

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	9
2.	DAS GROTESKE IN DER LITERATUR	15
2.1	Geschichte des Groteskenbegriffs	15
2.2	Definition des Grotesken	20
2.3	Theorien des Grotesken	27
2.3.1	Das Groteske als entfremdete Welt (Wolfgang Kayser)	27
2.3.2	Das Groteske als kulturgeschichtliche Konstante des Wandels (Peter Fuß)	30
2.4	Ausformung des Grotesken in der Literatur	34
2.4.1	Johann Fischart und die »fröhliche Anarchie«	35
2.4.1.1	Biographisches zu Johann Fischart	35
2.4.1.2	Die »Affentheurlich Naupen- geheurliche Geschichtklitterung«	38
2.4.2	E.T.A. Hoffmann und das Groteske als Mittel des Transzendierens	60
2.4.2.1	Biographisches zu E.T.A. Hoffmann	61
2.4.2.2	Das Groteske in E.T.A. Hoffmanns »Der goldne Topf«	63
2.4.3	Friedrich Dürrenmatt und die Geschichte als groteskes Phänomen	83

2.4.3.1.	Der Grotesken- und Komödienbegriff Dürrenmatts	83
2.4.3.2.	»Romulus der Große« – Geschichte als grotesker Einfall in die Realität	87
2.5.	Fazit – Groteskes in der Literatur	102
3.	GROTESKE WERBUNG	105
3.1	Vorbemerkung	105
3.2	Das Groteske in der Werbung	106
3.2.1	Techniken und Verfahrungsweisen der Werbung	106
3.2.2	Groteske Werbung zwischen gesell- schaftlichem Konsens und der Erweiterung des Erlaubten	114
3.2.3	Der Deutsche Werberat – Kontrollinstanz an der Grenze des Erlaubten	122
3.3	Zeitgenössische Werbebeispiele	127
3.3.1	Werbungen mit direkter Bildumsetzung	128
3.3.1.1	Lancia	128
3.3.1.2	Cologne – Parfüm	130
3.3.1.3	Smirnoff	132
3.3.2	Werbungen mit indirekter Bildumsetzung	134
3.3.2.1	Microsoft X-Box - Spielekonsole	134
3.3.2.2	Süddeutsche.de – Jobcenter	137
3.3.2.3	Media-Markt	140

4.	FAZIT - DAS GROTESKE IN LITERATUR UND WERBUNG	147
5.	LITERATURVERZEICHNIS	153
6.	ANHANG	160