

# Allgemeine Literaturwissenschaft – Wuppertaler Schriften

Herausgegeben von Ulrich Ernst, Michael Scheffel,  
Dietrich Weber (†) und Rüdiger Zymner

Band 12

# Überzeugen

Literaturwissenschaftliche  
Untersuchungen  
zu einem kognitiven Prozess

Von  
Johannes J. Eisenhut

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über [dnb.ddb.de](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**  
[ESV.info/978 3 503 09870 5](http://ESV.info/9783503098705)

ISBN: 978 3 503 09870 5

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2009  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Bibliothek 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

# Inhalt

<b>1. Einführung</b>	7
<b>2. Überzeugen</b>	11
2.1 Zur Begriffsklärung	11
2.2 Strategien, Mechanismen, Modelle und der Leser	17
<b>3. Erzähler</b>	19
3.1 Beobachtungen am Text	19
3.2 Die Erzählsituation in Kafkas <i>Die Verwandlung</i>	21
3.3 Persuasive Aspekte der Erzählsituation	28
<b>4. Figuren</b>	38
4.1 Figurengestaltung in Kafkas <i>Die Verwandlung</i>	38
4.2 Nuancen der Innensicht, Nuancen der Verwandlung	43
<b>5. Tagtraum</b>	54
5.1 Identifikation, Einfühlung, Empathie	54
5.2 Das Tagtraum-Modell, Emulation	58
<b>6. Dissonanz und Konsonanz</b>	66
6.1 Rückblick	66
6.2 Hypothesen	67
6.3 Dissonanzen und Konsonanzen in Vladimir Nabokovs <i>Lolita</i>	69
<b>7. Innovation, Spannung, Relevanz</b>	78
7.1 Die persuasive Funktion von Innovation	78
7.2 Innovation und Affirmation	88
7.3 Exkurs: Ein neues Aptum?	95
7.4 Spannung: Zum Verhältnis von Innovation und Dissonanz	97
7.5 Innovation und Script-Modifikation	101

<b>8. Wirkungsmodelle</b>	107
8.1 Grundlagen zur Funktion von Überzeugungsstrategien	107
8.2 Ansätze zur Beschreibung von Wirkung	108
8.3 Ansätze zur Beschreibung von Nutzen	112
<b>9. Das Drei-Ebenen-Modell narrativer Persuasion</b>	120
9.1 Die drei Funktionsebenen	121
9.2 Faktoren innerhalb der Funktionsebenen	125
9.3 Die semiotische Ebene	130
9.4 Die emulative Ebene	135
9.5 Die paradigmatische Ebene	141
9.6 Überblick: Das Drei-Ebenen-Modell narrativer Persuasion	145
<b>10. Literaturverzeichnis</b>	149