, dt.: 8., unveränderte Aufl., München 1994
- Edwards, Larry, Auto advertising "hall of frame" an exclusive club, in: Advertising Age, 1/1996, S. 40-44
- Elinder, Erik, How International Can Advertising Be?, in: The International Advertiser, Dezember 1961, S. 12-16
- Elinder, Erik, How International Can European Advertising Be?, in: Journal of Marketing, 4/1965, S. 7-11
- Elinder, Erik, International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones, in: Advertising Age, 11/1961, S. 91
- Enders, Horst, Das jenseitige Automobil (I), Untersuchungen zur Autowerbung, in: Sprache im Technischen Zeitalter, Bd. 42, 1972, S. 165-184
- Enders, Horst, Das jenseitige Automobil (II). Untersuchungen zur Autowerbung, in: Sprache im technischen Zeitalter, Bd. 52, 1974, S. 358-377
- Engel, Ulrich, Deutsche Grammatik, Heidelberg 1988
- Escarpit, Robert, L'information et la communication. Théorie générale, Paris 1991
- EU-Kommission, Verhaltensregeln für die Bewerbung von Kraftfahrzeugen, Kraftstoff oder Fahrzeugzubehör, Informationsblatt vom 14. Januar 1998
- EU-Kommission, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung. Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert, Brüssel 1993
- European Advertising Standards Alliance, Draft alliance survey on self-regulation for car advertising in Europe (Broschüre), o.O. 1995
- Faehling, Dieter, TV allein reicht nicht (mehr)! Renaissance der Print-Werbung, in: Planung und Analyse, 6/1993, S. 5-8
- Fatt, Arthur C., A Multi-National Approach to International Advertising, in: The International Advertiser, Vol. 5, 9/1964, S. 17-19
- Fatt, Arthur C., The Danger of "Local" International Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 31, 1/1967, S. 60-62

- Featherstone, M., Global Culture: An Introduction, in Featherstone, M. (Hrsg.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity, London 1990, S. 1-14
- Femers, Susanne, Schizophreses Spiel. Umweltbewußtsein und Umweltverhalten im Spiegel empirischer Studien, in: Absatzwirtschaft, 9/1995, S. 117-122
- Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, New York 1957
- Fink, Hermann, "Know-how" und "Hifi-Pionier". Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache, in: Muttersprache, Bd. 85, 1975, S. 186-203
- Fink, Hermann, Amerikanisch-englische und gesamtenglische Interferenzen der deutschen Allgemein- und Werbesprache im aktiven und passiven Sprachverhalten deutscher Grund-, Haupt- und Oberschüler, Frankfurt a.M./Bern/New York 1983
- Fink, Hermann, Von Kuh-look bis Fit for fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache, Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa, Frankfurt a.M. 1997
- Fischer, Gustave-Nicolas, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Paris 1987
- Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995
- Fischer, Hans Rudi, Sprache und Wirklichkeit – eine unendliche Geschichte, in: ders. (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 267-277
- Fischer, Hans-Dieter, Manipulation, Persuasion, Sprache: eine Arbeitsbibliographie, Sankt Augustin 1995
- Fischer, Ludwig, Curtius, Die Topik und der Argumenter. Vorstudien zur Argumentationsanalyse auch in der Werbung, in: Sprache im technischen Zeitalter, Bd. 42, 1972, S. 114-133
- Fisher, Arthur O., Advertising of New Products in Foreign Markets, in: Dunn, S. Watson (Hrsg.), International Handbook of Advertising, New York 1964, S. 102-108
- Fisher, Arthur O., Advertising of New Products in Foreign Markets, in: Dunn, S. Watson (Hrsg.), International Handbook of Advertising, New York 1964, S. 102-108
- Fisk, Georges (Hrsg.), New Essays in Marketing Theory, New York 1971
- Flader, Dieter, Pragmatische Aspekte von Werbeslogans, in: Wunderlich, Dieter (Hrsg.), Linguistische Pragmatik, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 341-376
- Flader, Dieter, Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung, 2., durchges. und überarb. Aufl., Kronenberg/Taunus 1976, S.70-110
- Floch, Jean-Marie, Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit, Paris/Amsterdam 1985
- Floch, Jean-Marie, Sémiotique, marketing et communication, Paris 1990
- Foch, Jean-Marie, Identités visuelles, Paris 1995

- Foedevert, Daniel, Des voitures et des hommes, Paris 1992
- Foerster, Heinz von u.a., Einführung in den Konstruktivismus, München 1992
- Foedevert, Daniel, Des voitures et des hommes, Paris 1992
- Földy, Reginald, Kommunikative Zukunftsszenarios, in: Werbeforschung und Praxis, Bd. 36, 4/1991, S. 162-164
- Fontalland, Eric de, Le marketing opérationnel international. Pour gagner des parts de marché tout en améliorant la rentabilité, Paris 1993
- Forester, Heinz von, Sicht und Einsicht. Versuche zu einer operativen Erkenntnistheorie, Braunschweig/Wiesbaden 1985
- Förster, Uwe, Moderne Werbung und antike Rhetorik, in: Sprache im technischen Zeitalter, 81/1982, S. 59-73
- Fournis, Y., The Markets of Europe or the European Market?, in Business Horizons, 4/1962, S. 77-83
- France Loisirs (Hrsg.), Becherelle 1, L'art de conjuger, Paris 1990
- Franzpötter, Reiner, Der Sinn fürs Auto und die Lust an der Unterscheidung – Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft, in: Schmidt, Gert, Technik und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Automobil und Automobilismus, Frankfurt a.M./New York 1999, S. 41-61
- Friedmann, Roberto, Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate, in: Columbia Journal of World Business, 2/1986, S. 97-104
- Friedrichs, Jürgen, Methoden empirischer Sozialforschung, Hamburg 1973
- Friman, Kirsti, Zum angloamerikanischen Einfluß auf die heutige deutsche Werbesprache, Jyväskylä 1977
- Frith, Katherine Toland, Eastern and western cultural values: a semiotic analysis of two advertising campaigns, in: Stout, Patricia A. (Hrsg.), Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, o.O. 1990, S. RC55-RC60
- Frith, Katherine Toland, Eastern and Western Values: A Semiotic Analysis of two Advertising Campaigns, in: Stout, Patricia A. (Hrsg.), Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, o.O. 1990, S. RC-55 - RC-60
- Fusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J., Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt a.M. 1994
- Gaede, Werner, Das Gestaltungs-Konzept, in: Tietz, Bruno (Hrsg.), Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 2, Landsberg am Lech 1982, S. 997-1019
- Gaede, Werner, Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung, München 1981
- Galbraith, John Kenneth, The defense of the multinational company. How management puts its worst foot forward and in its mouth, in: Harvard Business Review, Vol. 56, 2/1978, S. 83-92

- Galliot, Marcel, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, Toulouse 1955
- Garnier, Oliver, L'automobile dans les échanges internationaux, in: Cahiers français: Le commerce international, Vol. 253, Oktober-Dezember/1991, S.111-116
- Gass, Franz Ulrich, Der Werbetext, in: Tietz, Bruno (Hrsg.), Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 2, Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträgern, Landsberg am Lech, 1982, D1020-1040
- Gautier, Bernard, Le marché automobile: un cycle spécifique?, in: Economie et statistique, Vol. 282, 2/1995, S. 65-86
- Gehr, Hedwig, Analyse linguistique contrastive des slogans publicitaires automobiles en France et en Allemagne (1985-1987) (Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde an der Universität Lille III), Lille 1990
- Gerd, Reinhold, Soziologie-Lexikon, München 1991
- Gerndt, Helge, Kultur als Forschungsfeld. Übervolkskundliches Denken und Arbeiten, München 1981
- Gierl, Herbert, Die Wirkung von Werbeanzeigen für unbekannte Marken von Low-Involvement-Produkten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 39, 1/1993, S. 87-104
- Gierl, Herbert, Werbeträgereignung von Zeitschriften für Marken aus bestimmten Preislagen, in: Werbeforschung & Praxis, 5/1992, S. 175-177
- Glaserfeld, Ernst von, Die Wurzeln des "Radikalen" am Konstruktivismus, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung im ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 35-45
- Glaserfeld, Ernst von, Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität, in: Gumin, Heinz/Meier, Heinrich (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus, Serie Pieper, Bd. 5, 3. Aufl., München 1997, S. 9-39
- Glaserfeld, Ernst von, Radikaler Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1996
- Glaserfeld, Ernst von, Wissen, Sprache und Wirklichkeit. Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus, Branunschweig/Wiesbaden 1987
- Gleich, Uli / Groebel, Jo, ARD-Forschungsdienst. Werbeforschung: Neue Befunde zu Wirkungsvoraussetzungen, in: Media Perspektiven, 5/1993, S. 229-233
- Gleich, Uli, Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung. Rezipientenorientierte Studien können zu neuen Erkenntnissen führen, in: Media-Perspektiven, 6/1997, S. 330-338
- Glinz, H., Linguistische Grundbegriffe und Methodenüberblick, Bd. 1, Frankfurt a.M. 1970
- Glinz, Hans, Textanalyse und Verstehenstheorie II. Mit Texten erstrebt Erträge – Aufbau der Gesamtkompetenz – Sprache, Zeit-Strukturierung und Ich, Wiesbaden 1978
- Goddard, Angela, The language of advertising : written texts, London u.a. 1998

- Golden, L. L./Alpert, M./Betak, J. F., Psychological Meaning: Empirical Directions for Identification and Strategy Development, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 6, 1/1989, S. 33-50
- Grange, Jean-Marie, La fusion Renault-Volvo: un échec culturel, in: *Revue Française du Marketing*, Vol. 157-158, 2-3/1994, S. 77-87
- Graumann, Carl, Friedrich, Intentionalität: Zwischen Rezeption und Konstruktion, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*, Heidelberg 1995, S. 161-175
- Gravitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris 1984
- Green, Robert T./Cunningham, I. C., Family Purchasing Roles in Two Countries, in: *Journal of International Business Studies*, Frühjahr/Sommer 1980, S. 92-97
- Green, Robert T./Langeard, Eric, A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics. What makes French and U.S. consumers different?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 39, 7/1975, S. 34-41
- Greene, W.F., Observations: What Drives Commercial Linking? An Exploration of Entertainment vs. Communication, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, 2/1992, S. 65-68
- Greimas, Algirdas -G., *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris 1966
- Greule, Albrecht/Janich, Nina, *Sprache in der Werbung, Studienbibliographien Sprachwissenschaft*, Bd. 21, Heidelberg 1997
- Grevisse, Maurice (Hrsg.), *Le bon usage. Grammaire française*, 2. Aufl., Paris 1988
- Grewal, D. u.a., Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis, in: *Journal of Marketing*, Vol 61, 4/1997, S. 1-15
- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk, *Gestylte Geschichte*, Münster 1989
- Gripper, Helmut, *Sprachwissenschaftliche Grundbegriffe und Forschungsrichtungen. Orientierungshilfen für Lehrende und Lernende, Lehrgebiet Sprache*, Bd. 1, München 1978
- Grize, Jean-Blaise, Sémiologie et langage, in: Miéville, Denis (Hrsg.), *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, Lausanne 1993
- Groeben, N., *Leserpsychologie: Textverständnis - Textverständlichkeit*, Münster 1982
- Grosse, Siegfried, *Reklamedeutsch (1966)*, in: Nusser, Peter (Hrsg.), *Anzeigenwerbung. ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*, München 1975, S. 76-96
- Grosse, Siegfried, *Zur Sprache der Wirtschaftswerbung*, in: Birkhan, Helmut (Hrsg.), *Strukturen und Interpretation, Studien zur deutschen Philologie, zum 60. Geburtstag von Blanka Horacek*, S. 64-84
- Grucza, Sambor, Zum Gegenstand der Textlinguistik, in: *Zeitschrift für Grammatik*, 1/1995, S. 122-130
- Gudykunst, W. B. (Hrsg.), *Intercultural Communication Theory, Current Perspectives*, London 1983

- Guilbert, Louis (Hrsg.), Grand Larousse de la langue française: en 7 vol., Paris 1971
- Gülich, E. / Raible, W. (Hrsg.), Textsorten, 2. Aufl., Wiesbaden 1975
- Gülich, Elisabeth/Raible, Wolfgang (Hrsg.), Textsorten, Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht, Frankfurt a.M. 1972, S. 135-143
- Haase, Henning, Anwendungsfelder und neue Entwicklungen.  
Werbewirkungsforschung, in: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.), Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 215-246
- Haase, Hennung, Werbewirkungsforschung, in: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 215-246.
- Habache, R., Valeurs culturelles et progrès scientifique, in: UNESCO (Hrsg.), Problèmes de la culture et des valeurs dans le monde contemporain, Paris 1983
- Haefner, Klaus, Bitte keine Medien ohne Kultur! Zehn Thesen aus der Sicht der Informatik, in: Faulstich, Werner (Hrsg.), Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Medien und Kultur, Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg, Beiheft 16, Göttingen 1991, S. 214-216
- Hall, Edward T., Beyond Culture, 2. Auflage, New York/London/Toronto/Sydney/Auckland 1981
- Hall, Edward T., Encoding/decoding, in: Hall, Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, London 1980, S. 128-138
- Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed, Les différences cachées, o. O. 1984
- Hall, S., The Local and the Global: Globalization and Ethnicity, in: King, A. D., Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, London 1991, S. 19-40
- Haller, Michael, La presse en Allemagne, in: Communication et langues, Nr. 121, 3/1999, S. 15-26
- Hamel, Gary/Prahalad, C. K., Do you really have a global strategy?, in: Harvard Business Review, 4/1985, S. 139-148
- Hamill, Jim, Pan-Europeanisation: Myth or Reality - CMB Packaging, in: European Management Journal, Vol. 10, 4/1992, S. 477-483
- Hamon, A. Cours pour tous. Grammaire, Paris 1995t
- Hannerz, U., Cultural Complexity, Studies in the Social Organization of Meaning, New York 1992
- Harris, Greg, The Globalization of Advertising, in: International Journal of Advertising, 3/1984, S. 223-234
- Hartmann, Hans A., Zeichen, Szenen und "Zeitgeist", in: Hartmann Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.) Bilderflut und Sprachmagie. Der Werbung Fallstudien zur Kultur, Opladen 1992, S. 267-282
- Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.) Bilderflut und Sprachmagie. Der Werbung Fallstudien zur Kultur, Opladen 1992

- Hartmann, Reinhard R.K., Contrastive textology: comparative discours analyses in applied linguistics, Heidelberg 1980
- Harvey, Michael G., Point of View: A Model to Dertermine Standardization of the Advertising Process in International Markets, in: Journal of Advertising Research, Juli/August 1993, S. 57-64
- Hasebrink, Uwe, Trennende Gemeinsamkeiten. Europäische Öffentlichkeit scheidert an nationalen Medienmentalitäten, in: agenda, Bd. 21, November/Dezember 1995, S. 16-18
- Haseloff, Otto Walter, Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg, in: Bund deutscher Werbeberater (Hrsg.): Kommunikation und Gesellschaft, (Effektive Werbung 3) eine Dokumentation (Bundeskongress vom 10.-13.5.1972 in Berlin), Karlsruhe 1972, S. 185-200
- Hatt, N.N., Umwelt-Management: Imagezuwachs bei steigenden Kosten. Das ökologische Konzept von General Motors Europe, in: Markenartikel, 1/1992, S. 10
- Hattermer, Klaus, Abschied von den Europa-Plänen, in: Markenartikel, 4/1992, 132-133
- Haug, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, 7. Aufl., Frankfurt a.M. 1980
- Haug, Wolfgang Fritz, Wirkungsbedingungen einer "Ästhetik von Manipulation", in: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt a.M. 1992, S. 154-174
- Healey, John S./Kassarjian, Harold H., Advertising Substantiation and Advertiser Response: A content Analysis of Magazine Advertisements, in: Journal of Marketing, Vol. 47, 4/1983, S. 107-117
- Heffler, Michael, Der Werbemarkt 1997, in: Media Perspektiven 6/1998, S. 270-277
- Hegedüs, Claudia, Seine Hand im Spiel haben: Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung, in: Cahiers d'Etudes Germanique, 23/1992, S. 173-179
- Heilbrunn, Benoît, Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Berlin/New York 1997, S. 175-189
- Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter, Textlinguistik. Eine Einführung, Tübingen 1991
- Hejl, Peter M., Konstruktion der sozialen Konstruktion, Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1987, S. 303-339
- Heller, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt a.M. 1984
- Hess-Lüttich, Ernest W. B., Code-Wechsel und Code-Wandel, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media: state of the art, projects, and perspectives, Berlin/New York 1997, S. 9-23
- Heyraud, Anne-Cécile, Les différences entre la publicité magazine allemande et française ou comment mieux appréhender le consommateur allemand (nicht veröffentlichte Arbeit zu Erlangung des DESS, Universite de Paris III 1990), Paris 1990

- Hippe, Werner, Störungen des Medienmaktes, in: Schleicher, Ursula (Hrsg.), Nationale oder europäische Ordnung?, Bonn 1994
- Hitchon, Jacqueline, Mit der Headline Neugier wecken, in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 3/1991, S. 13
- Hite, Robert/Fraser, Cynthia, International Advertising Strategies of Multinational Corporations, in: Journal of Advertising Research, August/September 1988, S. 9-17
- Hochberg, Julian/Peterson, Mary, Bildanalyse in der menschlichen Informationsverarbeitung, in: Schuster, Martin/Waschek, Bernhard P. (Hrsg.), Nonverbale Kommunikation durch Bilder, Stuttgart 1989, S. 33-51
- Hofstede, Geert, Culture's Consequences, in: International Differences in Work-Related Values, Vol. 5, Cross-Cultural Research and Methodology Series, 7. Aufl., Newburs Park/London/New Delhi 1991
- Hofstede, Geert, Management Scientists Are Human, in: Management Science, Vol. 40, 1/1994, S. 4-13
- Höge, Holger, Bildwahrnehmung und ästhetisches Erleben, in: Schuster, Martin/Woschek, Bernard P., Nonverbale Kommunikation durch Bilder, Stuttgart 1989, S. 109-120
- Holbrook, Morris B., Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?, in: Journal of Marketing, Vol. 51, 7/1987, S. 95-103
- Hornik, Jacob, Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies, in: Columbia Journal of World Business, 1/1980, S. 36-45
- Hornik, Jacob/Rubinow, Steven C., Expert-Respondents' Synthesis for International Advertising Research. The use of expert-judges in cross-national advertising research offers unique advantages, in: Journal of Advertising Research, Vol. 21, 3/1981, S. 9-17
- Hout, Thomas/Porter, Michael E./Rudden, Eileen, How global companies win out. Three case studies illustrate the risks, the fight, and the ultimate reward of competing globally, in: Harvard Business Review, September/Okttober 1982, S. 98-108
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H., Communication and persuasion, 8. Aufl., New Haven 1968
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L., Personality and Persuability, New Haven 1959
- Hummel, Marlies, Chancen und Risiken für die Rolle der Kultur in der Informationsgesellschaft, in: Mahle, Walter (Hrsg.), Kultur in der Informationsgesellschaft, Konstanz 1998, S. 37-44
- Imbs, Paul u.a. (Dir.), Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIX ème et du XX ème siècle (1789-1960), 16 Bände, Paris 1991ff
- INC Hebdo (Hrsg.), Publicité. Vers un assouplissement de la publicité comparative?, Nr. 1017, 26. Dezember 1997
- Ingenkamp, Konstantin, Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaft. Reflektion von Werbung, Frankfurt a.M. u.a. 1996



- Inkeles, Alex/Levinson, Daniel J., National Character: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems, in: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.), The Handbook of Social Psychology, Vol. 4., 2. Aufl., Cambridge 1969
- Institut de Recherches & d'Etudes publicitaires (Hrsg.), Le marché publicitaire français 1994, Broschüre vom 11. April 1995
- International Chamber of Commerce (Hrsg.), Business World, Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (édition 1997)
- Irvine, S. H./Berry, J. W. (Hrsg.), Human Assessment and Cultural Factors, New York/London 1983
- Isenberg, H., Texttypen als Interaktionstypen, in: Zeitschrift für Germanistik Jg.5, 2/1995 S. 261-270
- Iser, W., Der implizierte Leser, München 1972
- Issinger, Hans-Ulrich, Pragmatische Aspekte von Werbesolgans in Anzeigen der Konsumgüterindustrie (Teil 1), in: Münstersches Logbuch zur Linguistik, Bd. 3, 1979, S. 19-43
- Issinger, Hans-Ulrich, Pragmatische Aspekte von Werbesolgans in Anzeigen der Konsumgüterindustrie (Teil 2), in: Münstersches Logbuch zur Linguistik, Bd. 4, 1979, S. 1-25
- Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz: The Advertiser's Annual, Düsseldorf / München 1998
- Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz: The Advertiser's Annual, Düsseldorf 1995
- Jain, Subhash C., International Marketing Management, Kent 1984
- Jain, Subhash, C., Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, in: Journal of Marketing, Vol. 53, 1/1989, S. 70-79
- Jakobson, Roman, Essais de linguistique générale, Paris 1963
- James, William L./Hill, John S., International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question), in: Journal of Advertising Research, Juni/Juli 1991, S. 65-71
- Janich, Nina, Fachliche Informationen und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung (Forum für Fachsprachen-Forschung, Bd. 48), Tübingen 1998
- Jarry, Jean-Michel, Communiquer sans frontières, Paris 1993
- Javalgi, Rajshekhar G./Cutler, Bob D./Malhotra, Naresh K., Print Advertising at the Component Level. A Cross-Cultural Comparison of the United States and Japan, in: Journal of Business Research, 34/1995, S. 117-124
- Joffre, Patrick/Simon, Yves (Hrsg.), Encyclopédie de gestion, Paris 1989
- Johnstone, Harvey/Kaynak, Erdener/Sparkman, Richard M. Jr., A Cross-cultural / Cross-national Study of the Information Content of Television Advertisements, in: International Journal of Advertising, Vol. 6, 3/1987, S. 223-236

- Jolly, Dominique, Co-operation in a Niche Market: The Case of Fiat and PSA in Multi Purpose Vehicles, in: *European Management Journal*, Vol. 15, 1/1997, S. 35-44
- Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan/Voigt, Lothar, Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.), *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen 1992, S. 245-282
- Kaepfel, Eleonore, *Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung* (Tübinger Beiträge zur Linguistik, Nr. 159), Tübingen 1987
- Kallmeyer, W./Meyer-Hermann, R., Textlinguistik. In: *Lexikon der Germanistischen Linguistik*, Tübingen 1980, Bd. 2, S. 245-258
- Kamen, Joseph M., Cross-impacts of Competitive Advertising: how to find out whether it helps or hurts you, in: *Journal of Advertising Research*, April/Mai 1987, S. 33-37
- Kapferer, J.-N., *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg am Lech 1992
- Kaplan, Robert B., Cultural thought patterns in intercultural education, in: *Language Learning*, 16/1966, S. 1-20
- Kaplitza, Gabriele, Werbeerinnerung als Wirkungsmessung, in: *Planung und Analyse*, 1/1993, S. 20-23
- Karmasin, Helene, *Produkte als Botschaften: Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten, die Umsetzung der Produkt- und Werbekonzeption*, Wien 1993
- Katz, E., Mass Communications Research and the Study of Popular Culture, in: *Studies in Public Communications*, 2/1959, S. 1-6
- Katz, J. J., *Semantic Theory*, New York 1972
- Kauffer, Maurice, Le linguiste et la statistique, in: *Nouveaux Cahiers d'allemand*, Vol. 12, 1/1994, S. 55-91
- Kaynak, Erdener/Mitchell, Lionel A., Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures. Canadian, Turkish, and British communications practices are discussed, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, 3/1981, S. 25-32
- Kels, Martina, Übersetzen im Bereich der Werbesprache am Beispiel der Automobilwerbung (D-E), in: Spillner, Berns (Hrsg.), *Nachbarsprachen in Europa. Kongreßbeiträge zur 23. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e. V. (Forum Angewandte Linguistik, Bd. 26)*, Frankfurt a. M. 1994, S. 196-197
- Kempcke, Günther (Hrsg.), *Handwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache in zwei Bänden*, Berlin 1984
- Keppler, Martin, Qualitätskriterien bei Recall-Tests, in: *Planung und Analyse*, 1/1993, S. 61-64
- Kerstiens, Ludwig, Das werbende Sprechen, in: *Zeitschrift für deutsche Sprache* (später in "Muttersprache" umbenannt), Bd. 26, 1970, S. 129-141

- Killough, James, Improved payoffs from transnational advertising, in: Harvard Business Review, Juli/August 1978, S. 102-110
- King, A. D., Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, London 1991
- Kiraci, Christine/Gierl, Heribert, Wirkung emotionaler Werbespots, in: Planung und Analyse, 6/1992, S. 61-68
- Kirchler, Erich/Rodler, Christa/Hörtl, Erik, Strukturierung spontaner Assoziationen: Eine Methode der Werbewirkungsforschung am Beispiel der Benetton-Werbekampagne, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1998, S. 38-44
- Kirsch-Postma, Martje Anje, Studien zur Werbesprache: rhetorische und psychologische Aspekte (Dissertation an der Universität Hamburg im Jahr 1977), Hamburg 1978
- Kjorup, Soren, Die sprachliche Verankerung des Bildes, in: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 11, 4/1989, S. 305-317
- Klatt, Edmund, Langenscheidts Taschenwörterbuch der englischen und deutschen Sprache, 6. neubearb. Aufl., Berlin/München/Wien/Zürich 1983
- Klein, Hans-Wilhelm/Kleineidam, Hartmut, Grammatik des heutigen Französisch, Stuttgart 1985
- Klenkler, Eckhard, Persuasive Strategien der französischen Werbung. Konzeptionelle Varianten von Zeitschriften-Anzeigen (Dissertation an der Universität Freiburg), Freiburg i.Br. 1982
- Kloepfer, Rolf, Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame, in: Posner, R./Reinecke, H.-P., Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften, Wiesbaden 1977, S. 129-145
- Kloock, Daniela/Spahr, Angela, Medientheorien: Eine Einführung, München 1997
- Kneer, Georg/Nassehi, Armin, Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung, München 1993
- Köck, Wolfram K., Kognition - Semantik - Kommunikation, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1987, S. 340-373
- Kolbe, Richard H./Burnett, Melissa S., Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, 9/1991, S. 243-250
- Köller, Christoph/Bednarczuk N.N., Kommunikations-Assessment. Den Werbewirkungen auf der Spur, in: Planung und Analyse, 6/1993, S. 12-18
- Kornatzki, Peter von, Text & Bild, in: Stankowski, Anton/Duschek, Karl (Hrsg.), Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch, Berlin 1989, S. 179-208
- Koschnick, Wolfgang J, Farbe in Anzeigen: Und manchmal wirkt sie soch, in: Markenartikel, 5/1994, S. 238-245
- Koschnick, Wolfgang J., Standard dictionary of advertising, mass media, and marketing : English-German, Berlin u.a. 1983

- Kössler, Paul, Think Global- Act Local - Theorie und Realität, in: Markenartikel, 1/1992, S. 20-22
- Kotler, Peter, Global Standardisation, Counting Dangers, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, 2/1986, S. 65-68
- Kotler, Philip, Marketing Märkte schaffen, erobern und beherrschen, München 1999
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1995
- Kresta, Roland, "Nachrufe" in englischen und deutschen Fachzeitschriften der Soziologie. Untersuchungen zu einer vernachlässigten Textsorte, in: Fachsprache. International Journal of LSP, Vol. 18, 3-4/1996, S. 118-137
- Kroeber, A. L./Kluckhohn, C., Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Cambridge 1952
- Kroeber-Riel, Werner, Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München 1993
- Kroeber-Riel, Werner, Globalisierung der Euro-Werbung, in: Marketing ZEP, 4/1992, S. 261-267
- Kroeber-Riel, Werner, Konsumentenverhalten, 5., überarb. und erg. Aufl., München 1992
- Kroeber-Riel, Werner, Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Aufl., Stuttgart 1993
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5., völlig neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart 2000
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf, Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982
- Kroeber-Riel, Werner/Weinber, Peter, Konsumentenverhalten, 7., verb. und erg. Aufl., München 1999
- Krüger, Cordulooa Andrea, Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung (Dissertation an der Universität Hamburg), Hamburg 1978
- Krugmann, H. E., The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 30/1967, S. 583-596
- Küpper, Heinz (Hrsg.), Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, Stuttgart 1987
- Küpper, Heinz, Alltagsprache und Werbung, in: Muttersprache, Bd. 91, 1982, S. 15-23
- Kurzke, Hermann, Die Schönheit der Ware, in: Sprache im technischen Zeitalter, Bd. 50/1974, S. 203-215
- Kuß, Alfred, Käuferverhalten, Stuttgart 1991
- Küster, Rainer, Metaphern in der Werbung. Über strukturelle und andere Zusammenhänge anhand von Beispielen, in: die, 3/1998, S. 108-121

- Lakoff, Georg/Johnson, Mark, *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*, Heidelberg 1998
- Landbeck, Hanne, *Ästhetik in der Fernsehwerbung. Eine europäische Studie*, in: *Media Perspektiven*, 3/1989, S. 138-145
- Langenscheidts Handwörterbuch Teil I: Französisch-Deutsch, Teil II. Deutsch-Französisch, 6. Aufl., Berlin/München/Wien/Zürich 1987
- Langner, Paul Werner, *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung*, Reihe 1, *Deutsche Sprache und Literatur*, Europäische Hochschulschriften Bd. 811, Frankfurt a.M./Bern/New York 1985
- Lasswell, Harold, D., *Propaganda-Technique in the World War*, New York 1927
- Lausberg, Heinrich, *Elemente der literarischen Rhetorik. Eine Einführung für Studierende der klassischen, romanischen, englischen und deutschen Philologie*, 8. Aufl., München 1984
- Lausberg, Heinrich, *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, 2., durch einen Nachtrag verm. Aufl., München 1973
- Lautman, Martin R., *End-benefit Segmentation and Prototypical Bonding*, in: *Journal of Advertising Research*, 4/1991, S. 9-17
- Le Robert illustré, siehe: Robert, Paul (Hrsg.)
- Leech, Geoffrey N., *English in Advertising*, London 1966
- Leeds-Hurwitz, W., *Notes of the history of intercultural communication: The Foreign Service Institute and the mandate for intercultural training*, in: *Quarterly Journal of Speech*, 76/1990, S. 262-281
- Lehmann, Katharina, *Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht*, Reihe 13, *Europäische Hochschulschriften*, Bd. 231, Frankfurt a.M. 1998
- Leighton, David S. R., *The Internationalization of American Business - The Third Industrial Revolution*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34, 7/1970, S. 3-6
- Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut, *Social communication in Advertising. Persons, Products & images of well-being*, Scarborough (Canada) 1990
- Leitner, Michael C., *Global Advertising: So viel Gemeinsames wie möglich - so viel Individualität wie nötig*, in: *Werbeforschung & Praxis*, 4/1991, S. 151-154
- Lenormand, J. M., *Is Europe Ripe for the Integration of Advertising?*, in: *the International Advertiser*, Vol. 5, 3/1964, S. 14
- Leo, Norton B., *Creative Strategy for International Advertising*, in: *Dunn, Watson, International Handbook of Advertising*, New York 1964, S. 181-182
- Lesser, Jack A./Hughes, Marie Adele, *The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 50, 1/1986, S. 18-27
- Levinson, Stephen C., *Pragmatik*, 2., unverän. Aufl., Tübingen 1994
- Levitt, Theodore, *The Globalisation of Markets*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 61, 3/1983, S. 92-102

- Lévy, Suzy, Les mots dans la caricature, in: Communication et langues, Vol. 120, 4/1994, S. 59-68
- Lexikon der Redensarten, siehe: Müller, Klaus (Hrsg.),
- Linard, Monique, Le geste et la trace. Approche psychologique, in: Documentation française, L'image fixe, S. 10-11
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R., Studienbuch Linguistik, 2., um ein Kapitel "Phonetik und Phonologie" erw. Aufl., Tübingen 1994
- List, G., Sprachpsychologie, Stuttgart 1981
- Lorimor, E. S./Dunn, S. Watson, Four Measures of Cross-Cultural Advertising Effectiveness, in: Advertising Research, Vol. 7, 4/1967, S. 11-13
- Luhmann, Niklas, Autopoiesis, Handlung und kommunikative Verständigung, in: Zeitschrift für Soziologie, 11/1982, S. 366-379
- Luhmann, Niklas, Der "Radikale Konstruktivismus" als Theorie der Massenmedien? Bemerkungen zu einer irreführenden Debatte, in: Communicatio Socialis, Vol. 27, 1/1994, S. 7-12
- Luhmann, Niklas, Einfache Sozialsysteme, in: Zeitschrift für Soziologie, 1/1972, S. 51-65
- Luhmann, Niklas, Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1981
- Luhmann, Niklas, Reflexive Mechanismen, in: Luhmann, Niklas, Soziologische Aufklärung Teil 1, Opladen 1970, S. 92-112
- Luhmann, Niklas, Soziale Systeme, Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M. 1984
- Maidan, A., The Export Marketing Matrix, "A tool for Investigatin the Marketing Concept in Exporting, in: Management International, 6/1975, S. 53-63
- Maisonrouge, Jacques G., The Mythology of Multinationalism, in: The Columbia Journal of World Business, 1/1974, S. 7-12
- Majaro, Simon, International Marketing. A Strategic Approach to World Markets, London 1972
- Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, 2. Aufl., Hamburg 1972
- Marquez, F. T., The relationship of advertising and culture in the Philippines, in: Journalism Quarterly, Vol. 52, 3/1975, S. 436-442
- Martenson, Rita, Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising: A Comparative Content Analysis in Cross-Cultural Copy Research, in: International Journal of Advertising, Vol. 6, 2/1987, S. 133-144
- Mattelart, Arnaud, L'internationale publicitaire, Paris 1983
- Maturana, Humberto R., Erkennen: die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit: ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie, 2., durchges. Aufl. Braunschweig u.a. 1985

- Maturana, Humberto R., Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit, Braunschweig/Wiesbaden 1982
- Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J., Autopoiesis and Cognition, Boston Studies in the Philosophy of Science, Boston 1979
- Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J., Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, Bern/München/Wien 1987
- Mauranen, Anna, Cultural differences in academic rhetoric: a textlinguistic study, Frankfurt a.M. 1993
- McCracken, G., Culture and Consumer Behavior, an Anthropological Perspective, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 32, 1/1990, S. 3-11
- McCracken, Grant, Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, 6/1986, S. 71-84
- McGann, Anthony F., Comment on "Speculations on the Future of Advertising Research", in: Journal of Advertising, Vol. 21, 3/1992, S. 83-85
- McLuhan, Marshall, Understanding Media: The Extensions of Man, New York 1964, dt.: Die magischen Kanäle. "Understanding Media", Düsseldorf/Wien 1968, Neuaufl. 1992
- Meffert, Heribert (Hrsg.), Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988
- Meffert, Heribert, Internationale Markenstrategien, in: Meffert, Heribert (Hrsg.), Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988, S. 289-297
- Meffert, Heribert, Marketing und Neuere Medien, Stuttgart 1985
- Meißner, Franz-Josef, Langenscheidts Wörterbuch der Umgangssprache – Französisch. Wörterbuch des unkonventionellen Französisch, Berlin u.a. 1992
- Meissner, Hans Günther, Strategisches internationales Marketing, Berlin/Heidelberg 1988
- Merbold, Claus, Deutsche Marketing-Manager und "ihre" Werbung, in: Markenartikel, 6/1992, S. 292-293
- Merkle, Hans, Werbung und ihre Wirkungen, in: Markenartikel, 12/1992, S. 580-82
- Merten, Klaus, Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen, in: Publizistik, Bd. 36, 1/1991, S. 36-55
- Merten, Klaus, Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2., verb. Aufl., Opladen 1995
- Merten, Klaus, Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Opladen 1977
- Merten, Klaus, Kommunikationsprozesse im Straßenverkehr, in: BASt (Hrsg.), Symposium 1977, Köln 1977
- Merten, Klaus, Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine

- Einführung in die Kommunikaitonswissenschaft, Opladen 1994, S. 290-328
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikaitonswissenschaft, Opladen 1994
- Metz, Christian, Au-delà de l'analogie, l'image (Présentaion), in: Communications, 15/1970, S. 1-10
- Michael, Bernd M., Die wilden 90er Jahre, in: Markenartikel, Zeitschrift der Markenartikelindustrie, Bd. 54, 8/1992, 367-369
- Mick, David Glen, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, 9/1986, S. 196-213
- Mick, David Glen, Schema-theoretics and semiotics: Toward more holistic, programmatic research on marketing communication, in: Semiotica. Vol. 70, 1-2/1988, S. 1-26
- Mick, David Glen/Buhl, Claus, A Meaning-based Model of Advertising Experiences, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, 12/1992, S. 317-338
- Mieder, Wolfgang, Sprichwörter im modernen Sprachgebrauch, in: Muttersprache, Bd. 85, 1975, S. 65-88
- Mintzel, Alf, Kultur und Gesellschaft. Der Kulturbegriff in der Soziologie, in: Hansen, Klaus P. (Hrsg.) Kulturbegriff und Methode: der stille Paradigmenwechsel in den Geisteswissenschaften (eine Passauer Ringvorlesung), Tübingen 1993, S. 171-199
- Miracle, G. E., International Advertising Principles and Strategies, in: MSU Business Topics, 3/1968, S. 29-36
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke, Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans, Göppingen 1970, S. 48-85
- Möckemann, Jochen/Zander, Sönke, 3. Aufl., Göttingen 1975
- Moeschler, Jacques/Reboul, Anne, Dictionnaire encyclopédique de pragmatique, Paris 1994
- Moles, Abraham A., L'image et le texte, in: Communication et langages, Vol. 38, 2/1978, S. 17-29
- Moles, Abraham A., L'image et le texte, in: Communication et langages, Vol. 38, 2/1978, S. 76-78
- Moles, Abraham A., Sociodynamique de la culture, Paris 1965
- Montreynand, F. u. a. (Hrsg.), Dictionnaire de proverbes et dicions. Les usuels du Robert, Paris 1987
- Moon, Dreama, G., Concepts of "Culture": Implications for Intercultural Communication Research, in: Communication Quarterly, Vol. 44, 1/1996, S. 71
- Moreno, F., Cultures, UNESCO-Press, Paris 1979



- Morin, Edgar, Sociologie, Paris 1984
- Morris, Charles William, Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie, München 1972
- Morris, Charles, Foundations of the Theory of Sign, Chicago 1938; dt.: Grundlagen der Zeichentheorie, München 1972
- Morris, Charles, Signs, Language and Behavior, New York 1946
- Mounin, Georges (Hrsg.), Dictionnaire de la linguistique, Paris 1974
- Mounin, Georges, Dictionnaire de la linguistique, 2. Aufl., Paris 1995
- Mounin, Georges, Pour une sémiologie de l'image, in: Communication et langages, Vol. 22, 2/1974, S. 48-55
- Mourier, Pascal/Burgaud, Didier, Euromarketing, Paris 1989.
- Mucchielli, Roger, L'analyse de contenu des documents et des communications. Connaissance du problème, 6. Aufl., o.O., o.J.
- Muckenaupt, Manfred, Text und Bild, Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht, Tübingen 1986
- Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, in: Journal of Advertising Research, Juni/Juli 1987, S. 51-59
- Mueller, Barbara, Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising Appeals, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, 1/1992, S. 15-24
- Müller, Bodo, Das Französische der Gegenwart. Varietäten - Strukturen – Tendenzen, Heidelberg 1975
- Müller, Claudia, Die ökonomische Theorie der Werbung – Gestaltung und Wirkung der Werbung aus informationsökonomischer Sicht (Dissertation an der Universität Frankfurt a.M.), Frankfurt a.M. 1995
- Müller, Klaus (Hrsg.), Lexikon der Redensarten, München 1994
- Müller, Wendelin G., Interkulturelle Werbung, Heidelberg 1997
- Müller, Wolfgang u. a., Duden „Fremdwörterbuch“, 4., neu bearb. und erw. Aufl., Mannheim/Wien/Zürich 1982
- Newrkla, Johannes, Trotz mangelnder Kreativität: ungestörter Verkauf, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1991, S. 65-68
- Nickel, Volker, Automobilwerbung in Deutschland vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen, Vortrag vom 18. September 1997 in Frankfurt a.M., o.O. (Bonn), o.J. (1997)
- Nickel, Volker, Die Grenzen der Werbung, Vortrag vom 10. November 1997 in Oestrich-Winkel, o.O. (Bonn), o.J. (1997)
- Nickel, Volker, Die Grenzen der Werbung. Rechtliche und freiwillige Aspekte der Werbekontrolle in Deutschland und Europa, Vortrag vom 10. November 1997 in Weimar, o.O. (Bonn), o.J. (1997)

- Nickel, Volker, Europäische Gefahren für die Werbewirtschaft, Vortrag vom 10. Februar 1998 in München, o.O. (Bonn), o.J. (1998)
- Nickel, Volker, Europäische Gefahren für die Werbewirtschaft, Vortrag vom 10. Februar 1998, o.O. (Bonn), o.J. (1998)
- Nickel, Volker, Euro-Werberecht. Motor oder Bremse für die Werbung der Wirtschaft?, Vortrag vom 20. Januar 1993 in Göttingen, o.O. (Bonn), o.J. (1993)
- Nickel, Volker, Tendenzen des Werberechts in Europa, Vortrag vom 6. März 1996 in Hannover, o.O. (Bonn), o.J. (1996)
- Nickel, Volker, Vergleichende Werbung in Europa, Vortrag vom 12. September 2000 in Friedewald, o.O. (Bonn), o.J. (2000)
- Nickel, Volker, Vergleichende Werbung. Chancen und Risiken, Vortrag vom 8. Oktober 1998, o.O. (Bonn), o.J. (1998)
- Nickel, Volker, Werbung '93 im Strudel des Wandels, in: Markenartikel, 6/1993, S. 268-274
- Nickel, Volker, Werbung am Pranger. Merkmale einer unendlichen Debatte über die tatsächliche oder vermeintliche Sozialschädlichkeit von Marktkommunikation, Vortrag "Convention of Advertising 1994" vom 18. März 1994 in Dortmund/Hohensyburg, o.O. (Bonn), o.J. (1994)
- Nickel, Volker, Werbung in Grenzen. Report über Werbekontrolle in Deutschland, Bonn 1994
- Nickel, Volker, Werbung: Kostenfaktor oder Investition?, Vortrag "Media-Strategien 2000/Management Circle" vom 2. Mai 1994 in Frankfurt a.M., o.O. (Bonn), o.J. (1994)
- Nickel, Volker, Zur aktuellen Diskussion der vergleichenden Werbung in Europa und Deutschland. Rechtliche und betriebswirtschaftliche Grenzen, Vortrag vom 1. September 1997, o.O. (Bonn), o.J. (1997)
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans, Marketing, 17., neu bearb. Aufl., Berlin 1994
- Nietzsche, Friedrich, Also sprach Zarathustra, Stuttgart 2000
- Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Berlin/New York 1997
- Nöth, Winfried, Kodebildung und Kodewechsel in der Sprache der Objekte, in: ders. (Hrsg.), Semiotics of the media, Berlin, New York 1997, S. 243-256
- Nöth, Winfried, Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen, Tübingen 1975
- Nussbaumer, Markus, Was Texte sind und wie sie sein sollen, Tübingen 1991
- Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München 1975
- O'Conner, James, International Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 3, 1/1974, S. 9-14
- Ogilvy, David, Confessions of an Advertising Man, New York 1963

- Ohmae, Kenichi, *Managing in a Borderless World*, in: *Harvard Business Review*, Mai/Juni 1989, S. 152-161
- Olie, R., *Culture and Intergration Problems in International Mergers and Acquisitions*, in: *European Management Journal*, Vol. 8, 2/1990, S. 206-215
- Olsen, Jerry, *Wie Werbung wirkt: Narrative und argumentative Werbung im Vergleich*, in: *Werbeforschung & Praxis*, Bd. 34, 4/1989, S. 137
- Onkvisit, Sak/Shaw, John J., *Identifying Marketing Attributes Necessary for Standardized Internaitonal Advertising*, in: *Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 22, 4/1983, S. 43-57
- Onkvisit, Sak/Shaw, John J., *International Marketing: Analysis and Strategy*, London 1989
- Onkvisit, Sak/Shaw, John J., *Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence*, in: *Columbia Journal of World Business*, 3/1987, S. 43-55
- Oomen, U., *Systemtheorie der Texte*, in: *Folia Linguistica*, T V, 1-2/1969, S. 12-34
- Ort, Claus-Michael, *Literaturwissenschaft als Medienwissenschaft. Einige systemtheoretische und literaturgeschichtliche Stichpunkte*, in: *LiLi, Beiheft 16, Medien und Kultur*, herausgegeben von Faulstich, Werner, Göttingen 1991, S. 51-61
- Osgood, C., *On the Strategy of Cross-Cultural Research into Subjective Culture*, in: *Social Science Informations*, 6/1967, S. 1-37
- Pachard, Vance, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*, Düsseldorf 1974
- Pasadeos, Yorgo, *Depictions of Materialism in European Advertising: A Comparison of Spanish and German Magazine Advertisements*, in: Reid, Leonard N. (Hrsg.), *Proceedings of the 1992 Conference of The American Academy of Advertising*, o. O. 1992, S. 7
- Pasadeos, Yorgo/Chi, Mei-Chiung, *Traditional vs. Western Appeals in chinese Magazine Advertisements: Hong Kong and Taiwan*, in: Reid, Leonard N. (Hrsg.), *Proceedings of the 1992 Conference of The American Academy of Advertising*, o.O. 1992, S. 166-169
- Patocka, Franz, *Charakteristika der Werbesprache*, in: *Ide. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 3/1998, S. 79-92
- Patocka, Franz, *Charakteristika der Werbesprache. Verbales und Nonverbales in der Werbung*, in: *die* 3/1998, S. 79-92
- Peebles, Dean M./Ryans, John K./Vernon, Ivan R., *Coordination International Advertising. A programmed management approach that cuts through the "standardized vs. localized" debate*, in: *Journal of Marketing*, 1/1978, S. 28-34
- Pelz, Heidrun, *Linguistik für Anfänger*, Hamburg, 1975
- Péninou, Georges, *La sémiologie dans la recherche publicitaire*, in: *Gestion*, 12/1965, S. 727-734

- Péninou, Georges, Langage et Marketing, in: *Revue Française du Marketing*, Vol. 109, 4/1986, S. 5-10
- Péninou, Georges, Le oui, le nom et le caractère, in: *Communications*, 17/1971, S. 67-81
- Péninou, Georges, Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in: *Communications*, 15/1970, S. 96-109
- Peninou, Georges, Réflexion sémiologique et création publicitaire. I – Genese et objet de la recherche sémiologique en publicité, in: *Revue française du Marketing*, Vol. 19, 2/1966, S. 19-25
- Peninou, Georges, Réflexion sémiologique et création publicitaire. II – Éléments sémiologique et création publicitaire, in: *Revue française du Marketing*, Vol. 21, 4/1966, S. 19-31
- Peninou, Georges, Réflexion sémiologique et création publicitaire. III – Eléments de doctrine: structure du manifeste, in: *Revue française du Marketing*, Vol. 28, 3/1968, S. 29-48
- Penn, Richard, One International Marketing Plan, in: Dunn, S. Watson (Hrsg.), *International Handbook of Advertising*, New York 1964, S. 3-13
- Perlmutter, Howard V., The Tourtuous Evolution of the Multinational Corporation. A drama in three acts..., in: *Columbia Journal of World Business*, Januar/Februar 1969, S. 9-18
- Pervanchon, Maryse S., L'immobilité sublime ou la mobilité sans effort: l'automobile comme objet social total (Dissertation an der Universität Lille III), Lille 1992
- Peschl, Markus F., Wissen, Wirklichkeit und Handeln, in: Peschl, Markus F. (Hrsg.), *Formen des Konstruktivismus in Diskussionen. Materialien zu den "Acht Vorlesungen über den Konstruktiven Realismus*, Wien 1991, S. 1-23
- Petit Robert, siehe: Robert, Paul (Hrsg.)
- Petöfi, J.S., Das Forschungsobjekt X und Aspekte der X-onologie, in: Faust, M. u.a. (Hrsg.), *Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik*, Tübingen 1983, S. 403-415
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T., Central and Peripheral Routes to Persuasion. Applications to Advertising, in: Percy/Woodside (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington 1983
- Pfeifer-Rupp, Rüdiger, Graphostilistik, in: Spillner, Bernd (Hrsg.), *Methoden der Stilanalyse*, Tübingen 1984, S. 101-119
- Phillips, Barbara J., Thinking Into It: Interpretation of Complex Advertiging Images, in: *Journal of Advertising*, Vol. 26, 2/1997, S. 77-87
- Pickert, Mike, *Die Konzeption der Werbung, Determinanten, Strategien, Kommunikés*, Heidelberg 1994
- Pielenz, Michael, *Argumentation über Metapher*, Tübingen 1993
- Plécy, Albert, *Grammaire élémentaire de l'image*, Paris 1968
- Plett, Heinrich F., Die Rhetorik der Figuren. Zur Systematik, Pragmatik und Ästhetik der "Elocutio", in: ders. (Hrsg.), *Rhetorik*, München 1977, S. 125-165

- Plett, Heinrich F., Einführung in die rhetorische Textanalyse, 8. Aufl., Nachdruck der 4. Textaufl. mit erneuter Bibliographie, Hamburg 1991
- Plett, Heinrich F., Textwissenschaft und Textanalyse. Semiotik, Linguistik, Rhetorik, 2. verb. Aufl., Heidelberg 1979
- Pöchhacker, Christof, Zur rechtlichen Zulässigkeit emotionaler Bildwerbung, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1991, S. 72-73
- Pollay, Richard W., Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, in: Leigh, James H./Martin, Claude R. (Hrsg.), Current Issues and Research in Advertising, Arbor (University of Michigan), S. 72-92
- Pollay, Richard W., On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror", in: Journal of Marketing, Vol. 51, 7/1987, S. 104-109
- Pollay, Richard W., The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 50, 4/1986, S. 18-36
- Pollay, Richard W., The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980, in: Journal of Marketing, Vol. 49, 2/1985, S. 24-37
- Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, siehe: Küpper, Heinz (Hrsg.)
- Pörksen, Bernhard, Die unaufhebbare Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Im Gespräch mit Siegfried Schmidt, in: Communication Socialis, Vol. 30, 1/1997, S. 17-27
- Pörksen, Uwe, Weltmarkt der Bilder: eine Philosophie der Visiotype, Stuttgart 1997
- Quelch, John A./Buzzell, Robert D./Salama, Eric R., Europe: Le Défi Marketing, Paris 1992.
- Quelch, John A./Hoff, Edward J., Customizing global marketing, in: Harvard Business Review, Vol. 64, Mai/Juni 1986, S. 59-68
- Raible, Wolfgang, Das Warenzeichen aus der Sicht des Sprachwissenschaftlers. Hinweise für die Benutzung und Gestaltung von Wortzeichen, in: Der Markenartikel, Bd. 30, 1968, S. 498-504
- Ramaprasad, Jyotika, Review of the Standardization Debate: An Illustrative Study of Information Content of American and Japanese Television Commercials, in: Holman, Rebecca (Hrsg.), Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising, o.O. 1991, o.S.
- Reger, Harald, Die Metaphorik der Anzeigenwerbung in Zeitschriften, in: Muttersprache, Bd. 86, 1976, S. 225-245
- Regie Obs (Hrsg.), AEPM 97/98. General Medias, Stand September 1998, Paris 1998, o.S.
- Rein, Kurt, Zu Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch, in: Munske, Horst Haider (Hrsg.), Deutscher Wortschatz, Berlin 1988, S. 465-489
- Reiter, Gerhard, Organisation der Werbung im Investitionsgütermarketing, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1993, S. 105-109
- Reitter, Roland, Culture et identité, in: Joffre, Patrick/Simon, Yves (Hrsg.), Encyclopédie de gestion, Vol. 1, Paris 1989, S. 735-745
- Remmerbach, Klaus -Ulrich/Ring, T., Marketing-Dienstleister: Chancen für die Europäer, in: Absatzwirtschaft, Bd. 31, 12/1989, S. 56-62

- Remmerbach, Klaus-Ulrich/Walters, Michael, Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 653-672
- Renckstorf, Karsten/Wester, Fred, Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen) Kommunikation, in: Communications, Vol. 17, 2/1992, S. 177-195
- Rey, Alain/Chantreau, Sophie (Hrsg.), Dictionnaire des expressions et locutions. Les usuels du Robert, neue durchges. und erw. Aufl., Paris 1986
- Ricoeur, Paul, La métaphore vive, Paris 1997
- Rippel, Kurt, Superlative in der Werbung, in: Die Anzeige, Bd. 40, 3/1965, S. 24-28
- Robert, Michel/Devaux, Marcel, Penser stratégie, une vision cohérente pour distancer ses concurrents, Paris 1994
- Robert, Paul (Hrsg.), Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, neue und erw. Auflage, Paris 1993
- Robert, Paul (Hrsg.), Le Robert illustré d'aujourd'hui, Paris 1997
- Robert, Paul (Hrsg.), Le Robert. Dictionnaire de la langue française, 2., von Alain Rey vollständig durchges. und erw. Aufl., 9 Bände, Paris 1985
- Robert, Paul (Hrsg.), Petit Robert, neue, durchges., korrigierte und aktualisierte Aufl., Paris 1986
- Robertson, T./Zielinski, J./Ward, S., Consumer Behavior, Glenview 1984
- Rohen, Helena, Bilder statt Wörter, in: ZGL, Zeitschrift für germanistische Linguistik, Bd. 9, 1981, S. 308-325
- Rohfuss, Volker, Wörterbuch der Werbesprache, Stuttgart 1991
- Rokeach, M. J., The nature of human value, New York 1973
- Römer, Ruth, Die Sprache der Anzeigenwerbung, 5. Aufl., Düsseldorf 1976
- Römer, Ruth, Pragmatische Dimension und sprachliche Wirkungen, in: Linguistische Berichte 18, 1972, S. 19-26
- Roostal, Ilmar, Standardization of Advertising for Western Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 26, Juli 1962, S. 17-23
- Root, F. R., Toward an Enterprise Theory of International Marketing, in: Fisk, Georges (Hrsg.), New Essays in Marketing Theory, 1971, S. 363-371
- Rose, Patricia B., Hispanic Accultuation/Assimilation: The Need For an Emic Perspective, in: Reid, Leonard N. (Hrsg.), Proceedings of the 1992 Conference of The American Academy of Advertising, o.O. 1992, S. 1-5
- Rosenbaum, Alexis, Le devoir de regard, in: Communication et langages, Nr. 117, 1999, S. 28-34
- Roth, Gerhard, Die Konstruktivität des Gehirns: Der Kenntnisstand der Hirnforschung, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 47-63

- Roth, Gerhard, Erkenntnis und Realität. Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit, in: Pasternak, Gerhard (Hrsg.), Erklären, Verstehen, Begründen, Bremen 1985, S. 97-109
- Roth, Gerhard/Schwegler, Helmut (Hrsg.), Self-organizing Systems. An interdisciplinary approach, Frankfurt a.M./New York 1981
- Roth, Martin S., Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 2/1992, S. 25-36
- Roth, Martin S., The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, Mai/1995, S. 163-175
- Rothfuss, Volker, Wörterbuch der Werbesprache, Stuttgart 1991
- Rousseau, Frédéric Rousseau/Loslever, Pierre/Angué, Jean-Claude, L'analyse scientifique d'images publicitaires, in: Communication et langages, Vol. 94, 4/1992, S. 81-99
- Rozik, Eli, Pictorial metaphor in commercial advertising, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects and Perspectives, Berlin/New York 1997, S. 159-174
- Ruge, Hans-Dieter, Schlüsselbilder in der integrierten Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, Bd. 37, 3/1992, S. 96-100
- Ruigrok, Winfried/Tulder, Rob van (1996), A qui profite vraiment la rhétorique de la globalisation?, in: L'Expansion Management Review, Dossier: Le vrai visage de la globalisation, Nr. 83, 12/1996, S. 50-59
- Runge, Hans-Dieter, Schlüsselbilder in der integrierten Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1992, S. 96-100
- Rusch, Gebhard, Autopoiesis, Literatur, Wissenschaft. Was die Kognitionstheorie für die Literaturwissenschaft besagt, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1987, S. 374-400
- Ryans, John K., Is it too soon to put a tiger in every tank?, in: Columbia Journal of World Business, Vol. 4, 2/1969, S. 69-75
- Ryans, John K., Jr./Donnelly, James H., Jr., Standardized Global Ad: A Call ac Yet Unanswered, in: Journal of Marketing, 4/1969, S. 57-60
- Sabban, Annette, Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematisierungen: eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte, Tübingen 1998
- Sahnoun, Pierre (1987), Think Global, Act Local! Le global marketing est-il une tarte à la crème?, in: Marketing Mix, Nr. 13 (Beiheft), Juni 1987, S. 40-47.
- Samiee, Saeed/Jeong, Insik, Cross-Cultural Research in Advertising: an Assessment of Methodologies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 3/1994, S. 205-217
- Sandig, Barbara (Hrsg.), Stilistik I. Germanistische Linguistik 3-4, Tübingen 1983
- Sandig, Barbara, Bewerten in (Auto-) Werbetexten, in: Zeitschrift für Germanistik, Jg. 6, 2/1996, S. 272-292

- Sandig, Barbara, Syntaktische Typologie der Schlagzeile: Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch (Linguistische Reihe, Bd. 6), München 1971
- Sandig, Barbara, Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen, in: Gülich, Elisabeth/Raible, Wolfgang (Hrsg.), Textsorten, Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht, Frankfurt a.M. 1972, S. 113-124
- Sawyer, Alan G./Howard, D. J., Effects of Omitting Conclusions in Advertisement to Involved and Uninvolved Audiences, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, November/1991, S. 467-474
- Saxer, Ulrich, Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung, in: Media Perspektiven, 10/1987, S. 650-656
- Sayre, Shay, Images of Freedom and Equality: A Values Analysis of Hungarian Political Commercials, in: Journal of Advertising, Vol. 23, 1/1994, S. 97-109
- Schade, Ulrich/Langer, Hagen/Rutz, Heike/Sichelschmidt, Lorenz, Kohärenz als Prozeß, in: Rickheit, Gert (Hrsg.), Kohärenz-Prozesse. Modellierung von Sprachverarbeitung in Texten und Diskursen, Opladen 1991, S. 7-58
- Schanen, François/Confais, Jean-Paul, Grammaire de l'allemand, formes et fonctions, Paris 1989
- Schelske, Andreas, Die kulturelle Bedeutung von Bildern: soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation (Dissertation an der Universität Hamburg), Wiesbaden 1997
- Schemann, Hans (Hrsg.), Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext, Stuttgart, Dresden 1993
- Schenk, Michael, Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987
- Schenk, Michael, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, in: Rundfunk und Fernsehen, Bd. 37, 4/1989, S. 447-457
- Schifko, Peter, Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht, in: Tietz, Bruno (Hrsg.), Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 2, Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger, Landsberg am Lech 1982, S. 992-996
- Schilling, Michael, Mediale Aspekte von Emblem und Flugblatt, in: Harms, Wolfgang (Hrsg.), Text und Bild, Bild und Text: DFG-Symposium 1988 (Germanistische Symposien-Berichtsbände 11), Stuttgart 1990, S. 283-295
- Schirner, M., Werbung ist Kunst. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck, München 1988
- Schlobinski, Peter, Empirische Sprachwissenschaft, WV Studium, Bd. 174, Opladen 1996
- Schlüter, Hermann, Grundkurs der Rhetorik, 11. Aufl. München 1988
- Schmalen, Helmut/Radlbeck, Andrea, Kommunikationspolitik in Frankreich, in: Werbeforschung & Praxis, 6/1991, S. 223-226



- Schmidt, Gerhard J., Automobil-Werbung in Wort und Bild. Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung (Dissertation an der Universität Stuttgart), Stuttgart 1989
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main 1987
- Schmidt, Siegfried J., Grundlagen der Medienkommunikation, in: Merten, Klaus, Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 3-19
- Schmidt, Siegfried J., Grundriß der Emprischen Literatrwissenschaft, Bd. 1: Zur Rekonstruktion literaturwissenschaftlicher Fragestellungen in einer empirischen Theorie der Literatur, Konzeption empirische Literaturwissenschaft, Bd. 1, Braunschweig/Wiesbaden 1982
- Schmidt, Siegfried J., Grundriß der Emprischen Literatrwissenschaft, Bd. 2: Zur Rekonstruktion literaturwissenschaftlicher Fragestellungen in einer empirischen Theorie der Literatur, Konzeption empirische Literaturwissenschaft, Bd. 2, Braunschweig/Wiesbaden 1982
- Schmidt, Siegfried J., Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt a.M. 1994
- Schmidt, Siegfried J., Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikaitonswissenschaft, Opladen 1994, S. 592-623
- Schmidt, Siegfried J., Medien = Kultur?, Bern 1993
- Schmidt, Siegfried J., Medien, Kommunikation und das 18. Kamel, in: Funkkolleg 0-6. Medien und Kommunikation, Konstruktionen von Wirklichkeit, Tübingen 1990
- Schmidt, Siegfried J., Medien, Kultur: Medienkultur, in: Faulstich, Werner (Hrsg.), Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg (Beiheft 16), Göttingen 1991, S. 30-50
- Schmidt, Siegfried J., Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), die Wirklichkiet des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 239-251
- Schmidt, Siegfried J., Text, Subjekt und Gesellschaft. Aspekte einer konstruktivistischen Semantik, in: Faust, Manfred u.a. (Hrsg.), Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Hartmann, Tübingen 1983, S. 55-71
- Schmidt, Siegfried J., Texttheorie, München 1973
- Schmidt, Siegfried J., Texttheorie, Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation, 2., verb. und erg. Aufl., München 1976

- Schmidt, Siegfried J., Vom Text zum Literatursystem. Skizze einer konstruktivistischen (empirischen) Literaturwissenschaft, in: Gumin, Heinz/Meier, Heinrich (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus, Serie Pieper, Bd. 5, 3. Aufl., München 1997, S. 147-166
- Schmidt, Siegfried J., Werbung, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1999, S. 518-536
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido, How to gear into cognitive systems : on cognitive and socio-cultural aspects of research in the effects of advertising, in: Communications: the European journal of communication research, Vol. 25, 2/2000, S. 161-186
- Schmitt, Peter Axel, Warnhinweise in deutschen und englischen Anleitungen, in: Lebende sprachen. Zeitschrift für Fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis, Bd. 41, 2/1996, S. 49-57
- Schoenke, Eva, Texttypspezifische Metaphorik?, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 197-209
- Schoenke, Eva, Texttypspezifische Metaphorik?, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 197-209
- Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.), Duden-Fremdwörterbuch, 6., auf der Grundlage der amtl. Neuregelung der dt. Rechtschreibung überarb. und erw. Aufl., Mannheim u.a. 1997
- Schotthäfer, Peter (Hrsg.), Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten einschließlich Norwegen, Schweiz, Lichtenstein und USA, 2., neubearb. und erw. Aufl. Köln 1997
- Schotthöfer, Peter, Werberecht 2000, in: Werbeforschung & Praxis, 5/1989, S. 180-186
- Schramm, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effectiveness of Mass Communication, Urbana 1954
- Schroeder, Michael, Frankreich - Deutschland: zwei unterschiedliche Auffassungen von Kommunikation, in: Koch, Ursula E./Schröter, Detlef/Albert, Pierre (Hrsg.), Deutsch-französische Medienbilder, München 1993, S. 32
- Schultz, Don E., The Inevitability of Integrated Communications, in: Journal of Business Research, 37/1996, S. 139-146
- Schulz, Don E., The Inevitability of Integrated Communications, in: Journal of Business Research, 37/1996, S. 139-146
- Schuncke, Michael, Sprecht die Sprache der Adressaten!, Die 30 häufigsten Wörter aus je 100 Anzeigen, untersucht in 10 Branchen, in: Muttersprache, Bd. 93, 1983, S. 197-209
- Schuster, Martin/Woschek, Bernard P., Bildhafte und verbale Kommunikation, in: dies., Nonverbale Kommunikation durch Bilder, Stuttgart 1989, S. 3-22
- Scott, David, Métaphore et métonomie visuelles. L'exemple de l'affiche de boxe, in: Communication et langages, Vol. 109, S. 85-97
- Scott, Linda M., Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rethoric, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, 9/1994, S. 252-273

- Searle, J., *Speech acts: An essay in the philosophy of language*, Cambridge 1969
- Seboek, Thomas A., *Theorie und Geschichte der Semiotik*, Hamburg 1979
- Segall, M. H., *On The Search for The Independent Variable in Cross-Cultural Psychology*, in: Irvine, S. H. / Berry, J. W. (Hrsg.), *Human Assessment and Cultural Factors*, New York/London 1983, S. 127-138
- Serloth, Andreas, *Von der Wirkung der Metapher*, in: *Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung*, 4/1992, S. 26-32
- Shannon, Claude E./Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana 1949
- Shao, Alan T./Hill, John S., *Executing Transnational Advertising Campaigns: Do U.S. agencies have the overseas talent?*, in: *Journal of Advertising Research*, 1/1992, S. 49-58
- Sherry, John F., *Advertising as a Cultural System*, in: Umiker-Seboek, Jean (Hrsg.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin 1987, S. 441-461
- Simon, Hermann, *Management strategischer Wettbewerbsvorteile*, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Bd. 58, 4/1988, S. 461-480
- Sorenson, Ralph Z./Weichmann, Ulrich E., *How multinationals view marketing standardization*, in: *Harvard Business Review*, Vol 59, Mai/Juni 1975, S. 38-67
- Soudjin, K. A./Hutschemaekers, G. J. M./Vijver, F. J. R. van de, *Culture Conceptualizations*, in: Vijver, F. J. R. van de/Hutschemaekers, G. J. M. (Hrsg.), *The Investigation of Culture: Current Issues in Cultural Psychology*, Le Tilburg 1990, S. 19-42
- Sowinski, Bernhard, *Textlinguistik*, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1983
- Spiegel-Verlag (Hrsg.), *Spiegel Special, Lustobjekt Auto*, Hamburg 1997
- Spillner, Bernd (Hrsg.), *Wirtschaft und Sprache*, (Kongreßbeiträge zur Gesellschaft für Angewandte Linguistik: Kongreßbeiträge zur Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, GAL Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, GAL e. V.; 22) (Forum angewandte Linguistik Nr. 23), Frankfurt a.M. 1992
- Spillner, Bernd u. a., *Linguistik und Literaturwissenschaft: Stilforschung, Rhetorik, Textlinguistik*, Kohlhammer 1974
- Spillner, Bernd, *Grundlagen der Phonostilistik und Phonästhetik*, in: ders. (Hrsg.), *Methoden der Stilanalyse*, Tübingen 1984, S. 69-85
- Spillner, Bernd, *Interkulturell-kontrastive Textarbeit. Analyse und didaktischer Einsatz von deutsch-französischen Paralleltexten und bilingualen Dossiers*, in: *französisch heute*, Bd. 23, 3/1992, S. 292-296
- Spillner, Bernd, *Kontrastive Analysen auf der Grundlage von "comic strips"*, in: Nickel, G. (Hrsg.), *Papers from the International Symposium on applied Contrastive Linguistics*, Stuttgart, 11. - 13. Oktober 1971, Bielefeld 1972
- Spillner, Bernd, *Kontrastive Pragmatik*, in: Dressler, Wolfgang U./Meid, Wolfgang (Hrsg.), *Innsbrucker Beiträge zur Sprachwissenschaft, Proceedings of the*

twelfth international congress of linguists (Wien, 28. August - 2. September 1977), Innsbruck 1978

- Spillner, Bernd, Methoden der Kontrastiven Linguistik in der Frankreichkunde, in: Arndt, Horst/Weller, Franz-Rudolf (Hrsg.): Landeskunde und Fremdsprachenunterricht, Frankfurt a.M./Berlin/München 1978, S. 151-178
- Spillner, Bernd, Methoden der Kontrastiven Linguistik in der Frankreichkunde, in: Arndt, Horst/Weller, Franz-Rudolf (Hrsg.), Landeskunde und Fremdsprachenunterricht, Frankfurt a.M. 1978, S. 151-178
- Spillner, Bernd, Methoden des interkulturellen Sprachvergleichs: Kontrastive Linguistik, Paralleltextanalyse, Übersetzungsvergleich, in: Lüsebrink, Hans-Jürgen/Reichardt, Rolf (Hrsg.), Kulturtransfer im Epochenbruch. Frankreich - Deutschland. 1770 bis 1815, Leipzig 1997, S. 103-130
- Spillner, Bernd, Probleme des deutsch-französischen Sprachvergleichs im Hinblick auf die Landeskunde, in: französisch heute, 3/1988, S. 388-397
- Spillner, Bernd, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodikas/Code. Ars Semiotica, 4-6/1982, S. 91-106
- Spillner, Bernd, Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie, in: Kühlwein, Wolfgang/Thome, Gisela/Wilss, Wolfram (Hrsg.), Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums (Trier/Saarbrücken 25. - 30.9.1978), München 1981
- Spillner, Bernd, Vorwort: Linguistische Stilforschung. Von der Theoriediskussion zu Methoden praktischer Textanalyse, in: ders. (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 7-9
- Spitzer, Leo, Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden, in: Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, S. 180-205
- Spörri, Hansrudi, Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik, Bern 1993
- Srpova, Milena, Comparaison et métaphore figées en lexicologie pragmatique unilingue et bilingue, in: La Linguistique, Vol. 32, 1/1996, S. 63-78
- Stadel, Katja, Die Entwicklung der kritisierenden Werbung in Deutschland und in Frankreich unter Berücksichtigung der einschlägigen EG-Richtlinien (Europäische Hochschulschriften, Reihe 2, Rechtswissenschaft, Bd. 2895) (Dissertation an der Universität Erlangen-Nürnberg), Frankfurt a.M. u.a. 2000
- Staigmiller, Peter, Aspekte der linguistischen Operationalisierung werblicher Kommunikation (Dissertation an der Universität Dortmund), Dortmund 1989
- Stankowske, Anton/Duschek, Karl, Das Graphik/Design konstruiert die Lesbarkeit der Welt, in: dies (Hrsg.), Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch, Berlin 1989, S. 11-18

- Stark, Susanne, Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen, Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 31, Heidelberg 1992
- Stave, Joachim, Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung, in: Muttersprache, Bd. 83, 1973, S. 210-224
- Staël-Holstein, Anne Louise Germaine de, De L'Allemagne, Paris 1862
- Stegu, Martin, Die Textsorte "illustrierter Zeitungsartikel". Einige Besonderheiten, in: Deutschunterricht, Vol. 49, 3/1996, S. 128-132
- Stern, Barbara B., Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar, in: Journal of Consumer Research, Vol. 23, 9/1996
- Stewart, David W., Speculations on the Future of Advertising Research, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 3/1992, S. 1-18
- Stipp, Horst, Wirkt die Fernsehwerbung noch? Neue Entwicklungen in der Werbewirkungsforschung in den USA, in: Media Perspektiven, 12/1992, S. 782-793
- Stöber, Rudolf, Anzeigenanalysen als Weg zur historischen Leserschafts- und Medienwirkungsforschung, in: Publizistik, Bd. 38, 2/1993, S. 187-205
- Stolt, Birgit, Pragmatische Stilanalyse, in: Spillner, Bernd (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 163-173
- Störiko, Ute, "Wir legen Word auf gutes Deutsch". Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung (Dissertation an der Universität Freiburg im Breisgau), Viernheim 1995
- Stout, Patricia A. (Hrsg.), Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, o.O. 1990
- Straßner, Erich, Zeitschrift, Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 3, Tübingen 1997
- Suzuki, Norihiko, The Changing Pattern of Advertising Strategy by Japanese Business Firms in the U.S. Market: Content Analysis, in: Journal of International Business Studies, 4/1980, S. 63-72
- Swiatek, Jerzy, Metaphor in advertising, in: Multilingua, Vol. 14, 1/1995, S. 61-73
- Synodinos, Nicolaos E./Keown, Charles F./Jacobs, Laurence W., Transnational Advertising Practices: A Survey of leading Brand Advertisers in fifteen Countries, in: Journal of Advertising Research, April/Mai 1989, S. 43-50
- Szalay, L./Deese, J., Subjective Meaning and culture: An Assessment Through Word Associations, Hillsdale 1978
- Szymanski, David M./Bharadwaj, Sundar G./Varadarajan, Rajan, Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation, in: Journal of Marketing, Vol. 57, 10/1993, S. 1-17
- TdW Intermedia (Hrsg.), Nutzung der TdW Intermedia '93, o.O. (Frankfurt a.M.), o.J.
- Telleschi, Tiziano, The image and its own symbolic logic, in: Semiotica, Vol. 125, 1-3/1999, S. 115-133

- Terpstra, Vern, *International Marketing*, 3. Aufl., o.O. (The Dryden Press) 1983
- Tirkkonen-Condit, Sonja, Explicitness vs. implicitness of argumentation: An intercultural comparison, in: *Multilingua*, Vol. 15, 3/1996, S. 257-273
- Tomlinson, J., Cultural Globalisation and Cultural Imperialism, in: Mohammadi, A. (Hrsg.), *International Communication and Globalisation*, Thousand Oaks (Sage Publications) 1997, S. 170-190
- Trésor, siehe: Imbs, Paul u.a. (Hrsg.)
- Trommsdorff, Volker, Doppeldeutige Werbeslogans, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/1992, S. 23
- Trommsdorff, Volker, *Konsumentenverhalten*, 2., verb. Aufl., Stuttgart 1993
- Tse, David K./Belk, Russell W./Zhou, Nan, Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 3/1989, S. 457-472
- UNESCO (Hrsg.), *Problèmes de la culture dans le monde contemporain*, Paris 1983
- UNESCO (Hrsg.), *Thésaurus International du Développement Culturel de l'UNESCO*, Paris 1980
- Vardar, Nükhet, *Global advertising: rhyme or reason?*, London 1992
- VDA (Hrsg.), *International auto statistics. 1998 Edition*, Frankfurt a.M. 1998
- VDA (Hrsg.), *Pressedienst, Statistische Auswertungen. Produktion und Export von Kraftwagen des Bundesgebiets*, Broschüre vom 16. 09.1998 o.O.
- VDA (Hrsg.), *VDA Telegramm. Nachrichten und Informationen für die Hersteller von Kraftfahrzeugen und deren Motoren*, Jg. 14, Nr. 44 vom 27. November 1998
- VDA (Verband der Automobilindustrie e.V.) (Hrsg.), *Auto 1998. Jahresbericht*, Frankfurt a.M. 1998
- Veron, Eliseo, Discursivités de l'image. Approche sociosémiotique, in: *Documentation française* (Hrsg.), *L'image fixe*, S. 116-132
- Verschueren, Jef, Contrastive Ideology Research. Aspects of a Pragmatic Methodology, in: *Language Sciences*, Vol. 18, 3-4/1996, S. 589-603
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, L'image publicitaire des bijoux, in: *Communication et langages*, Vol. 76, 2/1988, S. 97-117
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, L'image publicitaire des stylos de luxe, in: *Communication et langages*, Vol. 78, 4/1988, S. 72-90
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, La Publicité des voitures de luxe, in: *Communication et langages*, Vol. 74, S. 4/1987, S. 89-109
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, *Luxe et publicité*, Paris 1990
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, Paris 1993
- Victoroff, David, Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique, in: *Bulletin de Psychologie*, 25/1972, S. 521-532

- Vilmar, Answin, Image-Positionierung von Werbeagenturen: eine empirische Analyse von Imagebroschüren und Anzeigen, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/1992, S. 48-51
- Vollaire, Louis, Le design d'information, in: *Communication et langages*, Vol. 112, 2/1997, S. 35-50
- Wachtel, Martin, Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach 1995
- Wahrig, Gerhard, Deutsches Wörterbuch, mit einem "Lexikon der deutschen Sprachlehre" von Walter Ludewig, Neuausg. Gütersloh 1994
- Walters, M., Marktwiderstände und Marketingplanung, Wiesbaden 1984
- Walters, Peter G. P., International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and its Relevance for Corporate Policy, in: *Journal of International Business Studies*, 2/1986, S. 55-69
- Watzlawick, P./Weakland, J. H./Fisch, R., Lösungen, Bern/Stuttgart/Wien 1974
- Watzlawick, Paul (Hrsg.), Die erfundene Wirklichkeit, München 1981
- Weilbacher, William M., Advertising, 2. Aufl., New York 1984
- Weinberger, Marc G./Spotts, Harlan E., Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison, in: *Journal of Advertising*, Vol. 18, 2/1989, S. 39-44
- Weinrich, Harald, Sprache in Texten, Stuttgart 1976
- Weis, Erich/Matutat, Heinrich (Hrsg.), Pons Globalwörterbuch. Teil I: Französisch-Deutsch, Teil 2: Deutsch-Französisch, 2. Aufl., Stuttgart 1990
- Wells, Ludmilla Gricenko, Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, 3/1994, S. 83-95
- Wilde, Ursula, Fachsprachliche syntaktische Strukturen in der französischen Anzeigenwerbung (Dissertation an der Universität Siegen), Frankfurt a.M. 1994
- Wiles, Charles R./Wiles, Judith A./Tjernlund, Anders, The ideology of advertising: the United States and Sweden, in: *Journal of Advertising Research*, 3/1996, S. 57-66
- Wilhelm Pascal, Commentaire, in: *Legispresse*, Nr. 147, Dezember 1997, IV-135
- Wilss, Wolfram, Anspielungen: zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung, Tübingen 1989
- Wind, Yoram/Douglas, Susan P., The Myth of Globalisation, in: *Columbia Journal of World Business*, Winter 1986, S. 19-29
- Wind, Yoram/Douglas, Susan P./Perlmutter, Howard V., Guidelines for Developing International Marketing Strategies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 37, 4/1973, S. 14-23
- Womack, James P./Jones, Daniel T./Roos, Daniel, Die zweite Revolution in der Autoindustrie. Konsequenzen aus der weltweiten Studie aus dem Massachusetts Institute of Technologie, Frankfurt a.M./New York 1988

- Yli-Jolipii, Hilikka, An approach to contrasting languages and cultures in the corporate context: Finnish, British, and American business letters and telefax, in: *Multilingua*, Vol. 15, 3/1996, S. 305-327
- ZAW (Hrsg.), Basisdienst, Informationsblatt vom 10. September 1998
- ZAW (Hrsg.), Basisdienst, Informationsblatt vom 21. Juli 1998
- ZAW (Hrsg.), Fakten zur Automobilwerbung. Anmerkungen zu europäischen Werberegeln (Broschüre), o.O. (Bonn), o.J.
- ZAW (Hrsg.), Leitsätze zur europäischen Werbepolitik (Broschüre), Bonn 1995
- ZAW (Hrsg.), Positionspapier zur europäischen Werberechtsordnung (Broschüre), o.O. (Bonn) 1995
- ZAW (Hrsg.), Recht der Werbung und Werberecht, Bonn 1997
- ZAW (Hrsg.), Werbeselbstdisziplin in Europa. Der deutsche Standort (Broschüre), o.O. (Bonn) 1993
- ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1994, Frankfurt a.M. 1995
- ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1997, Bonn 1998
- ZAW (Hrsg.): Unterschwellige Werbung. Neun Thesen, 14. Aufl., o.O. 1993
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (Hrsg.), Recht der Werbung und Werberecht, o.O., o.J.
- Zeuschel, Ulrich/Hintzpeter, Reimer/Patzelt, Bernhard, BMW: "Jetzt wird auch der Verkauf super gemacht", in: *Harvard Business Manager*, Jg. 17, 1/1995, S. 65-74
- Zielke, Achim, Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Reihe Medienwissenschaft, Bd. 5, Pfaffenweiler 1991
- Zinkhan, George M., International Advertising: A Research Agenda, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, Nr. 1-8

### **Hinweis zum Literaturverzeichnis**

Die Groß- und Kleinschreibung bei englischsprachigen Titeln ist identisch mit der Wahl der jeweiligen Autoren.

Sind die Erscheinungsorte nicht genannt, was häufig bei französischer Literatur der Fall ist, wird der Verlag genannt.

Die Vornamen der Autoren wurden so weit sie aufgeführt wurden, vollständig übernommen.

Die Anführungszeichen wurden auf die Formel "... " vereinheitlicht.