

Inhalt

1. Einleitung und Abgrenzung	5
2. Forschungsstand	8
2.1 Radiowerbung	8
2.2 Werbesprache	15
2.2.1 Exkurs: Werbesprache – Fachsprache?	15
2.2.2 Allgemeiner Überblick	17
2.3 Stilistik – Rhetorik	21
2.4 Rhetorik und Werbesprache	26
2.4.1 Allgemeines	26
2.4.2 Rhetorische Figuren und Werbesprache	29
3. Das Korpus – Auswahl der Spots	41
4. Untersuchung der rhetorischen Figuren in Radiowerbespots	42
4.1 Positionsfiguren	42
4.1.1 Parallelismus	43
4.1.2 Chiasmus	43
4.2 Wiederholungsfiguren	43
4.2.1 Wiederholung des ganzen Spots	44
4.2.2 Wiederholung des Markennamens	46
4.2.3 Dissemination	47
4.2.4 Alliteration	48
4.2.5 Pleonasmus	49
4.2.6 Klimax	49
4.2.7 Kyklos	50
4.2.8 Etymologische Figur	50
4.2.9 Endreim	51
4.2.10 Anapher	52

4.3	Erweiterungsfiguren	53
4.3.1	Aufzählung	53
4.3.2	Vergleich	53
4.3.3	Dubitatio	53
4.3.4	Antithese	54
4.4	Kürzungsfiguren	54
4.4.1	Zeugma	55
4.4.2	Apokope	55
4.4.3	Asyndeton	56
4.4.4	Aposiopese	56
4.4.5	Themenraffung	56
4.4.6	Ellipse	57
4.5	Appellfiguren	57
4.5.1	Ausruf	57
4.5.2	Rhetorische Frage	58
4.6	Tropen	58
4.6.1	Hyperbel	58
4.6.2	Litotes	59
4.6.3	Synekdoche	59
4.6.4	Metonymie	60
4.6.5	Metapher	60
4.6.6	Euphemismus	61
4.6.7	Antonomasie	61
4.6.8	Personifikation	61
4.6.9	Wortspiel	62
5.	Vergleichende Zusammenfassung	63
6.	Schlussfolgerung und Ausblick	66
7.	Bibliografie	68

8. Anhang	77
8.1 Autoren und rhetorische Figuren	77
8.2 Transkriptionen.....	85