

Urlaub auf Dahamas. Die Wandelbarkeit der Werbung*

Detelina Metz

Deutsche Angestellten-Akademie (Esslingen)

Detelina Metz. URLAUB AUF DAHAMAS. DIE WANDELBARKEIT DER WERBUNG

Abstract. The mantra of the 21st century is, or maybe it was, to be successful. Our currently Corona-shaped world is dominated by concerns. The world has become unpredictable for people and the feeling of powerlessness prevails. Advertising keeps pace with the zeitgeist, but has to be able to build bridges to the future (Metz 2016, 103). What traces is the crisis leaving behind in the advertising industry, which advertising messages are particularly important to us? These and other questions will find their answers in the article.

Keywords: transdimensional communication, value change, interculturally widespread emotions, color, symbol.

Детелина Мец. ВАКАНЦИЯ НА ДОМБАМАС. РАЗНООБРАЗИЕТО НА РЕКЛАМАТА

Резюме. Мантрата на XXI в. е, а може би по-скоро беше, да си успешен човек. Светът, който в момента носи тежкия отпечатък на коронавируса, е завладян от тревога. Той стана непрдсказуем и сред нас владее чувство* на безпомощност. Рекламата не само винаги е била в крак с духа на времето, но е и доказала способността си да строи мостове към бъдещето (Metz 2016: 103). Дали сегашната криза оставя следи в рекламния бранш, кои са особено важните за нас послания, които излъчва? Този и други въпроси търсят отговор в статията.

Ключови думи: трансdimensionална комуникация, ценностна трансформация, интеркултурно обусловени емоции, цвят, символ

* Заглавието е рекламен слоган, възникнал вследствие рестрикциите за пътуване. Формата е контаминация от дом и Бахамски острови.



<https://www.choretaki.com/blogs/maria-gabriele-wosien/2018-02-19-ananke-die-macht-des-schicksals>

1. Einführung

Es war einmal ... eine wunderschöne Welt. Und das Märchen endet hier. Was war das bitte für ein verrücktes Jahr? Ein Jahr, das man ehrlicherweise gerne hinter sich lässt. 2020 hat uns verunsichert, verängstigt, verletzt. 2020 war schwer, unvorhersehbar und Besorgnis erregend.

Die Welt ist nicht mehr das, was sie mal war. Dieser Satz wird mehrfach in verschiedenen Kontexten wiederholt und wird den Antike-Denkern zugeschrieben. Auch bis heute empfinden wir ihn als zeitgemäß, weil unsere Wirklichkeit als ein sich ständig veränderndes Phänomen beschrieben werden kann (Metz 2016, 157). „ 2020 war ein Jahr der Prüfungen, Tragödien und Tränen. Aber ein neues Jahr liegt vor uns. Und damit sehen wir Hoffnungsschimmer. Wenn wir in Einheit und Solidarität zusammenarbeiten, werden wir 2021 zu einem Jahr der Heilung machen (Antonio Guterres, Twitter 29.12.2020).

Sogar in den schwierigsten Zeiten treibt die Entwicklung voran und die Weichen werden in Richtung „Zukunft“ gestellt. Die Welt wird sich verändern. Ob wir die Gleichen bleiben oder aber Andere werden? Wir haben die Chance, uns einer Neubewertung zu unterziehen.

2. Transdimensionale Kommunikation

Es ist eine sprunghaft beschleunigte Globalisierung der Weltwirtschaft zu beobachten. Die zunehmend intensivere Vernetzung der Volkswirtschaften nimmt zu. Die Einführung des Internet seit Mitte der 1990er Jahre hat zur Ausbildung einer globalen Informations- und Mediengesellschaft geführt, in der Angehörige sehr unterschiedlicher Kulturen miteinander kommunizieren (Lüsebring 2008,3). Das Phänomen der Migration und das des Massentourismus sind zweifellos die wichtigsten Triebkräfte der weltumspannenden interkulturellen Kommunikation.

Demnächst wird hier unter interkultureller Kommunikation die mediatisierte interpersonale interkulturelle Kommunikation gemeint, wobei die Aufmerksamkeit auf die interkulturelle Adaption von (Werbe)botschaften liegt. In diesem Beitrag wird das weitgefächerte Problemfeld auf die Verstehenskompetenz¹ eingeschränkt, „die die Fähigkeit betrifft, symbolische Zeichen anderer Kulturen lesen, verstehen und interpretieren zu können...“ (Lüsebring 2008, 9).

Wir leben in einem Zeitalter, das ohne Zweifel als globales Zeitalter bezeichnet werden kann. Die Globalisierung schafft die Basis für eine Weltgesellschaft, führt zu einer **Wertewandlung**. Das wichtigste Merkmal unserer Zeit ist die unaufhaltsame Entwicklung der neuen Technologien, die zur Vervollkommnung der Kommunikationsmittel führt, die ihrerseits die Rolle eines Katalysators für den Informationsaustausch spielen. Die Menschheit bereitet sich in einem schnellen Tempo für eine vierte industrielle Revolution vor. **Industrie 4.0** ist die Bezeichnung für ein Zukunftsprojekt zur umfassenden Digitalisierung der industriellen Produktion (wikipedia.org, Stand 04.01.2012). Die industrielle Produktion soll mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik verzahnt werden. Technische Grundlage sind intelligente und digital vernetzte Systeme. Die Vernetzung und die Informationstransparenz sind die wichtigsten Gestaltungsprinzipien der vierten industriellen Revolution.

Die Bedingungen für die Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten in dramatischer Weise geändert. In einer Weltgesellschaft kommuniziert der neue Weltbürger **transdimensional**. Dementsprechend verändert sich auch die Mediengesellschaft. Ich glaube, dass die Medien in der Krisenzeit eine neue Rolle übernommen haben: nicht nur zu informieren, sondern auch zu therapieren.

In der Studie „Medien der Zukunft 2020“ (marketing.ch/Studie_4) werden nach einer umfangreichen Umfrage von Konsumenten die künftigen Entwicklungen zusammengefasst:

1. Die Mediennutzung wird um 15% steigen. Gewinnen werden vor allem die Bewegtbildinhalte. **Der Trend:** Verschiebung der Mediennutzung in Richtung „Video“.
2. 70% der Konsumenten leben immer mehr in einer multi-Screen-World, in der sie verschiedene Screens souverän miteinander kombinieren.
3. Parallele Nutzung mehrerer Medien. Der Reiz des Neuen ist vorbei. Die Parallelnutzung von TV und Internet ist nicht wegzudiskutieren.
4. Die Mediennutzung ist **flexibel und mobil**. 92% der Konsumenten führen mehr und mehr „mobile life“.
5. Die neuen medialen Möglichkeiten und die Informationsflut **überfordern die Konsumenten**. Über 30% von ihnen berichten, dass es ihnen schwerfällt,

¹ Zur Verständlichkeit von Text(sort)en vgl. Pavlova (1995, 2019).

zu entscheiden, was sie anschauen/hören/lesen sollen.

6. **Fernsehen** bleibt Unterhaltungs-, Eintauch- und Entspannungsmedium **Nummer 1**. Das Fernsehen ist auf ganz besondere Weise im Alltag der Konsumenten verankert. Auch für jüngere Zielgruppen ist das TV-Gerät im Wohnzimmer unverzichtbar.

7. Die sozialen Medien werden erwachsen. Ihre Rolle verändert sich: Der erste große Reiz ist vorbei. Sie spielen heute eine weniger wichtige Rolle als vor drei Jahren. Als wichtigster Grund nennen die Konsumenten **die Rückbesinnung auf die reale Welt**.

8. Fernsehwerbung bleibt weiter hoch im Kurs, spannender und noch wirksamer. TV-Werbung hat **deutlich mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung** der Konsumenten als Printmedien (20%), Werbung im Internet (18%) oder Direct Mails (12%). Nach der Umfrage hat die TV-Werbung die reichweitenstärkste Werbeblöcke.

Die technologische Entwicklung lässt sich kaum aufhalten. Unternehmen testen bereits das Potenzial der künstlichen Intelligenz. Wo diese Entwicklung enden wird, ist heute kaum abzusehen.

Nach meiner Ansicht können mit der Hilfe von Trends Veränderungen in der Gesellschaft beschrieben, Strömungen erfasst und Aussagen über die Zukunft getroffen werden.

2.1. Die Werbung als Vorreiter der Zukunft

Die Kommunikationsentwicklung hat unsere Welt schon in ein „globales Dorf“ verwandelt, was zur Universalisierung der Werte führt. Die Werbung spielt die führende Rolle in diesem Prozess der Angleichung und führt zu einer Universalisierung des globalen Mixtums. Die Werbung, wie jede Kommunikation, orientiert sich nach den Werthaltungen der Verbraucher. Für die Werbekommunikation sind vor allem grundlegende Trends zu beachten, die auf das Konsumentenverhalten durchschlagen. Für Kroeber-Riel/Esch (2011:45) sind die wichtigsten:

- Erlebnis- und Genussorientierung,
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein,
- Betonung der Freizeit,
- internationale und multikulturelle Ausrichtung,
- Suche nach Individualität in der Balance mit der Gemeinschaft,
- wachsende Verantwortungsbewusstsein und Sinnsuche,
- der Wert der Zeit.

Metz (2016, 118-123) sieht die Notwendigkeit, einmal über Trends 2010-2013 zu sprechen und über Werbe-Trends 2013-2015.

Werbe-Trends 2010-2013

1. Die Sinnorientierung nimmt an Bedeutung zu.
2. Die Werbung wird als eines der Kultursymbole der globalen Welt bezeichnet.
3. Marken, die sich für Gesellschaft und Umwelt einsetzen, genießen bei Verbrauchern den Vorzug.
4. Der Zeitgeist speaks English.
5. Zeit gewinnt an Wert.
6. Die Slogans werden auffällig kürzer.
7. Slogans werden doppeldeutiger.
8. Die meist benutzten Wörter sind *wir* und *mehr*.
9. Slogans mit dem Stichwort *Zukunft*.
10. Die Forderung *be simple* lautet *be great*.

Werbe-Trends 2013-2015

1. Wir schaffen das!
2. Die Generation Y wird politischer und pragmatischer.
3. Bevorzugtheit der digitalen Prägung.
4. Der Tatendurst der Generation R – experimentierfreudig und entspannt.
5. Die digitale Generation braucht mehr Transparenz.

Vorläufige Tendenzen 2021

Aufgrund der Rangliste von slogans.de (Stand 10.01.2021) werden einige Tendenzen formuliert, die dem heutigen Stand meiner Überlegungen entsprechen:

1. Die Anzahl der Slogans auf **Englisch** steigt rasant. Knapp über 40% der neuesten Slogans „sprechen“ Englisch. Es gibt auch Werbesprüche, die Englisch/Deutsch konzipiert sind. In meiner „Favoriten“-Rangliste belegt folgender Slogan die erste Position: *Tackle deinen Hunger (Dr. Oetker)*.
2. **Regional und digital:** Der Branche „Ernährung“ werden die meisten neuen Slogans zugeteilt:

So genießt die Schweiz. Seit 1869. (Hirz, CH)

Ich kaufe regional, das geht auch digital. (Kaufhaus)

Zum Arzt zu gehen, ohne zum Arzt zu gehen.

3. **Bio und vegan:** Der Konsum an Bioprodukten nimmt enorm zu: *Nix als Natur (Möller- Nature)*; *Vertrau deiner Natur (BioBloom AT)*; *Das isst die Zukunft (Food for Future)*; *Null Zucker. Original Geschmack (Schweppes Zero)*. Man

spricht von einer **Vegetarischen Revolution**. *Iglo* macht den bösen Wolf zum Veganer und hat eine ganze Werbe-Campagne *Iglo Green Cousine*.

4. Das Thema „**Technologie**“ kommt auch nicht zu kurz. Es ist kein Wunder, dass die Slogans hauptsächlich englisch „sprechen“: *Feel next level (EA Sports)*; *Viel Power. Viel Farbe. Viel Wow (Apple iPad Air)*; *Alles auf Pro (Apple MacBook)*

5. **Finanzen** haben in der Krise viel energischer für ihre Produkte geworben: *Rechnen Sie mit uns (Migros Bank)*; *Gemeinsam für dich (Generali)*; *Wir sprechen südlich (Sparkasse Südpfalz)*; *Gute Gelegenheit für eine neue Bank (Bank Cler Zak)*.

6. Einige Wörter gewinnen an „**Macht**“ (*Uns, Zukunft, Dich, Zeit, Gemeinsam, Besser*).

In der Rangliste von *slogans.de* fehlen Slogans, die meines Erachtens erwähnt werden müssen und zwar solche, die die Konsumenten, sowohl in Deutschland als auch in Bulgarien, in der neuen Zeit zum Kauf animieren. Hier werden einige Beispiele erwähnt:

7. **Zu Hause sein** ist der rote Faden in der bulgarischen Werbung, aber auch international: *Bleiben wir zusammen mit der Familie (Dauerwurst BG Übers.)*; *Bleiben Sie zu Hause. Kochen Sie zusammen. (24 Kitchen)*; *Es ist Zeit zu hausistieren (LIDL, Übers.)*; *Zu Hause ist es am besten (BG)*; *Nichts besseres als eigenes Heim (Immobilien Kredite, BG, Übers.)*

8. **Neubildungen**: Die Kontaminationen sind besonders beliebt: *Infodemie (btv BG)*; *Urlaub auf Dahamas (RTL)*; *Sommersause zu Hause (RTL)*; *Coronomik (BG)*; *Es ist Zeit zu hausistieren (BG)*;

9. **Reimung**: *Sommersause zu Hause (RTL)*; *Kaufen, schenken, an die Liebsten denken (Kaufland)*; *Ohne Ende Wochenende (ALDI)*

10. **Gebrauch vom Infinitiv**, oft mit der Funktion einer Aufforderung: *Fühl dich fit (ALDI)*; *Starte durch (ALDI)*;

11. **Stilistische Figuren**: In der Periode 2010 bis 2015 wurden die Stilfiguren in den Werbespots gern benutzt (Metz 2016, 128-131), was ich zu diesem Zeitpunkt nicht behaupten würde. Eine Ausnahme sind Spots, die eine Sonderaufgabe erfüllen: *Der Impfstoff ist flüssiges Gold (NRW)*; *Deutschland krempelt die Ärmel hoch (ARD, ZDF)*.

Ob die Trends der letzten Jahre weiterbestehen? Wird *Total, Global, Minimal* der Sloganentwicklung den Ausdruck verleihen? Welche Slogans zeitgemäß sind und welche sprachliche Kommunikationsstrategien Erfolg versprechen? Diese Fragen bleiben heute offen. Eines ist aber sicher: **Die Werbung dient als ein Radar und gibt die Richtlinien der dimensionsüberschreitenden Kommunikation.**



https://www.freepik.es/fotos-premium/retrato-pareja-enamorados-pintados-polvo-fluorescente_4659556.htm

3. Fabren, Emotionen und Dämonen

In der Psychologie ist schon längst kategorisch bewiesen worden, **dass die Farben ein Teil der mentalen Struktur der Menschheit sind**. Die Wahrnehmung der Farben wird von einer Seite von objektiven Faktoren bestimmt, von der anderen Seite aber auch durch die Erfahrungen des Subjekts, die im engen Zusammenhang mit den kulturellen Traditionen stehen.

Was ist die Farbe und warum ist sie für uns so wichtig? Wir leben mit Farben, sie umgeben uns überall. Unser Bewusstsein verbindet sich mit der farbigen Welt. Farben beeinflussen unser Bewusstsein. Farben beeinflussen uns. Wir empfinden Farben. Wir erleben Farben im Gemüt. Farbe ist eine Erfahrung der Sinne (Metz, 2016,230).

Die Wirkung einer Farbe kann nach Jens Möller (Möller, 2018) unterschiedliche Hintergründe haben:

1. **Psychologische Wirkung:** Farben können automatisch unbewusste Reaktionen und Assoziationen auslösen. Alle einer Farbe zugeschriebenen Eigenschaften entstehen aus Erfahrungen.
2. **Die symbolischen Farbwirkungen** entstehen ebenfalls aus Erfahrungen, allerdings jahrhundertalter Überlieferungen.
3. **Politische Wirkung:** Im politischen Bereich haben Farben eine besondere Symbolik.
4. **Traditionelle Wirkung:** Der historische Hintergrund erklärt die traditionellen und Wirkungen.
5. **Kreative Wirkungen:** Farben bekommen neue Wirkungen. Das Prinzip der unmöglichen Farben eignet sich besonders gut, um Werbefiguren und Firmenzeichen zu erfinden, die auffallend sein müssen.

Umfangreiche Experimente (deutsche und bulgarische Probanden) haben bewiesen, dass die Farbassoziationen, trotz kultureller Unterschiede, **europaweit unifiziert sind** (Metz 2016: 255-294). Die Farbassoziationen überschreiten die Grenzen einer Sprachgemeinschaft und erscheinen im europäischen Großraum durch Wiedergabe kultureller von allgemeiner Gültigkeit. Trotz der Verschiedenheiten bei einzelnen Kulturen/ Völkern sind auch frappierende Übereinstimmungen zu beobachten. Die Farbe ist nichts Zufälliges, sondern etwas Arteigenes; das altägyptische Wort für Farbe bedeutet gleichzeitig „Wesen“ (Lurker, Manfred 1991: 193 Wörterbuch der Symbolik, Körner Verlag, Stuttgart.) Im deutschen Sprachgebrauch kann die Farbe gleichbedeutend sein mit „Leben“ - bei Ohnmacht verliert man die Farbe.

Bei der Interpretation der Farben ist zu beachten, dass sie meistens nicht absolut aufgefasst werden können, sondern in ihrer Verbindung mit einer Form zu sehen sind, deren Bedeutung sie ergänzen oder bestätigen. Und ausschlaggebend ist natürlich ihre Ambivalenz.

Es ist unumstritten, dass Farben einen Symbolcharakter besitzen. Da der Mensch als Mitglied einer Sprachgemeinschaft in seinem kulturellen und geographischen Raum lebt, haben sich Symbole in seiner Sprache und Kultur konstituiert (Tsvetkov 2012: 128). In verschiedenen Kulturkreisen gibt es aber unterschiedliche Symbolzuordnungen von Farben, die unterschiedliche Lebensweisen widerspiegeln. Symbole sind sehr effektive Bedeutungsträger, weil sie **unbewusst** unser Verhalten steuern. Viele Symbole sind kulturell gelernt und werden eindeutig decodiert. Andere Symbole sind weniger verankert, z.B. Markenlogos, sie lassen sich gezielt mit Bedeutungen aufladen. Die eigentliche Wirkung dieser Bedeutungsträger beruht auf sog. Schemata. Nach Esch (2000:85) sind Symbole „große komplexe Wissenseinheiten, die die typischen Eigenschaften, also quasi feste, standardisierte Vorstellungen, die man von bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen hat“.

Die Menschen sind die einzigen Lebewesen, die auf natürliche Weise durch Symbole kommunizieren.

Ein Symbol kann auch etwas Metaphorisches denotieren. Hier wird das neue Modell des Corona-Virus als Symbol betrachtet. Es handelt sich um eine metaphorische Übertragung bzw. Transfer. Die runde Form, z.B. die des Apfels, ist wie viele andere Symbole ambivalent: Symbol für Fruchtbarkeit und Leben, aber auch für den Tod (Lurker 1991, 41). Das Computermodell des Coronavirus, das mittlerweile weltbekannt geworden ist, wurde von einem Team von Biomedizinern und Grafikern vom Moskauer Studio Visual Science erstellt und zeigt das Virus in Atomauflösung und die feinsten Details des Krankenerregers. Die Spikeproteine geben dem Virus seine spezifische Form, die an eine Krone erinnert. Und diese Krone gibt seinen Namen.

Obwohl wir dieses Symbol mittlerweile in den verschiedensten Farben erleben, ist die Modell-Ursprunfärbung Grün. **Grün** ist die Farbe des Lebens, die heilige Far-

be des Islam, die Farbe des Heiligen Geistes, Grün ist die Hoffnung. Aber Grün ist eine sehr wechselhafte Farbe nicht nur in der Symbolik. Zwischen Tageslicht und Kunstlicht verändert sich Grün stärker als die anderen Farben. Grün ist die Farbe des Giftigen, des Ungenießbaren. **Giftgrün** ist ein verankerter Begriff. Niemand spricht von Giftrot, obwohl Rot die Farbe der Gefahr ist. Niemand kennt auch Giftblau. **Die Dämonen Europas sind Grün**: Der Teufel trägt einen grünen Rock und ist eine Mischung aus Drache und Schlange. Jeder Europäer wird spontan auf die Frage „Welche Farbe hat der Drache?“ Grün antworten. Hat jemand von uns einen Drachen gesehen? Grün kombiniert mit Schwarz wird als Farbe der Zerstörung bezeichnet.

Nach einer nicht repräsentativen Umfrage mit Vertretern von Kulturen außerhalb des europäischen Kulturraums hat sich herausgestellt, dass die Menschen aus Syrien, Afghanistan, Irak, Iran u.a. auch mit Angst zu kämpfen haben, wenn sie das Symbol von Corona sehen, obwohl ihre Kulturen mit Grün nicht etwas Gefährliches assoziieren.

In Anlehnung an die Unterscheidungskriterien von Kroeber-Riel (1993, 265) würde ich im Zusammenhang mit dem Symbol „Corona“ über interkulturell verbreitete Emotionen sprechen, die einen transkontinentalen Charakter haben.

Wenn die Form durch die Farben Unterstützung bekommt, haben wir eine perfekte nonverbale Botschaft, die sich aber krass von einer gewöhnlichen (Werbe)botschaft unterscheidet. In diesem Fall ruft das diskutierte Corona-Modell unser Urgefühl hervor, nämlich **Angst/Furcht**. Es gehört zu den sog. Basisemotionen wie Wut, Ekel, Überraschung, Freude und Trauer. Sie sind genetisch bedingt. Das Gefühl ist eindeutig eine subjektive Komponente, die einen Teil der Emotionen ist. Sie sind der übergeordnete Begriff. Emotionen sind international.

Gefühle begleiten unser Leben. Zuweilen werden sie übermächtig und scheinen unser Denken und Handeln zu bestimmen. Sie können scheinbar wie aus dem Nichts entstehen und ohne Grund Macht über unser Leben gewinnen. Gefühle entstehen im Zusammenspiel von Körper und Gehirn. Sie sind entscheidend für die Konstitution unserer Identität. Wissenschaftler haben bewiesen, dass wir unsere Gefühle kultivieren und sie damit kontrollieren oder verändern.

Die Auslösung der Gefühle ist die Berührung. Ich bin eine gnadenlose Optimistin und glaube fest daran, dass die Umarmung Covid überleben wird.

4. Zusammenfassung

„Nicht das Werbebild steuert das psychische Verhalten der Menschen, sondern der Zivilisationsstil spiegelt sich in der Werbung wieder – also die Wünsche, Ideen und Hoffnungen und auch die Realitäten des heute lebenden Menschen“ (Nickel 1997, 21).

Die einzige Aufgabe der Werbung ist es zu werben. Das kann auf kreative oder witzige Weise geschehen und prinzipiell auch Überraschendes beinhalten. Muss es

aber nicht. Der allgemeine Anspruch an die Werbung scheint jedoch in eine andere Richtung zu gehen: Man könnte meinen, die Aufgabe moderner Werbung sei in erster Linie die Unterhaltung der potentiellen Kunden. Dafür scheint kein Gag zu flach, kein Spruch zu blöd und man gewinnt den Eindruck, dass es darum geht, wer am lautesten ins mediale Megafon brüllt.

Die Werbung wird hier als ein Schnittpunkt von Sprachen und Kulturen angesehen. Sie stellt ihre Künste zu Diensten der Gesellschaft und versteht sich als Kunst, hat aber die künstlerische Freiheit nicht. Die Kunst darf alles, die Werbung – nicht.

Der Wandelbarkeit der Werbung sind keine Grenzen gesetzt. Sie überschreitet Grenzen, nicht nur politische. Auch die semiotischen Grenzen verfließen (Kress/van Leeuwen 1996, 34). Die Werbung ist Vorreiter der Zukunft, aber eng mit der Gegenwart verbunden und spiegelt die gesellschaftlichen Verhältnisse wider.

Bibliographie

- Esch, Franz-Rudolf (2000). Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 3. Aufl. Wiesbaden: DUV/Gabler.
- Kress, Günther/van Leeuwen, Theo (1996). Reading Images: The Grammar of Graphic Design. London: Routledge.
- Kroeber-Riel (1993). Bildkommunikation. München, Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz (2011). Strategie und Technik der Werbung. 7. aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lurker, Manfred (1991). Wörterbuch der Symbolik, Kröner Verlag, Stuttgart.
- Lüsebring, Hans-Jürgen (2008). Interkulturelle Kommunikation 2. Aufl. Metzler Stuttgart. Weimar.
- Metz, Detelina (2016). Der Zeitzeuge Werbung. Transdisziplinäre Zugänge, Polis Verlag, Sofia.
- Möller, Jens (2018). Wie Farben unsere Kreativität beflügeln: <https://jensmoeller.com/wie-farben-unsere-kreativitaet-befluegeln/>.
- Nickel, Volker (1997). Werbung und Ethik. Ein Vortrag an der Ruhr-Universität Bochum.
- Pavlova, G. (2019), „*Verständlichkeit von fachsprachlichen Textsorten*“, в Павлова, Г. (съставител), Език и професионална комуникация 3. Нови стандарти в специализираното университетско чуждоезиково обучение, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 101–115. (v Pavlova, G. (süstavitel), Ezik i profesionalna komunikatsiya 3. Novi standarti v spetsializiranoto universitet-sko chuzhdoezikovo obuchenie, Universitet-sko izdatelstvo „Sv. Kliment Okhridski“, Sofiya, 101–115).
- Павлова, Г. (1995). „Разпределението на информацията в темо-ремната област и влиянието ѝ върху разбираемостта на специализирани типове текстове“, *Чуждоезиково обучение*, кн. 4–5, 4–12. (Pavlova, G. (1995). „Razpredelenieto na informatsiyata v temo-remnata oblast i vliyaniето ò vŭrkhу razbiraemostta na spetsializirani tipove tekstove“, *Chuzhdoezikovo obuchenie*, kn. 4-5, 4-12)=

Tsvetkov, Plamen (2012). Die symbolischen Bedeutungen der Farbe Grün in lexikalisierten deutschen Wortverbindungen. In: Теофанов, Цветан (съст.): Осма конференция на млади учени от ФКНФ, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 127–135. (Teofanov, Tsvetan (süst.): Osma konferentsiya na mladi ucheni ot FKNF, Universitet-sko izdatelstvo „Sv. Kl. Okhridski“, Sofiya, 127–135.)

Gutterres, Antonio (Twitter 29.12.2020)

Vervielfältigtes Manuskript

marketing.ch (Studie_4)

slogans.de (Stand 10.01.2020)

wikipedia.org (Stand 04.01.2012)

Проф. д-р Детелина Мец

detelinametz@yahoo.de

Германска академия на служителите

ул. „Макс Ейт“ 7 73733, Еслинген

Германия

Prof. Detelina Metz, PhD

detelinametz@yahoo.de

Deutsche Angestellten-Akademie

Max-Eyth-Straße 7 73733 Esslingen

Germany