

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 *ethos*-Problem der Werbung..... 55

3.2.1 »Die geheimen Verführer«: Argumente der Werbekritik 56

3.2.2 Institutionalisiertes Werbe-*ethos*: Werberecht und freiwillige Selbstbegrenzung..... 65

3.2.3 Persuasives Werbe-*ethos*: *techné* der Charakterinszenierung ... 75

3.2.4 Verfehltes Werbe-*ethos*: Benetton's »Schockwerbung« als *corrupta eloquentia* 80

3.2.5 Ergebnisse: Das *ethos*-Problem der Werbung..... 86

3.3	Werbung als mediale rhetorische Textur	91
3.3.1	Rhetorik des Werbeeildes 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 Werbethorie.....	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 Werbepräsenters	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