

INHALT

1. EINLEITUNG	13
1.1 Gegenstand und Ziel der Untersuchung	13
1.2 Die Materialgrundlage	16
1.3 Methodische Grundlagen	19
1.3.1 Allgemeines	19
1.3.2 Überblick über die verschiedenen Analyseaspekte	21
1.4 Zur aristotelischen und neuen Rhetorik	26
1.5 Zum Stand der Forschung	30
1.5.1 Werbeforschung	30
1.5.2 Kontrastive Rhetorik	36
1.6 Zur kulturkontrastiven Forschung	41
1.6.1 Allgemeines	41
1.6.2 Zum Begriff der Kultur	43
1.6.3 Kulturkontrastive Betrachtungsweise und Werbung	46
2. WERBUNG UND RHETORIK	51
2.1 Werbung	51
2.1.1 Zum Begriff der Werbung und Werbekommunikation	51
2.1.2 Alte und neue Medien	56
2.1.3 Das Werbemittel: Werbeprospekt	58
2.1.4 Werbung und Gesellschaft	61
2.1.5 Der Wirkungsprozess der Werbung	62
2.2 Rhetorik	68
2.2.1 Allgemeines zum Begriff der Rhetorik in dieser Untersuchung	68
2.2.2 Interessendurchsetzung und Beeinflussung	70
2.2.3 Überzeugen und Überreden	72
2.2.4 Das rhetorische System	74
2.3 Werbung, Rhetorik und persuasive Kommunikation	78
2.4 Rhetorische Komponenten der Kommunikation	83
2.4.1 Die drei <i>pisteis</i>	83
2.4.1.1 Ethos	84
2.4.1.2 Pathos	87
2.4.1.3 Logos	90
2.4.2 Die drei <i>pisteis</i> , das bühlerische Organonmodell und das Nachrichtenmodell von Schulz von Thun	92
3. ETHOS UND PATHOS	97
3.1 Allgemeines zu Ethos und Pathos in den deutschen und finnischen Prospekten	97
3.2 Sender–Empfänger-Dyade	101

3.2.1 Der Sender: Wer spricht im Text?	101
3.2.2 Die Adressaten	105
3.2.3 Selbstbezeichnung und Sprecherdeixis	109
3.2.4 Adressatenanrede und Hörerdeixis	124
3.3 Selbstdarstellung	133
3.4 Die Beziehung	144
3.5 Gefühlsappell	151
3.5.1 Die semiotische Beschaffenheit der Bildkommunikation und ihre Bedeutung in der Werbung	153
3.5.1.1 Bilder als Ikone	154
3.5.1.2 Bilder und indexikalische Merkmalsübertragung	156
3.5.1.3 Bilder als Symbole	157
3.5.2 Bildelemente und Bildstimuli in Werbesprospekten	158
3.5.3 Phraseologismen in der Werbung	162
3.5.3.1 Allgemeines: Begriffsklärung	162
3.5.3.2 Zur Häufigkeit der Phraseologismen in Werbesprospekten	165
3.5.3.3 Gefühlsappell durch Phraseologismen	166
3.5.3.3.1 Aufmerksamkeitssteuerung und Überraschungseffekt	168
3.5.3.3.2 Unterhaltung und Vergnügung	174
3.5.3.3.3 Schaffung von Vertrautheit	180
3.6 Zusammenfassung	181
4. LOGOS: RHETORISCHE ARGUMENTATION	187
4.1 Allgemeines	187
4.1.1 Argumentation und Rhetorik	188
4.1.2 Begriffliche Bestimmungen	191
4.1.2.1 Argument und Argumentation	191
4.1.2.2 Rhetorische Argumentation vs. logische Beweisführung	197
4.1.2.3 Topos und die Argumente-Heuristik	199
4.2 Inventio: Topoi und Argumentationsschemata	202
4.2.1 Allgemeines zur empirischen Argumentationsanalyse	202
4.2.2 Einseitige vs. zweiseitige Argumentation	205
4.2.3 Argumentationsschemata	210
4.2.3.1 Das Vorkommen der Topoi im Korpus	211
4.2.3.2 Quasilogische Argumente	214
4.2.3.2.1 Topoi der Widerspruchslosigkeit, Definition und Reziprozität	215
4.2.3.2.2 Topos vom Teil und Ganzen	219
4.2.3.2.3 Topos des Vergleichs	226
4.2.3.2.4 Topos der Wahrscheinlichkeit	243
4.2.3.3 Wirklichkeitsbezogene Argumente	247
4.2.3.3.1 Topos von Ursache und Wirkung	248

4.2.3.3.2 Topos von Mittel und Zweck	258
4.2.3.3.3 Topos der Folgen	269
4.2.3.3.4 Topos vom Wesen und seinen Manifestationen	276
4.2.3.3.5 Topos der Autorität	282
4.2.3.3.6 Topos von Mitglied und Gruppe	295
4.2.3.4 Wirklichkeitsetablierende Argumente	298
4.2.3.4.1 Topos des Beispiels und der Illustration	299
4.2.3.4.2 Topos der Analogie	315
4.2.3.4.3 Topos der Metapher	319
4.3 Elocutio: Sprachliche Gestaltung	332
4.3.1 Allgemeines zur Sprache der Werbung	333
4.3.2 Merkmale der Werbesprache	335
4.3.3 Zur Verständlichkeit der untersuchten Werbetexte	339
4.3.4 Schlüsselwörter	342
4.3.5 Die Rolle der Phraseologismen in der Argumentation	349
4.4 Zusammenfassung	356
5. DISPOSITIO: TEXTAUFBAU	361
5.1 Allgemeines	361
5.2 Struktur der deutschen und finnischen Werbesprospekte	362
5.2.1 Texteröffnung	364
5.2.2 Überblick	366
5.2.3 Einleitende Gedanken	368
5.2.4 Haupttext	370
5.2.5 Schluss	374
5.3 Zusammenfassung	387
6. SCHLUSSBEMERKUNGEN	391
VERZEICHNIS DER ANALYSIERTEN TEXTE	395
LITERATURVERZEICHNIS	401
ANHANG	419