

Inhalt

1	Einleitung – <i>Harry Potter</i> , Phänomen des Medienverbunds . . .	13
1.1	Faktoren der literarischen Massenkommunikation	19
1.1.1	Trivilliteratur, Jugendliteratur und <i>All Age</i>	19
1.1.2	Die Medien	20
1.1.3	Massenkommunikation	22
1.1.4	Die literarische Kommunikation mit dem Leser	25
1.2	Schema-Literatur – ein interdisziplinärer Ansatz	28
1.3	<i>Harry Potter</i> in der Forschung – ein Überblick	35
1.4	Intermediale Publikationsgeschichte(n)	42
2	<i>Harry Potter</i> als Schema-Literatur	49
2.1	Der Schema-Begriff	50
2.1.1	Schema-Literatur als Trivial-Literatur?	50
2.1.2	Von der Oralität zur Literalität	51
2.1.3	Lesen als schemagesteuerter Prozess	52
2.1.4	Kognition versus Emotion? Die Bedeutung emotionaler Schemata	64
2.2	Integrative Leistungen in der literarischen Massenkommunikation	67
3	Semantisierung durch literarische Namen – »a pile of unwrapped presents«	71
3.1	»Poppy Pomfrey« – klangsymbolische Namen und sprachliche Ikonizität	74
3.2	»Tom Riddle« – etymologische Rätsel für die Leser	81
3.3	»Beim Barte des Merlin!« – verkörperte Namen	85
3.4	Klassifizierende Namen zwischen Konvention und Modernisierung	89
3.4.1	»Cho Chang« – Globalisierungstendenzen und kulturspezifische Lesarten	89
3.4.2	»Komet Zwei-Sechzig« – Markennamen und -bewusstsein	98
3.5	»Always use the proper name for things.« Namengebung als Handlungsakt in <i>Harry Potter</i> – Resümee	101

4	Genre-Schemata und ihre Funktion in <i>Harry Potter</i>	105
4.1	Soziologisches Spielfeld – die Welt der <i>School Story</i>	118
4.1.1	Literarhistorische Voraussetzungen – »a particularly English creation«?	120
4.1.2	Schule in Fiktion und Realität – »a world rooted in eternal patterns«	124
4.1.3	Schulfiguren und Schulalltag im literarischen Feld	127
4.1.4	Die Schule als zentraler Handlungsort – Raumsemantik in <i>Harry Potter</i>	133
4.1.5	Die Gesellschaft im Kleinen – sozialer Zündstoff	137
4.1.6	Didaktisch-pädagogischer Impetus	139
4.1.7	Vom Empire zur Global Village	141
4.1.8	Markenmerkmal Schule	143
4.1.9	Der globale Pausenhof – Resümee	148
4.2	Bewährungsprobe Makrostruktur – Action und Abenteuer in <i>Harry Potter</i>	150
4.2.1	Neue Welten, bekannte Schemata – eine Geschichte des Abenteuerromans	152
4.2.2	Handlungs-Schema Abenteuer – Spannung für die Leser	156
4.2.3	Der Aufbruch in die <i>Wilderness</i> – <i>Harry Potter</i> und die <i>Postcolonial</i> -Debatte	160
4.2.4	Männliche Helden und weibliche Opfer?	167
4.2.5	Das Tier als Gefährte	169
4.2.6	Die Entwicklung des modernen Helden – »you are free to choose your way«	171
4.2.7	Psychologisierung – »death is but the next great adventure«	173
4.2.8	Der Autor als Abenteuerer	175
4.2.9	Action – Ästhetik des Films	178
4.2.10	Auf in neue Abenteuer – Resümee	180
4.3	»Shipping« oder »Wer mit wem?« – Emotionsstruktur und (Anschluss-)Kommunikationen beim Liebesroman	181
4.3.1	Sehnsucht nach Liebe – der Erfolg eines Genres	186
4.3.2	Teenager- und <i>Sitcom</i> -Liebe	188
4.3.3	<i>Romance</i> in <i>Harry Potter</i>	192
4.3.4	Tanz, Musik und moderne Aschenputtel	197
4.3.5	<i>Romance</i> und das Happy End.	200
4.3.6	Die burleske Liebe	202
4.3.7	Die höfische Liebe	206

4.3.8	Multikulturelle Liebe für globale Leserschaften . . .	209
4.3.9	<i>Fan Fiction</i> – eine Liebesgeschichte?	211
4.3.10	Liebe als Filmästhetik	215
4.3.11	Liebe als Kommunikationsmedium – Resümee . . .	217
4.4	Das narratologische Spiel mit der Inferenz – Spurensuche Krimi	218
4.4.1	Die Sucht nach Spannung – die Krimi-Tradition	222
4.4.2	»These little grey cells« – narrative Strategien des Krimis aus kognitionspsychologischer Perspektive	226
4.4.3	<i>Whodunit?</i> im seriellen Schreiben	236
4.4.4	Fokalisierung und Inferenzlenkung	237
4.4.5	Täterprofile und soziale Realitäten	240
4.4.6	Fährten und die retrospektive Auflösung	244
4.4.7	Der marktstrategische Krimi – Stoff literarischer Massenkommunikation	246
4.4.8	Der Leser als Detektiv – Resümee	254
4.5	»... so leben sie noch heute« – Märchenwelten im Medienzeitalter	256
4.5.1	»Es war einmal ...« – die Geschichte des Märchens	260
4.5.2	Vom Mangel zum Happy End – die zielgerichtete Handlung	263
4.5.3	Das Märchen als Spiel – das »Triwizard Tournament«	266
4.5.4	Figuren als Handlungsträger	269
4.5.5	Der »Metamorphmagus« – Dingbeseelung, Metamorphosen und Requisiten	277
4.5.6	Märchenmotive als Anspielungen	278
4.5.7	Emotionen, Erinnerungen und Performanz	281
4.5.8	Moral, das Grausame und die Medienkommunikation	284
4.5.9	»Aschenputtel hat eine Buchidee« – J. K. Rowlings märchenhafter Aufstieg	288
4.5.10	Märchenkommunikation und anthropologische Konstanten – Resümee	290
4.6	Der Leser als Zuschauer – Horrorwelten und literarische Spezialeffekte	291
4.6.1	Eine Geschichte des Grauens	293
4.6.2	Schock, Ekel und Psychologisierung	298
4.6.3	»Die Lust an der Angst« – paradoxe Emotionsstrukturen des Horror	303
4.6.4	<i>Harry Potter</i> – Effekte des Horrorfilms?	309

4.6.5	Vampire, Doppelgänger und das Final Girl – die Besetzung	312
4.6.6	Schauder als Jahrmarktsensation – Ironisierungen des Horror	319
4.6.7	Die Topographie des Horror	321
4.6.8	Der <i>Unsafe Space</i> im literarischen Text	323
4.6.9	»The Monster Book of Monsters« – Resümee	326
4.7	Der Leser auf <i>Aventiure</i> – Flowprinzip Fantasy	327
4.7.1	Vom Auenland nach Hogwarts – Fantasy als Genre-Geschichte	331
4.7.2	»Platform Nine and Three-Quarters« – die Reise in phantastische Welten	339
4.7.3	Wunschwelten, Neuhistorisierung und vertraute Schemata	344
4.7.4	Emotionen als Handlung	354
4.7.5	Heilsbringer und Phantasiewesen – die Akteure der Fantasy	356
4.7.6	Religion als Topos	358
4.7.7	<i>Crossover</i> – Resümee	362
4.8	Fragebogenauswertung Genre-Schemata	364
5	Die »Heldenreise« in der Mediengesellschaft – Das Campbell-Hollywood-Schema	375
5.1	Die Episoden des Campbell-Hollywood-Schemas	381
5.2	Kaleidoskop der Schemata, <i>Crossover</i> der Genres	391
6	Audio-visuelle Schemata, Filmästhetik und intermediale <i>Feedback</i> -Prozesse	395
6.1	Multi-Genre und <i>Special Effects</i> – der Einfluss des Kinos	400
6.2	Sensations- und Reflex-Raum Kino – attraktionale Filmästhetik	402
6.3	Hochspannungsdramaturgie – die Akzelerierung der Darstellung	409
6.4	Die Ästhetik der Kamera – Abtasten der Oberfläche	412
6.5	Vermitteltheit im Film – Einflussfaktoren und <i>Feedback</i> -Prozesse	417
6.5.1	Visuelle Schemata und Topoi aus der Erlebniswelt Film	418
6.5.2	Der Regisseur als Ko-Autor	422
6.5.3	Rollen- und Figurenkonzeption durch Schauspieler	424
6.6	Director's Cut – Resümee	428

7	<i>Harry Potter</i> als Marken-Schema	431
7.1	»Storytelling« – die Emotionalisierung des Kaufprozesses durch (Werbe-)Geschichten	437
7.2	Das Internet als virtueller Marktplatz – »after sales service« for the readership«	442
7.3	Serielle Literatur und Branding als Kundenloyalisierung	449
7.4	Charakter Merchandising – Figurencharakterisierung und Kundenidentifikation	454
7.5	Typographische Schemata	458
7.6	Die Verpackung – Paratexte als Markenmerkmale	461
7.7	<i>Harry Potter</i> als <i>Global Player</i> am Beispiel der Cover	464
7.8	Die Autorin als Marke – Autorinszenierung und Human Brands	467
7.9	Nutzung fremder Marken-Schemata im Wettbewerb und in der Literaturdidaktik	475
7.10	Schreiben als Markenmanagement – Resümee	478
8	<i>Harry Potter</i> als Schema innerhalb der Mediengesellschaft – Schlussbetrachtungen	481
8.1	Globales und spezifisches Wissen – die Kommunikationen der Mediengesellschaft	487
8.2	Schemabasiertes und detailliertes Lesen – die Kritik	489
8.3	Die individualisierte Multiadressierung	490
8.4	Variation, Witz und das selbstreflexive Spiel mit Schemata	492
8.5	Mythologie, anthropologische Konstanten und Massenmedien	494
	Bibliographie	499
	Abbildungsverzeichnis	567
	Anhang	569
	Dank	575
	Register	576