

# Inhalt

Vorwort.....	9
--------------	---

## Teil I Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

1	Rhetorik der Werbung.....	11
2	Rhetorisches Wissen in Werbelehre und Werbeforschung .....	23
2.1	Wirtschaftswissenschaftliche Werbelehre.....	23
2.2	Sozialwissenschaftliche Werbewirkungsforschung .....	24
2.3	Sprachwissenschaftliche Werbeforschung .....	30
2.4	Rhetorische Werbeforschung .....	32
2.5	Ergebnisse: Umfang und Ursachen des Forschungsdefizits.....	37
3	Rhetorik der Werbung: Bedingungen und Merkmale .....	41
3.1	Werbeziele .....	43
3.1.1	Marktbedingungen und ökonomische Werbeziele .....	43
3.1.2	Kommunikationsbedingungen und rhetorische Werbeziele.....	45
3.1.3	Ergebnisse: Werbeziele.....	52
3.2	Im (Ver-)Ruf der Rhetorik: Das <i>ethos</i> -Problem der Werbung.....	55
3.2.1	»Die geheimen Verführer«: Argumente der Werbekritik .....	56
3.2.2	Institutionalisiertes Werbe- <i>ethos</i> : Werberecht und freiwillige Selbstbegrenzung .....	65
3.2.3	Persuasives Werbe- <i>ethos</i> : <i>techné</i> der Charakterinszenierung ...	75
3.2.4	Verfehltes Werbe- <i>ethos</i> : Benetton's »Schockwerbung« als <i>corrupta eloquentia</i> .....	80
3.2.5	Ergebnisse: Das <i>ethos</i> -Problem der Werbung.....	86

3.3	Werbung als mediale rhetorische Textur .....	91
3.3.1	Rhetorik des Werbebildes und der Text-Bild-Interaktion .....	91
3.3.2	Medialrhetorik der Werbung .....	101
3.3.3	Ergebnisse: Werbung als mediale rhetorische Textur .....	105
3.4	Potentiale und Grenzen einer rhetorischen Werbetheorie .....	107

## Teil II Angewandte Rhetorik: Die *partes artis* der Werbung

4	Die Werbeplanung: <i>intellectio</i> und <i>inventio</i> der Werbung .....	111
4.1	Die Werbeanalyse: <i>intellectio</i> der Werbung .....	113
4.2	Die strategische Werbekonzeption: <i>inventio</i> der Werbung .....	119
4.2.1	Produktbezogene Strategien: Rationale Werbewirkung ( <i>logos/docere</i> ) .....	122
4.2.2	Empfängerbezogene Strategien: Emotional bewegende Werbewirkung ( <i>pathos/movere</i> ) .....	128
4.2.3	Senderbezogene Strategien: Glaubwürdig-sympathische Werbewirkung ( <i>ethos/delectare</i> ) .....	135
4.2.4	Die Synthese der Wirkungsfunktionen: Affektische Produktwerbung ( <i>logos, ethos, pathos</i> ) .....	161
4.3	Die Verkaufsargumente und ihre Fundstellen: <i>argumentatio</i> und <i>topik</i> .....	163
4.3.1	Beweisverfahren und Argumentquellen der Werbung .....	164
4.3.2	Argumentationsstrukturen der Werbung .....	181
4.4	Ergebnisse: <i>intellectio</i> und <i>inventio</i> der Werbung .....	184
5	Der funktionale Aufbau: <i>dispositio</i> der Werbeanzeige .....	191
5.1	Die Schlagzeile: <i>exordium</i> des Werbetextes .....	193
5.2	Der Fließtext: <i>narratio</i> und <i>argumentatio</i> des Werbetextes .....	196
5.3	Der Slogan: <i>peroratio</i> des Werbetextes .....	198
5.4	Zusätzliche Textelemente: <i>digressio</i> und <i>parenthese</i> .....	200
5.5	Funktionaler Bildaufbau in der Anzeige .....	201
5.6	Bild-Text-Anordnung in der Anzeige .....	204
5.7	Ergebnisse: <i>dispositio</i> der Werbeanzeige .....	205

6	Der wirkungsvolle Stil: <i>elocutio</i> der Werbung .....	207
6.1	Formale Angemessenheit: <i>aptum</i> des Werbestils.....	209
6.2	Sprachrichtigkeit: <i>latinitas</i> des Werbestils.....	213
6.3	Deutlichkeit: <i>perspicuitas</i> des Werbestils .....	218
6.4	Schmuck: <i>ornatus</i> des Werbestils .....	222
6.4.1	Stilistische Steigerungsformen: Verfahren der <i>amplificatio</i> ...	223
6.4.2	<i>Ornatus</i> in Einzelwörtern und Bildmotiven: <i>tropen</i> .....	229
6.4.3	<i>Ornatus</i> in Gedankenverbindungen: Appellfiguren .....	235
6.4.4	<i>Ornatus</i> in Satz- und Bildstrukturen: Syntaktische Figuren ...	237
6.4.5	<i>Ornatus</i> in Buchstabenverbindungen: »Wort- Verballhornung« .....	239
6.4.6	<i>Ornatus</i> in der Text-Bild-Interaktion: Visuell-verbaler Schmuck .....	240
6.5	Typographischer Ausdruck und Farbgestaltung .....	244
6.6	Ergebnisse: <i>elocutio</i> der Werbung .....	249
7	Exkurs: <i>Mnemotechniken</i> der Werbung .....	255
7.1	<i>Mnemotechniken</i> der Werbe- <i>inventio</i> .....	256
7.2	<i>Mnemotechniken</i> der Werbe- <i>dispositio</i> .....	257
7.3	<i>Mnemotechniken</i> der Werbe- <i>elocutio</i> .....	258
7.4	<i>Mnemotechniken</i> der Werbe- <i>actio</i> .....	264
7.5	Ergebnisse: <i>Mnemotechniken</i> der Werbung .....	266
8	Die Präsentation: <i>actio</i> der Werbung .....	269
8.1	Die Testimonialinszenierung: <i>actio</i> des Werbepresenters .....	270
8.2	Die Media-Strategie: <i>actio</i> des medialen Vortrags .....	280
8.2.1	Die Auswahl der Media-Gattung .....	281
8.2.2	Die Auswahl des Werbeträgers .....	288
8.2.3	Die Strategien der räumlichen Präsentation: Platzierung im Werbeträger.....	291
8.2.4	Die Strategien der zeitlichen Präsentation: Werbeschaltung...	294
8.3	Ergebnisse: <i>actio</i> der Werbung .....	297

9	Rhetorische Werbethorie.....	301
	Abbildungen.....	313
	Literatur.....	315