

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	11
1.1	Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit	11
1.2	Theoretisch-methodische Einordnung	13
1.2.1	Die literaturwissenschaftlichen Theorien der Intertextualität	13
1.2.2	Die linguistische Rezeption der Intertextualität	21
1.2.3	Eigene Taxonomie der Intertextualität in der Werbung der Printmedien	33
1.2.4	Der linguistisch-semiotische Intertextualitätsbegriff	39
1.2.5	Der semiotische Blick auf den Text	48
1.2.6	Untersuchungsmethode und Beschreibungskriterien der Intertextualität mit der exemplarischen Analyse	50
1.3	Bemerkungen zur Werbedokumentation	64
1.4	Aufbau der Arbeit	68
2	WERBEKOMMUNIKATION	71
2.1	Bausteine und Verlauf der Werbekommunikation	71
2.2	Argumentierende Werbestrategien	77
2.3	Werbebilder	84
2.4	Werbegespräche	88
2.5	Ästhetisierung in der Werbung und Intertextualität	91
3	SEMIOTISCHE KODES IN DER WERBUNG DER PRINTMEDIEN	99
3.1	Der semiotische Kodebegriff	99
3.2	Die hierarchische Taxonomie der semiotischen Kodes	101
3.2.1	Zentrale Kodes	105
3.2.1.1	Konfrontative Charakteristik des sprachlich-nonverbalen und des visuellen Kodes	107
3.2.1.2	Zentrale Kodes in der Isolation	111
3.2.1.2.1	Werbefeld als Werbung	111
3.2.1.2.2	Werbetext als Werbung	113
3.2.1.3	Zentrale Kodes in der Interaktion	124
3.2.1.3.1	Komplementäre Kommentierung (Text→Bild)	115
3.2.1.3.2	Komplementäre Illustrierung (Bild→Text)	115
3.2.1.3.3	Determinierende Monosemierung (Text→Bild)	116
3.2.1.3.4	Konstituierende Polysemierung (Bild→Text)	117
3.2.1.3.5	Wechselseitige Determination (Text↔Bild)	118
3.2.2	Periphere Kodes	120

3.2.2.1	Der topographische Kode	121
3.2.2.2	Der perigraphische Kode	123
3.2.2.3	Der typographische Kode	127
3.2.2.4	Der Kode der Gestalt	132
3.2.2.5	Der taktile Kode	135
3.2.2.6	Der olfaktorische Kode	137
3.2.2.7	Der konsumtive Kode	139
3.2.3	Implikationen und Zusammenhänge der <i>Intratextualität</i> von zentralen und peripheren Kodes	141
4	TYPLOGISCHE INTERTEXTUALITÄT	145
4.1	Konventionalisierte typologische Intertextualität	145
4.2	Dimensionen der Textmusterinteraktionen	155
4.3	Typologische Intertextualität zwischen Textsorten	160
4.3.1	Textmustermontage	161
4.3.2	Exemplarische Untersuchung	162
4.3.3	Auswertung der Werbedokumentation	166
4.3.4	Textmuster Mischung	168
4.3.5	Exemplarische Untersuchung	174
4.3.6	Auswertung der Werbedokumentation	180
4.3.7	Textmustermetamorphose	183
4.3.8	Exemplarische Untersuchung	188
4.3.9	Auswertung der Werbedokumentation	193
5	THEMATISCHE INTERTEXTUALITÄT	197
5.1	Auffassungen und Formen	198
5.2	Diskursive Entwicklung	203
5.3	Zitat und Anspielung im Prozess des Zitierens	207
5.3.1	Der verortete Prätext	214
5.3.2	Intertitularität und Interfiguralität	217
5.3.3	Zum Zitieren in der Werbung – Forschungsüberblick	219
5.3.4	Exemplarische Untersuchung	222
5.3.5	Auswertung der Werbedokumentation	226
5.4	Phraseologische Intertextualität	231
5.4.1	Merkmale von Phraseologismen	231
5.4.2	Arten von phraseologischen Prätexten	235
5.4.3	Phraseologische Textbeziehungen in der Werbung – Forschungsüberblick	242

5.4.4	Exemplarische Untersuchung	249
5.4.5	Auswertung der Werbedokumentation	252
5.5	Autoritätszitat	255
5.5.1	Exemplarische Untersuchung	259
5.5.2	Auswertung der Werbedokumentation	262
5.6	Metakommunikative Intertextualität	265
5.6.1	Exemplarische Untersuchung	267
5.6.2	Auswertung der Werbedokumentation	270
5.7	Obligatorische Intertextualität	272
5.7.1	Exemplarische Untersuchung	273
5.7.2	Auswertung der Werbedokumentation	274
6	TYPOLOGISCH-THEMATISCHE INTERTEXTUALITÄT	275
6.1	Von der Intertextualität über Diskursivität und Intermedialität bis zur Hypertextualität	277
6.2	Der intertextuelle und diskursive Medienwechsel	281
6.3	Exkurs: intertextuelle, diskursive und mediale Entwicklung des Mythos „Amor und Psyche“	283
6.4	Typologisch-thematische Montage	287
6.4.1	Exemplarische Untersuchung	288
6.4.2	Auswertung der Werbedokumentation	293
6.5	Typologisch-thematische Mischung	296
6.5.1	Exemplarische Untersuchung	299
6.5.2	Auswertung der Werbedokumentation	302
6.6	Typologisch-thematisches Plagiat	306
6.6.1	Zum Wesen des Plagiats	308
6.6.2	Von der imitierenden Referenz zum Plagiat	310
6.6.3	Exemplarische Untersuchung	313
6.6.4	Auswertung der Werbedokumentation	316
6.7	Typologisch-thematische Übersetzung	317
6.7.1	Zum Problem der interkulturellen Übersetzung multikodaler Texte	319
6.7.2	Intertextualität als Konstruktionsprinzip der Übersetzung	325
6.7.3	Exemplarische Untersuchung	330
6.7.4	Auswertung der Werbedokumentation	338

7	MISCHKATEGORIE – ZWEI-, DREI- UND VIERGLIEDRIGE VERBINDUNGEN DER INTERTEXTUALITÄTSFORMEN	343
7.1	Exemplarische Untersuchung	343
7.2	Auswertung der Werbedokumentation	348
8	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	351
	Anhang	357
	Literaturverzeichnis	375
	Tabellen- und Schemaverzeichnis	395