

Verdammt, ich miet dich

Intertextualität und ihre persuasiven Funktionen in der Werbesprache

Gerrit Kotzur (TU Berlin)

52. Studentische Tagung Sprachwissenschaft Berlin

Gliederung

2

- I. Annäherung und Definitionen
- II. Forschungsgeschichte
- III. Klassifikation
- IV. Persuasive Funktionen
- V. Bibliographie

I. Annäherung und Definitionen

3

Basistext: *Alles so schön bunt hier*

Phänotext:



II. Forschungsgeschichte

4

- KRISTEVA (1967)
 - Literaturwissenschaft und Semiotik
 - *Universum aus Texten*
- DE BEAUGRANE/DRESSLER (1981)
 - Textlinguistik
 - Textualitätskriterium

III. Klassifikation

5

- Gattungsreferenz
- Einzeltextreferenz
 - strukturell identisch
 - syntaktisch oder lexikalisch modifiziert

 - semantisch-konzeptuell basiert

(Schwarz-Friesel 2003, Janich 2005)

III. Klassifikation

6

- Gattungsreferenz: textsortenbasiert



III. Klassifikation

7

- Einzeltextreferenz
 - strukturell identisch



III. Klassifikation

> Einzeltextreferenz

8

- syntaktisch oder lexikalisch modifiziert

Phänotexte:

Verdammt, ich miet dich
Marmorstein und Fliesen neu
Aber bitte mit Diele
Über 7 Stufen musst du gehen



Einzeltextreferenz > modifiziert

9

Basistext: *Diamonds are a girl's best friend*



III. Klassifikation

10

- semantisch-konzeptuell basiert

Basistext: ?

Phänotext: *Ta-Ta-Ta-Taaaa!*

[Sounddatei]



Semantisch-konzeptuell basiert

11

„Basistext“:



„Phänotext“:

Weniger als 5%
unserer Raucher haben
ein eigenes Pferd.

A pack of Lucky Strike American Blend Filters cigarettes and a single cigarette are shown against a dark background. The pack is white with a red and green circular logo. The text "LUCKY STRIKE" is prominent in the logo. Below the pack, there is a warning in German: "DIE EG-GESUNDHEITSMINISTER RAUCHEN GEFÄHRDET DIE GESUNDHEIT".

LUCKIES
AMERICAN BLEND

LUCKY STRIKE

FILTERS

DIE EG-GESUNDHEITSMINISTER
RAUCHEN GEFÄHRDET
DIE GESUNDHEIT

Lucky Strike. Sonst nichts.

IV. Persuasive Funktionen/ perlokutive Effekte

12

- Wiederholung, Elaboration, Organisation:
Behaltensleistung fördern
- Ent-Automatisierung durch
Erwartungsverletzung
- Attraktivitätsfunktion, Unterhaltungswert
- Positive Evaluation: emotionale Präferenz

(Schwarz-Friesel 2003, Janich 2005)

V. Bibliographie

- DE BEAUGRANDE, R.-A./DRESSLER, W. U., 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 28).
- HELBIG, J., 1996. *Intertextualität und Markierung. Untersuchungen zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität*. Heidelberg: Winter (= Beiträge zur neueren Literaturgeschichte. Folge 3, Bd. 141).
- JANICH, N., 2005. *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- KLEIN, J./FIX, U., 1997. *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag (= Stauffenburg Linguistik 5).
- KRISTEVA, J., 1967. Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman. In: IHWE, J., 1972. *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven. Bd. II/2*. Frankfurt a. M.: Athenäum.
- OPIŁOWSKI, R., 2006. *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt a. M.: Lang (= Kulturwissenschaftliche Werbeforschung 5).
- SAUER, N., 1998. *Werbung - wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster [u. a.]: Waxmann (= Internationale Hochschulschriften 274).
- SCHWARZ-FRIESEL, M., 2003. „Damit Sie auch heute noch kraftvoll zuhören können.“ Zur kommunikativen und kognitiven Funktion intertextueller Markierungen in der aktuellen Werbung. In: *Sprachtheorie und germanistische Linguistik* 13.1, 3-24.
- STÖCKL, H., 1997. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a. M. [u. a.]: Lang (= Europäische Hochschulschriften. Reihe XIV. Angelsächsische Sprache und Literatur 336).

14

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit.

Kontakt: Gerrit.K@Mailbox.TU-Berlin.de