

Werbung: Taktiken, Sprechakte, Textschichten

***Eine pragmalinguistische Untersuchung anhand russischer und
čechischer Werbeanzeigen aus den 1990er Jahren***

***Dissertationsarbeit von Peter Jankovsky
Universität Zürich***

abgeschlossen 2008; publiziert 2014

1. Einführung ins Werbesprechhandeln
2. Die Werbe-Überschrift
3. Werbesprachliche Perlokutionen, Teil I: Bedürfnis, Intention und Norm
4. Werbesprachliche Perlokutionen, Teil II: Das Perlokutionspaar „überzeugen vs. vereinnahmen“ und dessen Subfunktionen
5. Konversationsmaximen und Werbe-Perlokutionen
6. Inhaltsstrukturierung einer Werbeanzeige: die „Copy-BRTT-Strategie“
7. Illokutive Gesten in der Werbung
8. Die Makroillokution des Präsentierens
9. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil I: gesicherte Faktizität
10. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil II: noch wahrscheinliche Faktizität
11. Die Makroillokution des Aufforderns: präsupponierte Faktizität
12. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil III: ungesicherte Faktizität, Argumentation
13. Werbe-Illokutivität (Bekräftigung, Narration), Frame-Referenzen und Sprechakt-Sequenzen
14. Desire-Evokation: Das Zusammenspiel von Perlokution, Maxime und Illokution; ethnokulturelle Anzeigenelemente
15. Zusammenfassung I: Textschichten und Ethnostereotypen kommen vor der Illokutivität
16. Zusammenfassung II: Die Komplexität von werberischer Sprechhandlung, Persuasion und Textschicht bleibt konstant und durchschaubar
17. Bibliographie
18. Anzeigen-Korpus mit Quellenverzeichnis

1. Einführung ins Werbesprechhandeln

- 1.1. Drei Bereiche der werberischen Intentionen, direkte und indirekte Illokutionen (2)
- 1.2. Nutzenaspekte und Normen (9)
- 1.3. Überzeugen und Überreden, werberische Maximen (11)
- 1.4. Illokutionen und Textschichten (13)

2. Die Werbe-Überschrift

- 2.1. Bestandteile einer Werbeanzeige, mögliche Slogan-Kriterien, „Claim vs. Claim“, das sogenannte „Slogo“ (19)
- 2.2. Einstieg in die Unterscheidungsproblematik von Slogan und Headline (26)
- 2.3. Sekundäre Wahrnehmung des Slogans (28)
- 2.4. Überschriften und Problem-/Lösungsdarstellung (29)
- 2.5. Überschriften und indirekte Problem-/Lösungsdarstellung (30)
- 2.6. Assertive Überschriften und Emotivität (32)
- 2.7. Headline- und Slogan-Kriterien (33)
- 2.8. Grundsätzliche Illokutivität von Slogan und Headline (39)
- 2.9. Indirekte Sprechakte in Überschriften (42)
- 2.10. Illokutive Vagheit der Überschriften, Überblick über die Sprechakte (44)
- 2.11. *Vergleich*: Illokutivität und Textschicht, Slogan und Body Copy in russischen und tschechischen Werbeanzeigen (47)

3. Werbesprachliche Perlokutionen, Teil I: Bedürfnis, Intention und Norm

- 3.1. Von der Werberabsicht zur Rezipientenreaktion (50)
- 3.2. Klassifikation des Produktes X, Nutzen von X, Rezipientenbedürfnisse (Maslowsche Hierarchie) (51)
- 3.3. Kategorien der Konsumentenbedürfnisse, fünf typische Gefühlskategorien (55)

- 3.4. Genuss, Bedürfnisambiguität und Glück (56)
- 3.5. Geldgewinn, Dechiffrieren und Gesundheit (58)
- 3.6. Praktischer Nutzen und Zusatznutzen: Preis, Problemlösung, dreifaches ästhetisches Moment und die Zusammenfassung zur Nutzen-Bedürfnis-Relation (59)
- 3.7. Normen und X-Konsum (62)
- 3.8. Mit Produkt X gekoppelte Normen und Basis-Illokutionen (64)
- 3.9. Vergleich: Illokutivität russischer und tschechischer Werbeanzeigen (66)
- 3.10. Zweiter Vergleich: illokutive Ambivalenz russischer und tschechischer Überschriften (68)
- 3.11. Informative vs. appellative Funktion einer Überschrift (70)
- 3.12. Funktionale Nähe von Perlokution und Rezipientenreaktion (71)
- 3.13. Werbewirkungsmodell, „innere Interpretation“ und perlokutive Funktionalitäten (75)
- 3.14. Werber-Perlokutionen als intendierte Rezipienten-Reaktionen (77)

4. Werbesprachliche Perlokutionen, Teil II: Das Perlokutionspaar „überzeugen vs. vereinnahmen“ und dessen Subfunktionen

- 4.1. Das AIDMA-Modell als Strukturplan des Werbesprechhandelns und der Rezipientenreaktionen; Grundreaktionen des Rezipienten (80)
- 4.2. Die typischen perlokutiven Subfunktionen (82)
- 4.3. Allgemeine und konkrete Perlokutionen, Störfaktor der Reaktanz und des Misstrauens (87)
- 4.4. Evokation vier innerer Rezipientenhaltungen, emotionale Bewertung von Perlokutionen (90)
- 4.5. Kommunikationsstützende Maximen (93)
- 4.6. Die Nähe von Attention und Interest (94)
- 4.7. Konkrete Beispielbetrachtung zu Attention und Interest (95)
- 4.8. Gleichzeitige Evokation von Attention/Interest und bestimmten Maximen (98)
- 4.9. Direkt desire-vorbereitende Perlokutionen: Trust, Please, Dechiffrierlust (99)
- 4.10. Zusammenfassung Trust-Please, Übersicht zur Verbindung von Perlokutionen und Maximen (101)

- 4.11. Grundlage der Desire-Evokation: das Perlokutionspaar „überzeugen vs. überreden/vereinnahmen“ (103)
- 4.12. Überschneidung der illokutiven Sphäre mit der perlokutiven (105)
- 4.13. Prozess der Bewertung, Geltung sozial normierter Regeln (108)
- 4.14. Die Funktion des „Zuverstehengebens“ (109)
- 4.15. Die Situation des Überzeugens und des Akzeptierens einer Äusserung (110)
- 4.16. Die komplexe Situation des Überredens bzw. Vereinnahmens (111)
- 4.17. Die Funktion „Veranlassen zum Tun“, psychologischer Druck und Intensität des illokutiven Ziels (114)

5. Konversationsmaximen und Werbe-Perlokutionen

- 5.1. Spezifische Maximen der Werbekommunikation (118)
- 5.2. Die Griceschen Konversationsmaximen, Implikation und Implikatur (118)
- 5.3. Die Maxime der Vagheit bzw. des einseitigen Informierens (122)
- 5.4. Die Leechschen Höflichkeitsmaximen (124)
- 5.5. Šebestas Maximen der Attraktivität und Šmelėvas Transparenzmaxime (127)
- 5.6. Emotivität von Bewertungen (129)
- 5.7. Ratio-Emotio-Gefälle und Maximenbefolgung (130)
- 5.8. Kombinationstendenzen von Maximen und Emotio-Reizen, Perlokution des Schmeichelns und Produktelob (133)
- 5.9. Emotionalisierung der Ratio, Rationalisierung der Emotio, Irrationalisierung (135)
- 5.10. Von der Perlokution über die Maximen zur indirekten und direkten Illokution (136)
- 5.11. Piktoriale illokutive und perlokutive Akte, Behauptung mit Sprechaktverb (138)
- 5.12. Emotive Wirkung von Neologismen (142)
- 5.13. Explikation einer Perlokution, Dekonstruktion des werberischen Diskurses (143)
- 5.14. Verbaler Anzeigenteil als Dämpfer der Bildkontext-Emotivität (146)
- 5.15. Konkrete Werbe-(Sub-)Perlokutionen (148)

- 5.16. Maximenhandhabung bei konkreten (Sub-)Perlokutionen (153)
- 5.17. Typische Tendenzen bezüglich Befolgung bzw. Verletzung der werbesprachlichen Maximen (156)
- 5.18. Kausaler Zusammenhang Perlokution-Maxime (157)
- 5.19. „AIDMA-Maxime“, „Memory-Maxime“ und „Optimismus-Perlokution“ (159)
- 5.20. Werberintendierte Kombinationen von Perlokutionen und Maximen, Teil I (161)
- 5.21. Schema der Maximenverkettung (163)

6. Inhaltsstrukturierung einer Werbeanzeige: die „Copy-BRTT-Strategie“

- 6.1. Werbesprachliche Makroillokutionen und X-Image, die BRTT-Strategie, der Trend zur Verbindung eines dominierenden Bildkontextes mit einem knappen Text (167)
- 6.2. Tonalität: das Stimmungsgefälle in einer Werbeanzeige (172)
- 6.3. Negative Teilstimmungen (175)
- 6.4. Tonalität in der Übersicht (177)
- 6.5. Nutzendeskription als Kern der Copy-Strategie; Gleichsetzung von X und Nutzenaspekt ($X \approx \text{Nutzen}$) (178)
- 6.6. Rationalistische Werbestrategie: sechs Priëmy (180)
- 6.7. Drei emotive Werbestrategien (182)
- 6.8. Die Nutzenaspekte der Gesundheit und des Preises (186)
- 6.9. Vier Ebenen des Zusatznutzens (187)
- 6.10. Nutzen und Faktizitätsgrad, Nutzen-Kriterien, zwei Typen der Assertion: Deskription vs. Behauptung (189)
- 6.11. Kriterien für die USP (Unique Selling Proposition), USP-Perlokutionen und -illokutionen, die sogenannte UAP (Unique Advertising Proposition) (193)
- 6.12. Das Verfahren der Ad-hoc-Begründung (Reason Why) (201)
- 6.13. Liste von Nutzenaspekten und USP's einiger Anzeigenbeispiele (203)
- 6.14. USP: bevorzugte Referenzen und Kriterienraster (207)
- 6.15. Das „X-Positioning“: X-Image, X-Attribute, zehn Priëmy (213)

- 6.16. Das „X-Kernimage“ (219)
- 6.17. Die X-Kernproposition (221)
- 6.18. Zusatznutzen-Aspekte in Kernimage und Kernproposition (222)
- 6.19. Die drei Phasen des X-Positionings (223)
- 6.20. Textillokutive Bedeutung der Kernproposition (226)

7. Illokutive Gesten in der Werbung

- 7.1. Mögliche Werbe-Textstrukturen (229)
- 7.2. Realisierung indirekter Illokutionen, der dreifache illokutive Gesamtgestus (233)
- 7.3. Das Problem der Wahrheitsverpflichtung (236)
- 7.4. Direkte und indirekte Werbe-Illokutionen (238)
- 7.5. Textfunktionen als Schema für Werbe-Illokutionen, „Werbe-Makroakt“ und „persuasiver Akt“ (243)
- 7.6. Das Werbehandlungsmodell von Janich (247)
- 7.7. Werbe-Frames, „illokutives Muster“ und Makroillokution (251)

8. Die Makroillokution des Präsentierens

- 8.1. Kennzeichnung der Produktidentität, Info über dauerhafte X-Existenz vor Ort, Produktnamen anführen (254)
- 8.2. Wertende X-Präsentation (259)
- 8.3. Lösungs- und Nutzen-Präsentation (261)
- 8.4. Der Akt des Angebots (262)
- 8.5. Problem-Nennung als Überleitung zur X-Präsentation (263)
- 8.6. Perlokutionen und Maximenhandhabung bei der Präsentation (264)
- 8.7. Angebot als obligatorische Implikatur, Übersicht über die Realisierungsmuster der Präsentation (265)

9. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil I: gesicherte Faktizität

- 9.1. Die Assertion als Träger des Gestus {beschreiben} (269)
- 9.2. Der unterschiedliche Faktizitätsgrad von Werbe-Assertionen, drei Stufen der Propositionsbegründetheit (269)
- 9.3. Vor- und Umfeld der X-Deskription, die Nennung der Verkaufsmodalitäten (273)
- 9.4. Die Kontakt-Info (274)
- 9.5. Dimension der Kontakt-Info und indirekte Kontakt-Info (276)
- 9.6. Die Kauf-Info (278)
- 9.7. Doppelte Deskriptionsfunktion der Kauf-Info (280)
- 9.8. Die Preis-Info, Übersicht über das illokutive Muster {Verkaufsmodalitäten nennen} (282)
- 9.9. Die Detail-Info (287)
- 9.10. Funktionen des Bildkontexts; Bild und Detail-Info (289)
- 9.11. Extremer Bildkontext bei der Detail-Info (295)
- 9.12. Notwendigerweise wahre synthetische Sätze bei der Kontakt-, Kauf-, Preis- und der Detail-Info (296)
- 9.13. Übersicht über die Detail-Info (298)
- 9.14. Die allgemeine Deskription und ihre Referentialität (300)
- 9.15. Deskription der Gattung und des Aussehens bzw. der Beschaffenheit von X; der tvrđyj znak als Marker des Präsowjetischen (306)
- 9.16. Piktoriale Verdeutlichung der X-Gattung (308)
- 9.17. Illokutivität der Gattungsdeskription, Nähe zur X-Präsentation (309)
- 9.18. Aussehen und Beschaffenheit von X (313)
- 9.19. Deskription der X-Herkunft (316)
- 9.20. Deskription der X-Herstellung (318)
- 9.21. Übersicht über Gattungs-, Beschaffenheits-, Herkunfts- und Herstellungsdeskription (319)
- 9.22a. Deskription des praktischen X-Nutzens (322)
- 9.22b. Die X-Anwendung (323)

- 9.23. Die X-Leistung und das Moment des Versprechens (324)
- 9.24. Die X-Funktion (327)
- 9.25. Folgen von X (328)
- 9.26. Die X-Wirkung und das Moment der Evaluation (329)
- 9.27. Negative X-Evaluation (330)
- 9.28. Faktizität der X-Nutzendeskription (333)
- 9.29. Nutzendeskription, Evaluation und indirekte Sprechakte (335)
- 9.30. Maximen, Perlokutionen und Übersicht über die praktische X-Nutzendeskription (336)

10. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil II: noch wahrscheinliche Faktizität

- 10.1. Assertionen zwischen Deskription und Behauptung und ihr illokutives Schema (341)
- 10.2. Die Werber-Deskription (345)
- 10.3. Referenzambiguität und Relativierung in der Werber-Deskription (348)
- 10.4. Werberisches Selbstlob (350)
- 10.5. My-Form in der Werber-Deskription und explizit performative Sprechakte (352)
- 10.6. Merkmalsoffenheit der Werber-Deskription (354)
- 10.7. Thematisierung von Werber-Perlokutionen (355)
- 10.8. Piktoriale Werber-Deskription, Werber-Я-Form und Ty-/Vy-Apostrophe (359)
- 10.9. Symbolisierungen in der piktorialen Werber-Deskription (365)
- 10.10. Illokutivität der Werber-Deskription, tatsächliche Perlokutionen (368)
- 10.11. Die Deskription von Zielgruppen: Bedürfnis- und Ideal-Zustand als deutliche Makrostruktur (370)
- 10.12. Vier Zustände der Zielgruppe (373)
- 10.13. Dominanz des Ideal-Zustands (374)
- 10.14. Beschreibung von Zielgruppen-Intentionen (377)

- 10.15. Der illokutiv agierende Я-Kommunikator-Konsument (als Identifikationsreferenz für den Rezipienten) (380)
- 10.16. Konsumenten-Zustand und erotetischer Sprechakt (384)
- 10.17. Negativ-Deskriptionen potentieller Zustände (386)
- 10.18. Lob des Rezipienten (387)
- 10.19. Äusserungssequenzen des sekundären Kommunikators (388)
- 10.20. Merkmal-Transfer zwischen dem sekundären Kommunikator und dem Rezipienten, Merkmal-Transfer von Zusatznutzen-Assoziatoren auf Produkt X (391)
- 10.21. Transfer von Objekten und negativen Merkmalen (397)
- 10.22. Übersicht über die Struktur der Zielgruppen-Deskription (399)

11. Die Makroillokution des Aufforderns: präsupponierte Faktizität

- 11.1. Aufforderung und Frage (= indirekte Aufforderung): Vortäuschung von Faktizität (406)
- 11.2. Der erotetische Sprechakt im Werbekontext: Funktion der Bedürfnis- und Norm-Suggestion; das Moment der „Höflichkeit“ (408)
- 11.3. Die Haben-Frage (411)
- 11.4. Die Wie-kann-Frage (414)
- 11.5. Notwendige Vagheit des werberischen Frage-Akts (415)
- 11.6. Frage nach Problem-Prämissen (416)
- 11.7. Mögliche Implikaturen des Frage-Aktes (418)
- 11.8. Die Wollen-Frage (419)
- 11.9. Wollen-Frage und Да-Assertion (420)
- 11.10. Kombination der Haben-/Wollen-Frage mit anderen Sprechakten (422)
- 11.11. Да-Frage und Verhaltens-Frage (423)
- 11.12. Die Daten-Frage, die „X-Lob-Frage“, die „Zielgruppen-X-Lob-Frage“ (424)
- 11.13. Die Frage nach der Lösung (426)
- 11.14. Die (schein-)rhetorische Frage (427)
- 11.15. Ich-Faktor und anzeigenimmanenter Adressat der Frage (429)

- 11.16. Perlokutionen und Bedürfnis-Lösung-Makrostruktur des Frage-Akts (429)
- 11.17. Der direktive Akt im Werbekontext: Priëm der Jetzt-Illusion (433)
- 11.18. Handlungs-Direktive im Vorfeld des X-Kaufs (438)
- 11.19. Der Attention-Direktiv (439)
- 11.20. Das Moment der Warnung bei Handlungs-Direktiven (441)
- 11.21. Der Info- und Kontaktierungs-Direktiv (443)
- 11.22. Spezifische Bedürfnis-Propositionen im Vorfeld des X-Kaufs (445)
- 11.23. Handlungs-Direktive im Hinblick auf den X-Kauf selbst (446)
- 11.24. Paraphrasen der direkten Kauf-Aufforderung (447)
- 11.25. Aufforderung zu X-kaufparallelen Handlungen (449)
- 11.26. Handlungs-Direktive nach dem X-Kauf: der X-Benutzungs-Direktiv (451)
- 11.27. Der Direktiv der X-Erprobung (452)
- 11.28. Die Aufforderung, den Ideal-Zustand zu realisieren (454)
- 11.29. Aufforderungen und Zusatznutzen (456)
- 11.30. Die Aufforderung, Negativa zu vermeiden (459)
- 11.31. Strukturen des Direktiv-Aktes und die Bedürfnis-Lösung-Makrostruktur (462)

12. Die Makroillokution des Beschreibens, Teil III: ungesicherte Faktizität, Argumentation

- 12.1. Wiedereinstieg in die Werbe-Assertion: textfunktionale Illokutionsmuster der Zielgruppen-Deskription (469)
- 12.2. Werbesprachliche Varianten der Makroillokution des Beschreibens, implizite Werbe-Info, Mangel-Lösung-Frames und Werbe-Argumentation (474)
- 12.3. Argumentative Makroillokution, das Sechs-Stufen-Modell der Werbe-Argumentation (477)
- 12.4. Nicht direkt X-bezügliche Daten der Argumentation („... weil pp gilt“) (485)
- 12.5. Mangel-Propositionen als nicht direkt X-bezügliche Argumentationsdaten, Existenz-Präsupposition des Problems (487)

- 12.6. Beispiele für Mangel-Propositionen und für die Existenz-Präsupposition des Problems (491)
- 12.7. Direkte Subillokution der Erklärung (494)
- 12.8. Direkte Subillokution der Begründung, weitere Beispiele für die Existenz-Präsupposition des Problems (497)
- 12.9. Propositionen der Lösung als (nicht-)X-bezügliche Argumentationsdaten, nicht direkt X-bezogene Existenz-Präsupposition der Lösung (503)
- 12.10. Beispiele für Lösungs-Propositionen, direkt X-bezogene Existenz-Präsupposition der Lösung, Relativierung der Lösung (507)
- 12.11. Übersicht über die Lösungs-Propositionen, Frames der Werbeargumentation (511)
- 12.12. X-bezügliche Daten der Argumentation: die X-Assertion, X-löbliche „falsche“ Implikaturen (516)
- 12.13. X-Behauptungen: typische Priëmy der Wahrheitssimulation (522)
- 12.14. Simulation der Unbestreitbarkeit (523)
- 12.15. Thematische Quasi-Digression, Norm-Behauptung, die „Es-ist-so-Präsupposition“ (526)
- 12.16. Ästhetisches Urteil (529)
- 12.17. Wissensgefälle und indirektes Versprechen (532)
- 12.18. Fachautorität und wissenschaftliche Frames (536)
- 12.19. (In)direktes X-Lob und Makroillokution des Lobens (538)
- 12.20. Die Relativierung (540)
- 12.21. Reaktionsvorwegnahme, stereotypische Konnotationen, Momente der Normativität und des Info-Defizits (541)
- 12.22. Quantoren (544)
- 12.23. Komparativ; eine Implikation wird zur Implikatur; indirekter Kauf-Direktiv und Begründungsassertion (546)
- 12.24. Superlativ (552)
- 12.25. Behauptungen mit Sprechaktverben (555)
- 12.26. Übersicht über die Priëmy der Wahrheitssimulation (559)
- 12.27. Übersicht über die Funktion der Implizität, Funktionen der Präsupposition (563)

13. Werbe-Illokutivität (Bekräftigung, Narration), Frame-Referenzen und Sprechakt-Sequenzen

- 13.1. Zusammenhang von Werbeargumentation und Illokutivität (567)
- 13.2. Makroillokution der Bekräftigung, X-Behauptung als „Universalmodul“, illokutive Muster der Behauptung (570)
- 13.3. Perlokutivität von X-Assertionen (575)
- 13.4. Werbe-Illokutivität: fünf Makroillokutionen, fünf Basis-Illokutionen, Bewertung von Illokutionen durch den Rezipienten (576)
- 13.5. Andere Typologien der Werbe-Sprechakte: die Assertion und ihre Subtypen (583)
- 13.6. Andere Typologien: nicht-assertive Akte und Gesamtübersicht (587)
- 13.7. Subillokution des Erzählens (591)
- 13.8. Narration: der (teils lange) Weg vom Ausgangs- zum Endzustand (593)
- 13.9. Parameter der werbespezifischen Narration, Vollzogenheit vs. Potentialität der narrativen Transformation (596)
- 13.10. Erstes Beispiel einer vollzogenen Werbe-Narration: breite narrative Schicht (598)
- 13.11. Zweites Beispiel einer Werbe-Narration: die Fake-Textsorte des Tagebuchs, Quasi-Fabel von Haupt- und Nebenproblemen (601)
- 13.12. Fragen, Phraseologismen und Exklamationen im narrativen Gefüge (604)
- 13.13. Drittes Beispiel: die Quasi-Narration bzw. Reduzierung bestimmter Phasen als häufigster Typ der Werbe-Narration (608)
- 13.14. Superstrukturen: Frame-Referenzen, Master Speech Act bzw. dominierende Illokution, illokutive Subgesten (611)
- 13.15. Sprechakt-Sequenzen (616)
- 13.16. Erstes Sequenz-Beispiel: primäre und sekundäre Makroillokutionen (619)
- 13.17. Propositionsreferenzen (RP's) und Referenzen der Propositionsprädikation (RPP's) (623)
- 13.18. Referentialität steht über Illokutivität (626)
- 13.19. Zweites Sequenz-Beispiel: illokutive und textfunktionale Struktur der einzelnen Äußerungen in der Übersicht (627)
- 13.20. Sequenzbildung qua RP, RPP und Supra-Frame (635)

- 13.21. Einzeläußerungen als externe Bestandteile einer Sequenz (637)
- 13.22. Situationale und illokutive Vernetzung von Textschichten (640)
- 13.23. Illokutiv-situationales Koordinatennetz (642)
- 13.24. Präsentation und Appellativität als Textschichten-Junktoren; Textschichten und ihre Illokutivität im Überblick (645)

14. Desire-Evokation: Das Zusammenspiel von Perlokution, Maxime und Illokution; ethnokulturelle Anzeigenelemente

- 14.1. Desire-Evokation als zentrales Moment des AIDMA-Modells, Einstellungsänderungen beim Rezipienten (652)
- 14.2. Die Acceptance-Funktion (654)
- 14.3. Die Proof-Funktion; Problem- und Wunschpositionierung (655)
- 14.4. Die Imagination-Funktion (657)
- 14.5. Die Distraction-Funktion bzw. Distraction-Maxime (657)
- 14.6. Preference und Memorization als wichtigste Folgen von Desire; Action als später Schlusspunkt (659)
- 14.7. Verbale Priëmy der Memorization (661)
- 14.8. Piktoriale Priëmy der Memorization (663)
- 14.9. Ästhetisierende Assoziatoren als wichtige Memorization-Faktoren (664)
- 14.10. Unklare Bild-Text-Kohärenz fördert die Memorization (665)
- 14.11. Werbe-Bildkontext: piktoriale Illokutivität (I), Frames, Emotionen (668)
- 14.12. Braucht es eher das Bild oder den Text? (672)
- 14.13. Bild und Headline (piktoriale Illokutivität II) (673)
- 14.14. Semantik und Frame-Implikationen eines Bildkontextes (675)
- 14.15. Piktoriale Illokutivität (III): Makroillokution, Textschicht und Argumentation (678)
- 14.16. Piktoriale Perlokutivität, Dominanz und Tonalität des Bildkontextes (680)
- 14.17. Tendenzielle Zurückhaltung des russischen Werbers punkto Emotivität des Bildkontextes (682)

- 14.18. Das Element des Nationalen und ausländische Normen (683)
- 14.19. Schlüsselreize, Kindchenschema und diffuses Glück (686)
- 14.20. Ästhetizität, Action-Impuls und Übersicht über die Assoziationsreize (689)
- 14.21. Vergleich: Unterschiede zwischen russischer und tschechischer Anzeigenwerbung (694)
- 14.22. Zweiter Vergleich: nationale Stereotypen und Zusatznutzen-Aspekte als Kristallisation kultureller Werte (696)
- 14.23. Kriterien für einen kontrastiven Vergleich russischer und tschechischer Anzeigen (703)
- 14.24. Dritter Vergleich: Differenzen zwischen russischer und tschechischer Anzeigenwerbung aus den 1990er Jahren (705)
- 14.25. Vierter Vergleich: besondere Tonalität und stalinistisch wirkende Ästhetik in russischen Anzeigen der 1990er Jahre (711)
- 14.26. Vereinfachte Maximenstrukturen in den Phasen Acceptance bis Action (werberintendierte Kombinationen von Perlokutionen und Maximen, Teil II) (714)
- 14.27. Die Korrelation illokutiver Gesten mit Perlokutionen (715)
- 14.28. Werberische Illokutivität: typische Norm-Faktoren (716)
- 14.29. Perlokutionen als Frames innerer Zustände (717)
- 14.30. Beispielbetrachtungen zur Korrelation illokutiver Gesten mit Perlokutionen (719)
- 14.31. Zusammenfassung: AIDMA-Funktionen und Illokutivität (722)
- 14.32. Quasi-Gleichzeitigkeit und Sequentialität von Perlokutionen, Gesamtübersicht über das Zusammenspiel (725)
- 14.33. Das Vier-Phasen-Modell; die acht Werbetext-Schichten und ihre Verbindung zu den perlokutiven Hauptfunktionen Attention, Desire und Memorization (729)

15. Zusammenfassung I: Erst nach Textschichten und Ethnostereotypen kommt die Illokutivität (733)

16. Zusammenfassung II: Die Komplexität von werberischer Sprechhandlung, Persuasion und Textschicht bleibt konstant und durchschaubar (743)

17. Bibliographie (766)

18. Anzeigen-Corpus mit Quellenverzeichnis (773)