

RELIGION UND WERBEKOMMUNIKATION ENGEL AN UNSERER SEITE

Lora CONSTANTINESCU

Lehrstuhl für Germanische Sprachen und Geschäftskommunikation
ASE Bukarest

1. Ein weites Feld zwischen Erlebnisdrang und Enttabuisierung

Viele Jahre nach W. Haugs Zeiten hat die warenästhetische Kommunikation ein anderes Antlitz – die textlich-bildlichen Realisierungsformen der Textsorte „Werbung“ stehen im Zeichen der Multimedialität und Interdisziplinarität der Betrachtung/Analyse, was betont auch fremdsprachenunterrichtlichen Zwecken dienen kann. (Pirner, 2003) Folgt man einigen neueren sozialsystem- und kulturkritischen Ansätzen, bietet die Werbung als Medienangebot eine „folgenreiche Aufmerksamkeitserweckung“, die sich zwischen Produktinformation und Nutzererwartung bewegt. (Schmidt, 2000: 235) Dadurch schleicht sich die Werbung in die Intimsphäre der Menschen und prägt auf eine oder andere Weise Lebenseinstellungen, die Wahl der Traum- und Vorbilder, zwischenmenschliche Beziehungen und sozial relevante Handlungsweisen. (Constantinescu, 2004: 2; Popa, 2005: 7, 23)

Es ist folglich nicht verwunderlich, wenn in vorliegender Studie über religiöse Motive in heutiger Werbung motivvergleichend und z.T. sprachkontrastiv herangegangen wird. Den Kern meiner Ausführungen über die „gefräßige“ Werbekommunikation bildet das religiöse Motiv des (Schutz)Engels zur Hervorhebung des Produkt-Appeals und zum Transfer des semantischen Mehrwertes auf die Verbraucher. Die Resonanz in der theoretischen und praxisbezogenen Debatte auf deutscher Seite, andererseits die relativ begrenzte Belegbarkeit in der gegenwärtigen rumänischen Werbelandschaft, die sich nach 2000 neue Themfelder aussucht, hängen mit einem vielfältigen Auslegungspotenzial zusammen. Meistens soll das, was uns die Werbung „vorzaubert“ und womit sie uns bezaubert, die tiefgreifende Suche der Menschen nach Erleben, Wohlbefinden, Vergnügen, Glück reflektieren. Auch führt man das Phänomen der gesellschaftsübergreifenden Erlebnisorientierung auf eine „Saturiertheit“ gültiger Lebensformen zurück (Jäckel, 1998: 246) zurück. Pseudo-religiöse „Frohe Botschaften“ werden „zubereitet“ und fokussieren auf ein wortwörtliches (Er)Leben-Erlebnis-Genießen. Psychologisch und kulturwissenschaftlich betrachtet, geht es schließlich um „Werte“, d.h. kulturelle Denk- und Verhaltensmuster (Werner, 1999: 10). Dürers „Vier Apostel“ sind schon lange Zeit Sympathieträger. *Es gibt ein Leben nach der Arbeit*, verkündete 1998 die *Toyota Cruiser*-Werbung. Im Jahre 2003 spielte die *Budget-BMW*-Vermietungsfirma mit der doppeldeutigen *Lust auf*

eine gute Tat. In den werbekreativen Neunzigern fuhr man Renault Clio-Autos *Made in paradise*. Zum Erlebnis aufrufend liest sich 2007 auch die IT- und KT-Werbung in Rumänien: *Trăiește clipa!*/Vodafone-Slogan (dt.: „Erlebe den Augenblick!“), oder der fast überall vorkommende Appell *Bucură-te de...* (im *Windows Mobil System*-Kaufappell oder auch in der *Dero-Flori-balsam*-Werbung (auf Deutsch: „Freue dich über/auf...“)).

Wo befinden sich die „Nahtstellen“ für die Kopplung der Werbung mit der Religion, einem nicht vordergründig absatzfördernden Bereich kultureller „Mentefakte“? Eine Quelle dafür liegt in der Anlehnung an „Themen des Tages“, in deren „Entkontextualisierung“ und Operationalisierung für merkantile Zwecke. (Schmidt, 2000: 236) Hier befindet sich ein Ansatzpunkt für eine Diskussion im Bereich des interkulturellen Marketing. Wenn Himmelsreich, Sünde, Tugend oder Erlösung zum text-bildlich ästhetisierten „Konsum-Paket“ komprimiert werden, geschieht dies, bei aller Provokation, zwecks einer Produkt-Differenzierung, um Aufmerksamkeit im so genannten „Aufmerksamkeitsmarkt“, heute auch in einem neu entstandenen, wie dem rumänischen, zu erzielen. (Constantinescu, 2004: 3)

Eine global feststellbare Akkulturation wirkt ihrerseits traditionellen identitätsbildenden Vorstellungen (einschließlich glaubensbezogenen!) entgegen und bringt allorts unvermeidliche Tabu-Brechungen mit sich. Während fast überall in der westlichen Zivilisation Religion und Glaubensgebundenheit „demokratisierte“ (relativierte?) individuelle Werte geworden sind, haben sie anscheinend in der rumänischen Gesellschaft ihr traditionelles Prestige noch nicht eingebüßt, auch wenn fromme Menschen hierzulande allmählich einen „Konsum-Glauben“ entwickeln. Der Journalist Bănică (2006) und sein Lesepublikum können es dabei nur begrüßen, dass Rumänien vor solch schockierenden Frohen Botschaften wie denjenigen im Otto Kern-Stil noch geschont bleibt. Zu warnen sei aber in seiner Meinung vor neu verwertbaren religiösen Motiven und Symbolen in der Werbung. Und er ist bestimmt nicht der einzige, die in der werbereligiösen Hybridisierung eine gefährliche, „folkloristische“ (trivialisierende) Indienstnahme entdeckt. Wie dieses Transzendenz-Motiv in seiner „semiotischen Zeichenmanipulierung“ auf mehr oder weniger werbegewohnte Rezipienten wirken kann, möchte ich, ohne Anspruch auf landesspezifische Repräsentativität aber in diachronischer Sicht für Rumänien, in einigen deutsch- und rumänischsprachigen Beispielen zeigen.

2. „Männer mit Flügeln“ und symbolische Valorisierung

Im Spannungsverhältnis mit dem postmodernistischen Wertewandel verwendet die Werbung religiös anmutende Bild- und Textsemantiken, die ein „Zwittergebilde“ ergeben. Das bedeutet eine Neuentdeckung für rumänische Werbegestalter der letzten Jahre. Andererseits beobachtet man mehr Einsicht in die deliberaten und auf eigenkulturelle Werte wirkenden Inszenierungen. Ein Teil der Engel, üblicherweise lichtvolle Boten des Herrn, jetzt anscheinend arbeitslos und ökonomische Emigranten, fristen ein schweres Da-Sein, so der zeitgeistkritische Journalist Mândruță. (2006:1) Sie möchten uns versuchen, sonst seien sie nette junge Leute, mit im Himmelsreich ausgestellten Personalausweisen, die uns die Freuden und Gelüste des Lebens loben. Dabei werden wir zu Werbe-Konsumenten eines (besonders in TV-Werbespots) polysinnlich „präparierten“ Diesseits einer transzendenten Instanz.

Wenn Werbepsychologen, Kulturosoziologen, Hermeneutiker, usw., sich die ständige „Re-Präsentation“ einer kollektiven Mentalität zum Analyseziel machen, zielen sie auch auf die oft über die Werbung konkretisierten Schattenseiten einer in Deutschland vielleicht „religionsneutralen“ Gesellschaft: Unterhaltungshang, Wünschenswertes, Kaufbereitschaft. Gründe für diese herausfordernde Engel-Welle seien laut Pirner (2003) ein Verlangen nach Außergewöhnlichem und Auffallendem, andererseits die emotionale Vereinnahmung, auch der provokativen, anstößigen Art. Die von Bereichsforschern erwähnte Suche nach „ikonografischen Darstellungen“, vermutlich in Anspielung auch auf die merkwürdige „engelhafte“ Zigarettenwerbung letzter Jahre, ist ein treffendes Beispiel. Nicht zuletzt könnte die beliebt gewordene Engel-Ikonografie einen kulturellen Reflex der „Anfälligkeit... für Archaisches und die Rückläufigkeit in primitive Wunscherfüllung“ darstellen. (Böhm/Buschmann, 2002: 75-77)

Wer steht aber an unserer Seite? Üblicherweise als „Männer mit Flügeln“ dargestellt (Weibliches ist aber laut himmlischer political correctness auch da), Schrupps Engel oder diejenigen in der aktuellen rumänischen Werbung (*Tomi-Ketchup-Spots*) sind plump oder überverführerisch, Gourmets oder kindisch spielend, sehr irdisch mit ihren vermeintlichen Konsum-Sünden, des Öfteren als Schutzengel. Sie sind gut gesinnt!, man macht sich die Engel „verfügbar, kontrollierbar, zu Nutzen“, meint Schrupp (2000). Sie sind arbeitsame Geister, meint der bissig kommentierende Journalist Mândruță, und laut dem Slogan der deutschen *Provinzial-Versicherungsfirma*: *Immer da. Immer nah*. Interessante Anhaltspunkte für eine öffentliche Diskussion um die Religion im Schulwesen hierzulande könnten Pirners 3., 4. und 5. These darstellen, z.B. mit Blick auf menschliche Werte oder künstlerische Gestaltungsaspekte.

Beispiel A. *Schutzengel der Technikwaren* (rumänische BMW-Werbung vs. Deutsche *Siemens-PC-Werbung* 1995). Autos sind ein begehrtes „Zeichen“ für ihre Formschönheit, Leistungsfähigkeit, die (nur männlichen?) Rauschgefühle, solide Kaufkraft, das soziale Prestige. Der *gute Stern auf allen Straßen* war in Rumänien der Jahre 1994-1995 längst bekannt, als die *BMW-7-Serie* (Modell 750) mit der *Freude am Fahren* in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und einer landesweiten Begierde gelang.

Am Haupttextende könnte der Bezug auf *îngerii dv. Păzitori electronici înaripați* (dt.: *Ihre beflügelten elektronischen Schutzengel*) verfremdend klingen. Nur ein konkretes Autobild unterstützt diese „Wortblüte“ in der Aufforderung zum Vertrauen in die „Engel“ (d.h. in das innovative Traktionssystem). Zwar wird das Problem „moderne Technologie/ Sicherheit“ auf den weihnachtlichen Hintergrund projiziert (der *BMW* ist sozusagen eine Art „Geschenk im Weihnachtsbaum des Autoherstellers“), der Sprung zum Engelhaften ist aber in der rumänischen Werbesprache kräftig. Beim Fehlen einer Einsicht in die Persuasionskraft eines solchen „Zwittergebildes“ waren in den ersten Erneuerungsjahren nach 1990 keine besonderen Leistungen auf rumänische Seite zu erwarten. Mit einer seit Kurzem beobachtbaren Tendenz, aus der Warenanpreisung ein anspruchsvolleres Seh- und Lese-Vergnügen zu machen, wendete sich die Werbegestaltung allmählich auch der christlichen Symbolik zu.

Die sprachrhetorische Ausformung der Fachlichkeitsbegriffe in der Werbung ist in der deutschen Literatur ein mitberücksichtigter Anhaltspunkt, aber eine noch zu bewältigende Aufgabe für die Werbegestalter und die Forschung auf rumänischer Seite. Mitte der 90er Jahre vergangenen Jahrhunderts verfügte schon die deutsche PC-Technologie über einen andersartigen Schutzengel – den *Blauen*. Bekanntlich geht es um das Qualitätszeichen für Technikwaren und daher um einen marketinggerecht verwerteten Bedeutungszusatz – ein damals in Rumänien weniger relevanter Aspekt.

Die angekündigte *Weltpremiere: PC mit Blauem Engel* in der deutschen Schlagzeile bietet den Zugang zu zwei möglichen Wortnetzen (Literatur und PC-Technik), von denen natürlich nur der Umweltbezug expliziert wird: einerseits der *Blaue Engel* als metaphorische Bezeichnung für das abgebildete Umweltzeichen deutscher Produkte, andererseits ein unüberhörbarer Verweis auf den literarischen *Blauen Engel*. Die bildliche Darstellung des blaufarbenen Umweltzeichens beseitigt die Verstehensschwierigkeit. Gegenüber der linguistischen Metapher in der *BMW-Werbung* geht es beim metaphorisierten Engelsnamen sowie dem visualisierten Umweltzeichen-Symbol um rhetorisch verwertbare Text-Bild-Beziehungen. (Gaede, 1982; Spillner, 1982)

Bereichskenner wie der Medienfachmann Popa (2005) beziehen sich auf die manipulativ verwendeten Motivationen, Triebe, auf denen der „semantische Mehrwert“ z.T. aufbaut. Für die brisanten Neunziger werden im Technikbereich (Autos, PCs) wie erwartet Sicherheit, Leistungsfähigkeit (samt Zuverlässigkeit), Wirtschaftlichkeit, Technikorientierung erwähnt. (Werner, 1999) Fahrsicherheit gilt seit Langem als postmaterialistischer Wert und lässt sich genauso gut „einhängeln“ wie die expliziten Bezüge auf Preislage oder technische Leistung. Auf einem sich öffnenden Automarkt musste der BMW in Rumänien Produktpersönlichkeit und Erlebnisorientierung im Wettbewerb mit anderen bekannten Marken thematisieren. Die Ansprache über religiöse Motive galt aber und gilt noch als riskant bis verpönt. Der elektronische Schutzengel jener Experimentierjahre ist nur eines der damals wenigen belegbaren Fälle werbesprachlicher Kreativität.

Beispiel B. *Ein himmlisches Getränk* (deutsche Jägermeister-Werbung 1998 vs. Rumänische *Murfatlar*-Werbung 2003 und *Zarea*-Werbung 2007). Seitdem es die Filmkunst gibt, kann man sich ein genaueres Bild von den unsichtbaren beflügelten Wesen machen, die zum Guten und Schlechten an unserer Seite stehen, liegen, gehen, flattern, vorbeisaußen ...und mit engelhaftem Genuss für Markengetränke werben.

In einem engerem Zeitraum (1998-2003), für ähnliche Produkte eingesetzt, zeigt das Engel-Motiv vor allem auf rumänischer Seite einen neuen Sinn der Werbung. 2003 erschienen der unterhaltsame Werbespot sowie die gedruckte Variante mit Erinnerungsfunktion eines gegenwartsbezogenen Schutzengels. Seit 2007 kennt man auch das kleine Inserat für den rumänischen *Zarea*-Wein in einer Freizeit- und Wochenendzeitschrift, die im ernsthaften Ton die Feier zum Anlass des Heiligen Georg-Tages mit der Bevorzugung der *Zarea*-Marke verbindet.

Das Engel-Motiv und die damit verbundenen visuellen/gedanklichen „Mehrwerte“ enthalten in den beiden Kommunikaten etwa ungleiche Kodierungsaspekte. Der eher komisch wirkende männliche *Murfatlar*-Engel steht der verführerischen deutschen „Engelin“ (!) gegenüber und überhaupt stellte eine solche Indienstnahme ein Wagnis dar. Alle Aufmerksamkeit gilt zuerst einer kitschigen Zimmereinrichtung und den zwei Gestalten – einer (keineswegs jungen und schönen) Mannesgestalt, einem Schutzengel im Einsatz bei Rückenmassage (!) sowie der üppigen „Hedone“. Möglich ist dabei eine Parodie (als Kunstzitat) des Gemäldes „Venus mit dem Spiegel“ von Velasquez. Der Schwerpunkt der Botschaft liegt aber nicht auf der derb-erotisierenden Bildsemantik. Im auffallend wortkargen Anzeigentext, über die rhetorischen Figur des Frage-Antwort-Spiels, wird auf die Grundqualität des Produktes, die Stiftung von Lebensfreude, angedeutet:

Viața e grea? Îndulcește-ți viața cu Rai de Murfatlar! I dt.: Ist das Leben schwer? Lass es mit... (Markenname) süßer werden!

Offensichtlich weihnachtszeitlich motiviert, hält uns 1998 ein weiblicher Engel (im vermeintlichen Gala-Outfit der Branche) die Likörflasche vor und fällt in einer schlagzeilentypischen Werbebehauptung ein Urteil: *Ich trinke Jägermeister, weil er den Himmel auf Erden ist*. Das Fehlen der gewohnten Gloriole ambiguisiert die verführerische Gestalt. Soll das *tatsächlich* ein Engel sein? Hauptziel der Werbung ist offensichtlich die käuflichen Werte mit einer „semantischer Dichte“ aufzuladen. Die beobachtete Hybridisierung im Kommunizieren und Weltverstehen, wodurch Werbung dem „infotainment“ näher kommt, soll im Mittelpunkt der angewandten Forschung stehen, wenn z.B. Schutzengel oder andere religiöse Motive umfunktionalisiert werden, meint der Religionspädagoge Pirner. (2008) So befürwortet er Diskussionen über die „Dialektik der Werbung“, wodurch die Hintergründe werblicher Persuasion sowie die Persuasivität bestimmter Mittel aufzuzeigen sind.

3. Werbe-Gag und mehr...

Heutige Werbung bedarf einer besonderen visuellen und gedanklichen Verstehensfähigkeit. Die Textsorte Werbung mit ihren Seh-Lese-(Traum)Welten ist eine Hybridform kommunikativer und textkonstitutiver Prinzipien sowie rhetorischer (argumentativer, Denken und Verhalten beeinflussender) Gattungsspezifika. Dabei kommt ein zeichenbestimmender, bedeutungszuschreibender Prozess zum Vorschein, den man u.a. Hirsland als „Mythologisierung“ bezeichnet. (Hirsland, 1992: 229) Es entsteht und besteht ein semiotisch komplexes Zeichensystem, einerseits das Sprachsystem in der Werbung in sich, andererseits die ikonischen (Abbildungen) und wiederum symboltragende, bedeutungsverleihende Komponenten, die sich ihrerseits einer zeichenhaften, verbal-visuellen Repräsentierung bedienen. (Spillner, 1982: 93; Schmidt, 2000: 265; Popa, 2005: 77)

Trotz der noch immer nicht aufschlüssig beantworteten Vorgehensfragen können in der Werbung intratextuelle, wechselartige Text-Bild-Beziehungen, andererseits rezeptionsbezogene Aspekte berücksichtigt werden. (Spillner, 1982: 91; Stöckl, 1997) Hierzu kommt eine so genannte sekundäre semiotische Bedeutung zur Geltung: Seit Barthes' Analysen dienen Zeichen eines primärsprachlichen Systems zur Abbildung eines *anderen*, sekundären, in der die ursprüngliche, referenzielle Bedeutung etwas Anderes „be-deutet“ und folglich eine „Metasprache“ resultiert, Zufällig sind in meiner Analyse die *BMW*- und die *Siemens*-Werbung gleichwertig textreiche, alle Komponenten umfassende Werbekommunikate, während die anderen zwei, in wenig Wort und viel Bild vielleicht besser „werbender“ gestaltet. Mit Bezug auf Gaedes Übersicht rhetorischer Visualisierungen (Gaede, 1982) wird bei der Text-Bild-Ergänzungsbeziehung eine Parallelisierung und/oder Addition (Repetition)

ersichtlich, in der *Siemens*-Anzeige auch eine Symbolisierungs-Visualisierung, andererseits in der *Jägermeister*-Werbung auch ein Personifizierungsmuster (als Testimonial-Variante).

Die Merkmalsübertragung im Dienste des technisch orientierten Sicherheits-Topos (*BMW*, *Siemens*), wodurch in der Werbung „Positives unauffällig an die Ware“ gebunden wird, erfolgt über bestimmte Teiltexte, mittels rhetorischer Figuren und gesamttextlicher Argumentationen. Die rumänische *BMW*-Verbalbotschaft versucht mit der technisierenden Engel-Metapher für den (Schutz)Engel analog der technischen Substanz der Aufwertung zu definieren. Technische Sicherheit heißt Airbag oder ABS, d.h. Schutz/Beschützung mit himmlischen Kräften, nämlich (...) *lucruri pe care nu veți vedea niciodată, dar care își vor face simțită prezența la o apăsare de buton sau atunci când trebuie. Aveți încredere în îngerii păzitori electronici înaripați de la BMW.* (dt: „... Dinge, die Sie kaum jemals sehen, aber beim Knopfdruck oder wenn nötig gegenwärtig werden. Vertrauen Sie den beflügelten elektronischen Schutzengeln von BMW“).

Die antithetisch-parallelisierende, auf die Engel anspielende wort- und satzbezogene Gedankenkonstruktion kulminiert am Ende des Argumentationssteils mit dem metaphorischen und synekdocheartigen formulierten Appell. Demgegenüber begegnet man in der deutschen *Siemens*-Werbung dem *Blauen Engel* schon in der absichtlich doppeldeutigen Schlagzeile, die bei der Ankündigung einer *Weltpremiere* auf eine literarische Gestalt anspielt (H. Manns „*Blauen Engel*“). Das über die ganze Textebene erweiterte Wiederholungsmuster (*Unsere PC mit Blauem Engel*) parallelisiert einhämmernd, behaltensfördernd mit dem kontiguiertlich gezeigten blaufarbenen Umweltzeichen. So entsteht eine „Bedeutung der Bedeutung“ durch die Verankerung der *BMW*-Autos und der *Siemens*-PCs im individuellen Bewusstsein als sichere bzw. Hoch umweltverträgliche Ware: Der deutsche Hersteller vermarktet „schutzengel“-artige Autos bzw. Stellt mit einem hohen ökologischen Bewusstsein seine moralische Verantwortung in der Gesellschaft unter Beweis. Im „kommunikativen Wettbewerb der Marken, Moden, Werbeappelle, (nicht)materialistischer Anreize“ sei diese kulturell bedingte „Bedeutung von Bedeutung“ grundlegend, meint Hirsland. (Hirsland, 1992: 225) Wie bei den „technischen „Engeln“ stehen Markenprodukte wie *Murfatlar*, *Zarea* oder *Jägermeister* der Engelwelt mit deren ontologischen Unverträglichkeit fremd und entfernt gegenüber. Den Weingenuss darf der Engel (und ein jeder von uns!) in einer vermeintlichen „Berufssprache“ der Engel präzisieren. So gewinnen die Produkte *Murfatlar*-Wein oder *Jägermeister*-Likör den definitorischen Zusatz „Himmelsreich“/„himmlisch gut“.

Lange Zeit schienen die rumänischen Werbepublikanten auf diese verkaufsunterstützende verkörperte Transzendenz weitgehend unvorbereit zu sein. Dass man solche thematischen Gestaltungsmittel des Religionsbereichs in den letzten Jahren öfter vorkommen (Klimaanlagen-,

PC – oder *Bergenbier*-Werbung), indiziert einen allmählichen Mentalitätswandel: Auch hierzulande ist die Werbung als „Bild und Vorstellung“ zugänglich und besonders unumgänglich geworden. Wie in der deutschen Werbung die Engel das Leben ebenfalls fröhlich (bis angeheitert) genießen dürfen, zeigt ein ähnliches rhetorisches Darstellungsmuster, als Testimonial- oder Sympathieträger-Werbung gedacht. Hier fehlt nur noch der zu ergänzende Kauf- und Konsumappell, den man in der rumänischen Anzeige trifft: „Tun Sie es auch/Trinken Sie mit“. In beiden Fällen geht man von einer Analogie, einem Vergleich aus (X ist so gut/himmlich gut wie Y). Verschwinden Komparationspartikel und Vergleichselement, gelangt man in den Bereich der Metapher. Aufgrund einer in der Persuasivitätsforschung oft hervorgehobenen Überlappung mehrerer Wirkungen (d.h. Rezeptionsweisen auf Seh-Lese-Ebene) enthält der metonymisch gebrauchte Terminus *Rai* (dt.: „Himmelsreich“, „Paradies“) in der rumänischen Anzeige viel „ohrengefällige“ Übertreibung.

Im gesamtextlich perzipierbaren Wiederholungsmuster (Engel/Himmel, Trinkgenuss/Erde/Produktmarke) könnte man auch mit einer ironisch-humorvollen Konnotierung und einer andersartigen Rezipientenwirkung rechnen: Engel/ „Engelinnen“ dürfen auch entspannen (s. Die rumänischen *Tomi*- und *Murfatlar*-Werbespots). So darf Mândruță (2006) sie eher misstrauisch betrachten, weil sie sich wie die ihnen untergeordneten Sterblichen verhalten. Deshalb verneint er ihnen große Marketingerfolge und nennt sie sogar „Riemen-Sklaven der Werbeagenturen“ (meine Übersetzung). Aber die „Mythologisierung“ in der Werbung bedeutet den Übergang von einer primären Wahrnehmungs- und Kommunikationsebene, zu einer höheren, wenn auch heikleren – die trotz der ausgelösten Empörung (Benetton- oder Kern-Mode, Tabakwaren, Unterwäsche, usw.) beweist, dass sie bis zuletzt ankommt.

Bibliographische Hinweise

1. Bănică, M. (2006), «*Mass-media și religia*», <http://grupareaaproape.wordpress.com/2006/12/29> (Stand August 2009)
2. Böhm, U., Buschmann, G. (2002), «Religion in der Werbung und Werbung als Religion. Teil 3: Von Engeln und Teufeln in den Medien», in *Medien-Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, No. 3, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, S. 75-80
3. Constantinescu, L. (2004), «Werbung und Religion: (k)ein Tabu-Thema?», in *Cultură, Comunicare, Creativitate*, Catedra de Limbi moderne și comunicare, U.T.C.B., U.T.C.B.-Verlag, CD-ROM (Position 12)

4. Gaede, W. (1982), «Das Gestaltungskonzept», in Tietz, B. (Hg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, 2, Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 998-1015
5. Hirsland, A. (1992), «Vertreibung ins Paradies», in Hartmann, H. A./ Haubl, R. (Hg.), *Bilderflut und Sprachmagie, Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 225-244
6. Jäckel, M. (1998), «Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel», in Jäckel, M. (Hg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 245-267
7. Mândruță, L. (2006), «Înger, îngerășul meu...», in *Săptămâna financiară*, No. 78, 18.09., www.sfin.ro/autor_24/lucian_mandruta.html (Stand August 2009)
8. Pirner, M. L. (2003), «„Nie waren sie so wertvoll wie heute“. Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen», in *Theophil*, <http://www.theophil-online.de/philipp/mfphil10.htm>, (Stand August 2009)
9. Popa, D. (2005), *Comunicare și publicitate*, Tritonic, București
10. Schmidt, S. J. (2000), *Kalte Faszination: Medien–Kultur–Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Velbrück Verlag, Weilerswist
11. Schrupp, A. (2000), «Männer mit Flügeln», in *Evangelisches Frankfurt*, Dezember, <http://www.antjeschrupp.de/engel.htm> (Stand August 2009)
12. Spillner, B. (1982), «Stilanalyse semiotisch komplexer Texte», in *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, No. 4-5, S. 92-105
13. Stöckl, H. (1997), *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, E.H., Reihe XIV / 336, P. Lang, Frankfurt/Main
14. Werner, U. (1999), *Konsum im multikulturellen Umfeld*, P. Lang, Frankfurt/Main

*

Siemens-PC-Werbung (*Der Spiegel* / *Wirtschaftswoche*, 1995); Jägermeister-Werbung (*Stern*, 52/1998); Provinzial-Versicherungswerbung (*Stern*, 52/1998); BMW- Werbung (*Autopro*, 1994-1995); Murfatlar-Werbung (*PRO TV-Magazin*, 2003); Zarea-Werbung (*24-Fun* 2007); http://www.iqads.ro/clipul_publicitar_143/rai_de_murfatlar