

Allgemeine Literaturwissenschaft – Wuppertaler Schriften

Herausgegeben von
Ulrich Ernst, Michael Scheffel und Rüdiger Zymner

Band 13

Poetik der Werbung

von
Urs Meyer

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 09892 7](http://ESV.info/9783503098927)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 09892 7
eBook: ISBN 978 3 503 12214 1

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2010
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Difo-Druck, Bamberg

Vorbemerkung

Diesem Buch liegt eine Habilitationsschrift zugrunde, deren Fertigstellung durch Mittel des Schweizerischen Nationalfonds großzügig gefördert wurde (NF-Projekte Nr.101511-10153 und 1115-065001). Dem Schweizerischen Nationalfonds sei daher für die Unterstützung meiner Forschungsarbeit an erster Stelle gedankt. Ein wesentlicher Teil dieses Buches konnte an der University of Washington, Seattle, USA, geschrieben werden, an der ich als Gastforscher ausgesprochen freundschaftlich aufgenommen worden bin. Den Kollegen des Seattler Department of Germanics gilt daher ebenfalls mein Dank, allen voran den Professoren Richard T. Gray und Sabine Wilke, die dafür gesorgt haben, dass meine Zeit an der amerikanischen Westküste zu einer produktiven „Big Time“ geworden ist. Auch andere, zeitgleich in Seattle weilende Gastforscher haben mit ihrer Diskussionsbereitschaft zum Gelingen des Buches beigetragen, namentlich die Professoren Roberto Simanowski, Wilhelm Voßkamp, Nikolaus Wegmann und Christoph Zeller, von denen jeder mich während bestimmter Phasen der Projektarbeit durch Anregungen und durch sein Vorbild entscheidend motiviert hat. Dasselbe gilt für Professor Rüdiger Zymner, dem ich andauernde Dankbarkeit für langjährige Unterstützung schulde. Eine erste Fassung dieses Buches lag der Universität Freiburg / Schweiz im Jahre 2006 als Habilitationsschrift vor. Für die Begleitung, die ich ebendort durch die Professoren Harald Fricke und Stefan Bodo Würffel als Habilitand erfahren habe, sei hiermit gleichfalls mein großer Dank ausgesprochen. Weiter zu danken ist den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Freiburger Forschungskolloquiums, in dem einige frühe Kapitel des Buches in gewohnt anregender Weise diskutiert worden sind. Für das Korrekturlesen geht mein Dank an lic. phil. Karin Brühlhart und nicht namentlich an andere, die kleinere oder größere Teile des Textes gegengelesen haben. Frau Verena Haun vom Erich Schmidt Verlag möchte ich für die zuvorkommende Betreuung bei der Drucklegung des Manuskriptes ebenfalls meinen Dank zollen.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	13
1.1	Forschung	13
1.1.1	Medien- und Kommunikationswissenschaften	16
1.1.2	Linguistik	25
1.1.3	Semiotik	27
1.1.4	Systemtheorie	30
1.2	Methodische Voraussetzungen	31
1.3	Auswahl des Materials	41
2	<i>Konvergenzen und Divergenzen</i>	46
2.1	Kulturelle Anthropologie der Werbung	46
2.2	„Werbung“ und „Poesie“	54
2.2.1	Werbung	57
2.2.2	Poesie	65
2.2.3	Literatursprache und Werbesprache	67
2.2.4	Ästhetik und Poetik	70
2.2.5	Kunst, Kitsch und Kommerz	76
2.2.6	Gesetz der Werbung und Freiheit der Kunst	85
2.2.7	Restriktionen der Aufmerksamkeitsökonomie	89
2.3	Mediale Differenzierungen	92
2.3.1	Text-Bild-Ton-Beziehungen: Ikonisierung und Intonierung des Literarischen	95
2.3.2	Printmedien	106
2.3.3	Elektronische Medien I: Rundfunk	112
2.3.4	Elektronische Medien II: TV und Kino	115
2.3.5	Digitale Medien	118
2.3.6	Transmedialität	124

Inhaltsverzeichnis

3	<i>Poetische Werbung</i>	140
3.1	Poetische Schreibweisen	140
3.1.1	Rhetorisierung in Text und Bild	140
3.1.1.1	Wiederholung und Kontrast	143
3.1.1.2	Wortspiel und Bildspiel	149
3.1.1.3	Sprachliche Uneigentlichkeit und visuelle ‚Bildlichkeit‘	152
3.1.1.4	Komparative, Elative und Superlative	155
3.1.2	Phantastik und Utopik	157
3.1.3	Narration: Kürzestgeschichten	177
3.1.4	Monolog und Minidrama	183
3.1.5	Werbe Gedicht	190
3.1.6	Mythologie	200
3.1.7	Onomastik	205
3.1.8	Konzision	210
3.1.9	Sprachliche und visuelle Komik	212
3.2	Poetische Gattungen: Kleine Formen	215
3.2.1	Sprichwort, Aphorismus, Slogan	219
3.2.2	Emblem	225
3.2.3	Bildergeschichte, Comic, Cartoon	227
3.2.4	Visuelle Poesie	234
3.2.5	Legende, Mythe	241
3.2.6	Rätsel	245
3.2.7	Märchen	248
3.2.8	Fabel	249
3.2.9	Idylle, Eloge, Bekenntnis	254
3.2.10	Kontrafaktur, Parodie	258
4	<i>Dichter als Werbetexter?</i> <i>Historische Fallstudien zur deutschen Literatur</i>	265
4.1	Frank Wedekind	266
4.2	Karl Kraus	271
4.3	Kurt Schwitters	277
4.4	Joachim Ringelnatz	280
4.5	Erich Kästner	287

Inhaltsverzeichnis

4.6	Bertolt Brecht	291
4.7	Eugen Gomringer	299
4.8	Popliteratur	303
5	<i>Ausblick: Was heißt heute ‚Waren-Ästhetik‘?</i>	310
6	<i>Literaturverzeichnis</i>	317
6.1	Quellen	317
6.2	Literatur	319
	Anhang	343