

# Inhalt

Arman Sahihi

## Slogan-Rhetorik

oder Der Stoff, aus dem die Träume sind . . . . . 7

Ein Wort im vorhinein . . . . . 8

Ein Blick in die Sekundärliteratur . . . . . 8

Ein Wort zu den „Vokabeln“ . . . . . 9

Slogan-Rhetorik . . . . . 10

### Unser Rhetorikbegriff

Einige allgemeine Bemerkungen zur Werbesprache . . . . . 11

Vom Marktschrei zur Werbesemiotik – Ort- und Zeitrelativität  
rhetorischer Wirkung

Die Figuren . . . . . 14

Ironia – Traduktion – Testimonie – Autorität – Vetustas – Diktat –  
Prostaktikia – Enthymem – Paralipse – Vergleich – Gegenüberstellung –  
Versteckter Vergleich – Klimax – Antiklimax – Litotes – Prosodie – Stabreim –  
Antithese – Autonomasie – Synekdoche – Wiederholung – Verdoppelung –  
Metapher – Personifikation – Metonymie – Periphrase – Ambiguität –  
Emphase – Hyperbel – Repräsentation – Kürze – Kreuz – Paradoxon

Die „Misch-Figuration“ . . . . . 20

Slogans . . . . . 20

Woher kommt der Begriff? – Was ist ein Slogan? – Welche Funktionen  
hat der Slogan?

Wie funktioniert die geheime Verführung? . . . . . 22

Zankapfel Werbung . . . . . 23

Unser Slogan-Corpus . . . . . 27

Ein Corpus zum Üben . . . . . 43

Mischfiguration/Schlußfolgerung . . . . . 46

Interpretation der Figuren als Teil der Mischfiguration . . . . . 47

Antiklimax – Gegenüberstellung – Litotes – Stabreim – Autorität/Vetustas –  
Versteckter Vergleich – Testimonie – Antithese – Ellipse – Befehl –  
Prostaktikia – Wiederholung/Verdoppelung – Klimax – Enthymem – Synek-  
doche – Autonomasie – Personifikation – Metonymie – Metapher – Periphrase –  
Vetustas – Ironia – Ambiguität – Emphase – Hyperbel – Traduktion – Kürze

Auffälligkeiten . . . . . 54

Die Wortbildhauerei – Die Figuren des versteckten Vergleichs

Vorschläge . . . . . 56

Ein Wort im nachhinein . . . . . 61

Bibliographie zum ersten Teil . . . . . 63

## Bilder als Wörter

### Ikonische Typographie

und das Problem der „passenden“ Schrift . . . . .	65
Der Körper der stummen Gedanken. . . . .	70
Gibt Schrift das Gesprochene wieder? . . . . .	73
Das Zeichen als Mittel . . . . .	76
Das Gesprochene und das Geschriebene . . . . .	81
Typographie: Der zweite Kanal . . . . .	89
Allgemeine Probleme der ikonischen Typographie	
Die Wirkung der Gestalten . . . . .	95
Welche Schrift? . . . . .	101
Kriterien der Schriftwahl . . . . .	111
Ein Kapitel Schriftgeschichte . . . . .	122
Wörter, die sich selbst bezeichnen. . . . .	129
Selbstbezug im sprachlogischen Sinne – Bezug auf den eigenen semantischen Charakter – Bezug auf die eigene (typographische) Gestaltung – Bezug auf eigene, nicht-sichtbare Qualitäten	
Die Gestalten der Schrift und die Figuren der Rhetorik . . . . .	144
Exemplifikation einer Qualität – Exemplifikation einer Relation zwischen Objekten – Exemplifikation einer Relation zwischen Objekten und dem Rezipienten – Bezug auf eine bezeichnete visuelle Qualität – Bezug auf eine bezeichnete nicht-visuelle Qualität – Bezug auf eine visuelle Qualität eines bezeichneten Objekts – Bezug auf nicht-visuelle Qualitäten eines bezeichneten Objekts – Bezug auf eine physische Funktion – Bezug auf ausgelöste Emotionen und Konnotationen – Bezug auf einen bezeichneten Sachverhalt oder Vorgang – Bezug auf den Entstehungsprozeß eines bezeichneten Gegenstandes – Bezug auf eine historische, soziale oder regionale Zuordnung – Markenzeichen und Signets	
Fazit: Gibt es Funktionen der Schrift, die den rhetorischen Funktionen der Sprache entsprechen? . . . . .	188
Anmerkungen zum zweiten Teil . . . . .	196
Bibliographie zum zweiten Teil. . . . .	197
Nachwort zum zweiten Teil . . . . .	200