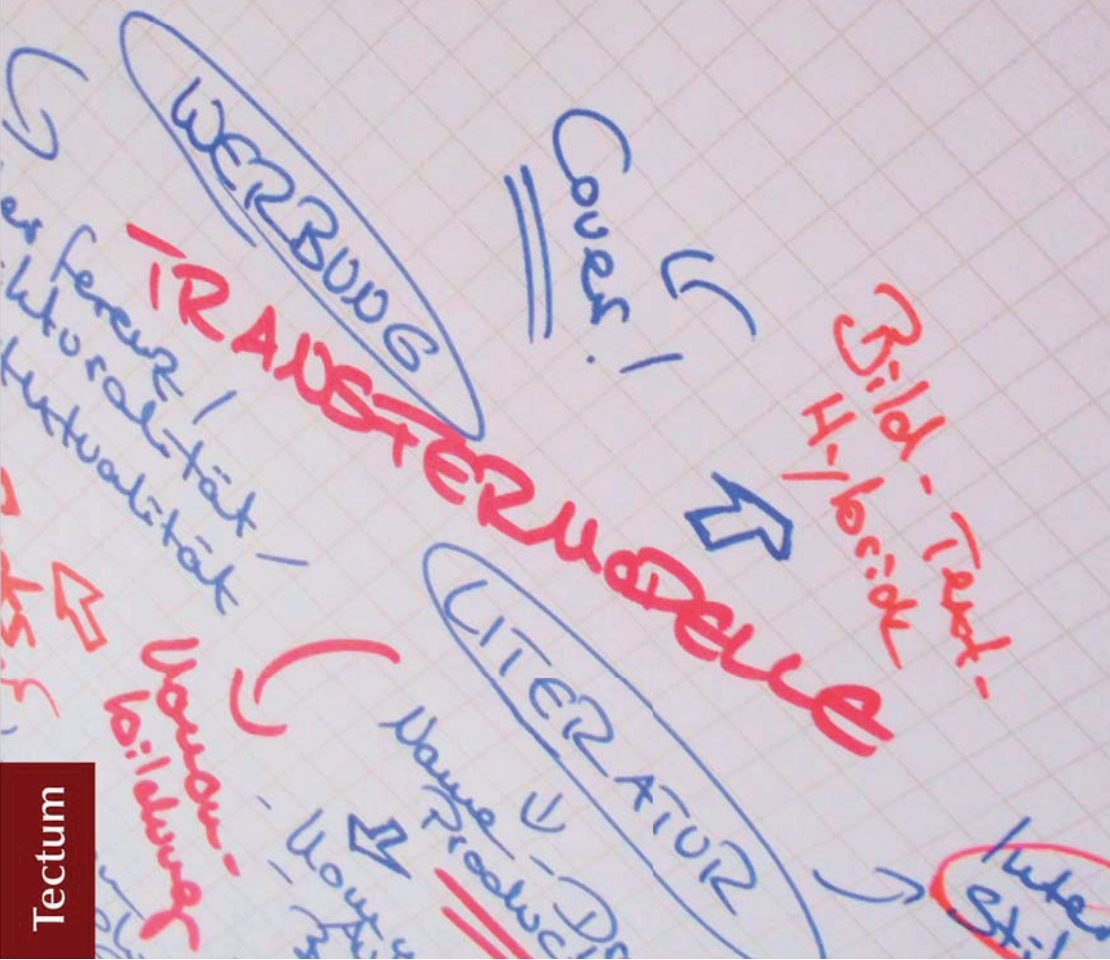


Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag  
Reihe: Literaturwissenschaft

Band 28

Dominik Baumgarten

# Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung



Dominik Baumgarten

**Ästhetische Transfers  
zwischen Literatur  
und Werbung**



Dominik Baumgarten

# **Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung**

Tectum Verlag

Dominik Baumgarten

Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung.

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe: Literaturwissenschaft; Band 28

Zugl. Diss., Philosophische Fakultät der Universität zu Köln 2013

Umschlagabbildung: © Bildmaterial des Autors

© Tectum Verlag Marburg, 2014

ISBN 978-3-8288-5977-7

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch  
unter der ISBN 978-3-8288-3273-2 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

[www.facebook.com/tectum.verlag](https://www.facebook.com/tectum.verlag)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

## INHALT

<b>Vorwort // Danksagung .....</b>	<b>1</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>3</b>
1 Transfer – Begriff und Bedeutung .....	10
2 Intermedialität, Hybridisierung und mediale Reziprozität.....	16
3 Reziprozität des literarisch-werblichen Transfers .....	24
<b>A – Werbeanzeigen auf Basis literarischer Motive.....</b>	<b>29</b>
4 Methodisches Vorgehen.....	29
5 Die Bild-Text-Historie bis hin zur Entwicklung der heutigen Printanzeige.....	31
6 Bild- und Textelemente einer Werbeanzeige .....	40
7 Klassifizierung der Bildelemente.....	43
7.1 Key Visual.....	47
7.2 Catch Visual.....	49
7.3 Focus Visual.....	52
7.4 Literarische Bildelemente .....	54
8 Klassifizierung der Textelemente .....	57
8.1 Baseline / Slogan / Claim.....	60
8.2 Head- und Subclaim.....	64
8.3 Copy.....	67
8.4 Body-Copy .....	70
8.5 Literarische Textelemente.....	72
9 Idealtyp und Prototyp einer Werbeanzeige.....	74
10 Hybridbildung.....	76
10.1 Bild-Text-Hybride.....	80

10.2	Typografische Hybride .....	83
10.3	Moderne Initialen und Schmuckbuchstaben.....	87
10.4	Literarische Hybride.....	91
11	Semiotik und Bedeutungsbeziehungen in Werbeanzeigen.....	92
11.1	Bedeutungsbeziehung.....	96
11.2	Bedeutungsverfremdung.....	99
11.3	Bedeutungsspiel.....	100
12	Bild- und Textdominanz .....	102
12.1	Bilddominanz .....	103
12.2	Textdominanz.....	108
13	Der narrative Charakter von Werbeanzeigen.....	112
13.1	Beispiel: Cashmere von <i>Schiller&amp;Goethe</i> – Weimarer Klassik in zeitgenössischer Modewerbung.....	113
14	Zusammenfassung – Literarische Einflüsse in Printanzeigen .....	121
 <b>B – Werbung und Product Placement im Gegenwartsroman.....</b>		<b>126</b>
15	Zur Geschichte von Werbung in der Literatur .....	126
16	Überblick über die Rezeptionsgeschichte von Werbung in der Literatur/Einbettung der werbeinspirierten Popliteratur in den aktuellen literaturhistorischen Diskurs.....	135
17	Die Verortung von Werbeanzeigen in den literaturwissenschaftlichen Kontext.....	141
18	Zur Transparenz des <i>Product Placements</i> in Romanen.....	144
19	Zur Bildlichkeit von Werbung in der Literatur .....	148
20	Zur Kategorisierung von Product Placement in literarischen Texten .....	149
21	Literarische Product Placements im Romankorpus.....	151
21.1	Versuchsaufbau.....	152
21.2	Versuchsauswertung.....	157
21.3	Sonderstellung der Werbepacements.....	158

22	Arten von Werbung im Gegenwartsroman .....	159
22.1	Printwerbung.....	159
22.2	TV-Werbung.....	164
22.3	Werbung ohne klare Produkt-Referenz .....	169
22.4	Werbung ohne klare mediale Referenz .....	170
22.5	Werbung mittels Werbefiguren.....	172
22.6	Werbung mit Prominenz .....	174
22.7	Werbung von Autorensseite .....	175
22.8	Werbung mit Preisangaben.....	176
22.9	Fiktive Werbung .....	177
23	Inter-Art-Stilmittel als populärkulturelle Renaissance klassischer rhetorischer Mittel .....	178
24	Abgleich literarischer Stilmittel/ .....	
	Klassifizierung der Placements – Werbeplacement als neues rhetorisches Mittel?.....	180
24.1	Inter-Art-Allegorie.....	182
24.2	Inter-Art-Metapher .....	184
24.3	Inter-Art-Ironie.....	188
24.4	Inter-Art-Symbol.....	191
24.5	Inter-Art-Vergleich .....	195
25	Graduelle Integration von Werbung und <i>Product Placement</i> in den literarischen Kontext und ihre Auswirkungen auf die Narration .....	200
25.1	Starke Integration: Christian Krachts <i>Faserland</i> und Else Buschheuers <i>Ruf! Mich! An!</i> .....	202
25.2	Mittelstarke Integration: Benjamin von Stuckrad-Barres <i>Soloalbum</i> , Martin Reicherts <i>Wenn ich mal groß bin</i> und die <i>Maries Tagebuch-</i> <i>Romanreihe</i> von Anette Göttlicher .....	207
25.3	Niedrige Integration: Daniel Glattauers <i>Gut gegen Nordwind</i> und <i>Alle sieben Wellen</i> .....	222
26	Beispiel: <i>Linksaufsteher – iKoffer</i> und <i>Faust 2.0</i> .....	229
27	Zusammenfassung – Integration von Werbung in die Fiktion der Gegenwartsliteratur .....	240



**C - Transfermodelle zwischen Literatur und Werbung..... 245**

28	Transfermodelle.....	245
28.1	Beispiel: <i>Cathy's Book</i> – Literatur von <i>Procter &amp; Gamble</i> .....	253
29	Bildliche Realisierung von Literatur und Werbung .....	261
29.1	Illustrationen als Trägermedium literarischer sowie werblicher Inhalte.....	262
29.2	Kinematografische Fotografie als „erzählendes Werbebild“ .....	273
29.3	Buchcover und Zeitschriftencover .....	280
30	Anpassung des Autors an den Werbemarkt.....	285
30.1	Werbung und Autorschaft .....	286
30.2	Autorschaft und Kommerz .....	290
30.3	Der Autor als Dienstleister? .....	294
31	E-Books als digitale Literatur mit werbeorientiertem Lektorat.....	299
32	Zusammenfassung – Transfermodelle zwischen Literatur und Werbung.....	301

**Fazit und Ausblick ..... 307**

Literatur.....	316
Literaturkorpus .....	337
Weitere untersuchte Romane.....	339
Online-Quellen.....	340
Bildquellen .....	341
Auswertung Literaturkorpus.....	342

## **Vorwort // Danksagung**

Die nachfolgende Arbeit wurde im Sommersemester 2013 von der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln als Dissertation angenommen, wo das Projekt im Vorfeld fünf Semester lang mit einer Kollegiatenposition von der a.r.t.e.s. Graduate School for the Humanities Cologne gefördert wurde. Neben inhaltlicher und ideeller Förderung der Arbeit aus den verschiedensten disziplinären Winkeln – bei einer genuin interdisziplinär angelegten Arbeit wie der vorliegenden unbestreitbar von Vorteil – wurden mir hier im Rahmen der IPID-Förderung des DAAD viele kürzere Forschungsreisen u.a. nach Wien, Amsterdam und Paris ermöglicht.

Neben der Leitung der Graduiertenschule, Prof. Dr. Dr. h.c. Andreas Speer und Dr. Artemis Klidis-Honecker, möchte ich mich bei dem gesamten a.r.t.e.s. Team für zahllose kleine und große Momente bedanken, die nicht nur zur Entstehung der Arbeit, sondern auch zu meinem allgemeinen (büro-)alltäglichen Wohlbefinden beigetragen haben.

Besonders herzlicher Dank gebührt meinem wunderbaren Betreuer-Team, das die unterschiedlichen disziplinären Blickwinkel der einzelnen Untersuchungen von Anfang an mit zahlreichen inhaltlichen und methodischen Ratschlägen begleitet hat – und dabei beispielsweise auch über Universitätswechsel hinweg jederzeit ein offenes Ohr für den aktuellen Zwischenstand des Vorhabens hatte. Das Gelingen dieser Arbeit habe ich somit zu großen Teilen PD Dr. Bernd Hamacher, Prof. Dr. Claudia Maria Riehl und Prof. Dr. Ursula Anna Frohne zu verdanken!

Nathalie Weidhase und Isa-Lou Sander verdienen meinen Dank für zahlreiche abendfüllende Diskussionen, Anmerkungen und Korrekturen (insbesondere englischer Textpassagen meinerseits) sowie ihr Geleit und Post-Konferenz-Reiseführertum in Wien, Prag und London. Für den feinen Büro-Alltag (nicht nur) in meiner Promotionsphase und die diversen explizit forschungsfreien Kaffeepausen danke ich Aiko Wolter, Anna Grumbles und Marianne Kreuels, aber auch dem „Mädchenzimmer“ (dem Büro von Judith Bihr, Stephanie Bölts, Lara Brück-Pamplona und Britta Tewordt, in dem eine stets akribisch geführte „Kerzenliste“ darüber wachte, dass mein Sozialverhalten im Zuge des allgemeinen Schreibtischfrusts nicht aus dem Ruder lief).

Mein größter Dank gehört meiner Familie für das allgegenwärtige (und vollkommen promotionsunabhängige) offene Ohr für jegliche Gemütsregung meinerseits und die kontinuierliche Unterstützung seit... schon immer!

Abschließend möchte ich den in der Arbeit besprochenen Markenherstellern, Verlagen und Zeitschriften, namentlich *Habsburg*, *Rotkäppchen*, *Schiller&Goethe*, *Kieler Woche*, *Rowohlt* und *Baumhaus*, danken, die mir bereitwillig die Abdruckgenehmigungen für die besprochenen Motive gewährt und damit entscheidend zur Anschaulichkeit der Arbeit beigetragen haben.

Dominik Baumgarten im August 2013

## Einleitung

[D]ie von Moden und dem Bedürfnis nach Neuem geprägte Konsumgesellschaft [begann] zur selben Zeit zu entstehen [...] wie die Leidenschaft für Romane. [...] Wie man sich mit einer Lektüre in fremde Welten und dramatische Biographien hineinräumt und an die Stelle von Helden tritt, so können auch Konsumgüter dazu anregen, den eigenen Alltag zu vergessen[.] (Ullrich: 2012, S. 30)

Trotz scheinbar offensichtlicher Ähnlichkeiten wirft das Vorhaben, Literatur in Werbung und Werbung in Literatur zu untersuchen, zunächst eine Frage auf: welche gemeinsamen Nenner weisen diese beiden Medien tatsächlich auf? Und warum könnte ein Transfer zwischen ihnen von literaturwissenschaftlicher, linguistischer oder sogar bildwissenschaftlicher Bedeutung sein? Eine Antwort wird von Thomas Wegmann gegeben, der literarische und werbliche Aspekte unter dem Begriff der Semiosphäre zusammenfasst und dieses mediale und inhaltliche Konglomerat als kohärentes System der Moderne bezeichnet:

In Analogie zum Begriff der ‚Biosphäre‘ als Gesamtheit der lebenden organischen Substanzen hat Jurij M. Lotmann den Begriff der ‚Semiosphäre‘ entwickelt und darunter die Gesamtheit zeichen- und mediengestützter Kommunikation gefasst, die den menschlichen Lebensraum umgibt[.] Berücksichtigt werden dabei gleichermaßen Code (als abstraktes ‚Zeichensystem‘, das Äußerungen ermöglicht) und Performanz (als die Summe der in einer Kultur zu einer bestimmten Phase tatsächlich getätigten Äußerungen), Produzenten und Rezipienten der Äußerungen, Medien und Materialität der Zeichen. [...] Mit ihrer Allgegenwärtigkeit prägen sie maßgeblich den Alltag der Moderne. [...] Bei all dem [gilt] ein besonderes Augenmerk – neben den Bezügen zur Literatur und zum literarischen Feld – der Ästhetik der Werbung und ihrer Ästhetisierung von Waren[,] ihrer Selbstorganisation, -formung und -gestaltung[.] (Wegmann: 2011, S. 87 ff.)

Parallel zu dieser Klassifikation unterschiedlicher medialer Labels als Part der Moderne bezeichnet Wegmann im Umkehrschluss die

Moderne selbst als Label (Wegmann: 2011, S. 91 ff.), wodurch sich wiederum der bidirektionale Ansatz dieser Arbeit erklären lässt.

Betrachtet man die beiden Medien nämlich zunächst rein formal, so zeigt sich, dass Literatur ein üblicherweise schriftliches und vergleichsweise komplexes Medium darstellt, das sich häufig über mehrere Hundert Seiten gedruckten Text erstreckt. Werbung hingegen kann in multimedialer und somit multimodaler Form vorliegen, sich aber auch auf eine einzelne oder wenige ausgesuchte (und möglicherweise miteinander kombinierte) mediale Erscheinungsformen beschränken. Die nachfolgende Analyse konzentriert sich auf den Bereich der Printanzeigen, also auf ein duales Medium, das sich üblicherweise in unterschiedlich starker Gewichtung aus Bild- und Textelementen zusammensetzt, jedoch auch hybride Mischformen dieser beiden Ausgangsmedien hervorbringen kann. In einem ersten Schritt sollen daher zunächst der Begriff des Transfers und seine medialen Spezifitäten im Hinblick auf die später zu betrachtenden Beispiele aus Werbung und Literatur geklärt werden.

Der erste thematische Block widmet sich der Analyse literarisch inspirierter Werbeanzeigen, wozu die in der Forschung bisher bekannten Bild- und Texttypen einer Werbeanzeige gesammelt und, falls erforderlich, durch hybride Typen ergänzt werden. Als Basis dieser Zusammenstellung dient Nina Janichs Standardwerk zur Werbesprache (2010). In einem weiterführenden Schritt möchte ich die Dualität von (tradierten) literarischen Motiven und neueren werblichen Texten untersuchen. Der Werbetext wird hierbei als die Gesamtheit aller Teilelemente einer Werbeanzeige angesehen, wobei nicht alle diese Elemente für sich alleine betrachtet als klassisch verschriftlichter Text angesehen werden können, sondern eher den Bereichen Grafik und Fotografie zuzuordnen sind. Sobald sich jedenfalls zwei oder mehr dieser Teilelemente innerhalb einer Anzeige begegnen, entspinnt sich ein Dialog zwischen ihnen, den Hartmut Stöckl als *explorative Semiose* benennt (Stöckl: 2004.2, S. 384 f.). Dieser Begriff umfasst neben einer multimodalen Komposition dieses Bild-Text-Mediums vor allem dessen Decodierung im Kopf des Lesers bzw. Betrachters der Werbeanzeige. Oder anders gesagt: ein „Text“, der sich aus verschiedenen Medien – und somit mittels verschiedener Zeichensysteme – zusammensetzt, muss dennoch in zusammenhängender Weise „gelesen“ werden können; Bild, Text und ggf. weitere Hybridformen müssen kognitiv vom Rezipienten in Einklang gebracht werden. Aufgrund der gleichzeitigen Beanspruchung beider Hemisphären (zuständig für die Aufnahme visueller und verbaler Komponenten) des Rezipienten können sich die Werbeschaffenden der

vollständigen Aufmerksamkeit bei der Decodierung einer Werbeanzeige gewiss sein (Schweiger: 1989, S. 147 ff.). Der Begriff der explorativen Semiose wird von Dagmar Venohr ebenfalls in ihrer Studie zur Ikonotextualität von Mode und Werbung verwendet, wobei sie sich hier nicht nur auf einzelne Werbeanzeigen konzentriert, sondern zusätzlich komplexere Werbetexte untersucht, die sich über mehrere Zeitschriftenseiten erstrecken können (etwa Modestrecken, Editorials, etc.). Methodisch anwendbar bleibt der Begriff in beiden Fällen jedoch auf ähnliche Weise (Venohr: 2010, S. 115 f.).

Auf Basis eines dreigeteilten Modells von Werner Gaede (2004) werden mögliche Bedeutungsbeziehungen innerhalb einer Werbeanzeige untersucht. Dieser Teil der Arbeit fragt insbesondere nach dem Zusammenspiel von klassischen literarischen Motiven mit neuen Bild- und Textteilen, die erstmalig in der jeweils zu diskutierenden Werbung erscheinen. Die zu erwartenden Ergebnisse sollen einen Beitrag zu den Fragen leisten, auf welche Weise literarische Motive ihren Weg in die Werbung finden, welche medialen Transformationen sie hierbei durchlaufen müssen, und in welcher Weise sie mit der Gebrauchstextsorte (Print-) Werbung in Dialog treten. Den abschließenden Zusammenschluss der besprochenen Theorien und Teilbereiche bildet die Besprechung des Textlabels *Schiller&Goethe*, das Textzitate der namensgebenden klassischen Autoren als Aufmacher für zeitgenössische Werbekampagnen verwendet. Diese liegen in der Printvariante vor, erstrecken sich zusätzlich jedoch auch auf Online-Werbung und eine Unternehmenshomepage, die neben diversen Modestrecken auch einige Texte beinhaltet, die stilistisch an literaturwissenschaftliche Sekundärtexte erinnern, primär jedoch der Produktwerbung dienen.

Im Umkehrschluss zu dem Aufkommen von literarischen Motiven in der Werbung findet die Werbung wiederum seit Beginn der 2000er vermehrt ihren Weg in die literarische Fiktion:

Das Individuum fühlt sich stärker, wenn es von Dingen umgeben ist, die ihm zusätzliche Möglichkeiten – schmeichelhafte Rollen in alternativen Biographien – verheißen. (Ullrich: 2012, S. 45)

Diese These scheint sowohl im werblichen als auch im literarischen Umfeld Gültigkeit zu finden; in beiden Kontexten werden Identitäten anhand von Gütern konstruiert bzw. manifestiert sich die „Identität“ eines Konsumguts durch die fiktiven Figuren, die man sowohl in der

Literatur als auch in der Werbung findet.

Als Vorreiter einer kommerziellen Symbiose zwischen freier literarischer Fiktion und einem Markenprodukt gilt Fay Weldons 2000 erschienener Roman *The Bulgari Connection*, bei dem auf Basis einer im Vorfeld ausgemachten vertraglichen Bindung ein bestimmtes Volumen an Product Placement in den Romantext eingeht. Der zweite Teil der Arbeit widmet sich der Frage nach Integrationsmöglichkeiten und potenziellen Räumen für Werbung in Romanen und untersucht zu diesem Zweck eine Reihe belletristischer Texte. Wie schon die für die erste Untersuchung ausgewählten Werbeanzeigen entstammen auch die 50 Romane im hier zugrundeliegenden Korpus dem Zeitraum von 2000 – 2012, sie sind also klar der (Post-) Moderne, genauer gesagt, der Gegenwartsliteratur zuzuordnen. Folgt man Thomas Wegmann, so handelt es sich bei Werbung und Literatur aus diesem Zeitrahmen bereits allein aufgrund ihres zeitgleichen Erscheinens um mediale und gesellschaftliche Produkte ein- und desselben *Labels*<sup>1</sup>, da Werbung die Dinge scheinbar grundsätzlich als innovativ, neu und eben *modern* anpreist; Adjektive, mit denen auch die aktuelle Gegenwartsliteratur gerne charakterisiert und ihrerseits *beworben* wird. Transferiert nun also das Sujet der beiden Medien, ein modernes (Marken-) Produkt, aus einem Roman (der auch in seiner Gesamtheit als ein Produkt der Moderne angesehen werden kann) in eine Werbeanzeige oder ein kommerzielles Produkt (möglicherweise auch inklusive der dazugehörigen Werbekampagne) in einen Roman, so dürfte diesem Transfer auf Basis von Wegmanns Argumentation rein inhaltlich nichts im Wege stehen. Eva Lia Wyss begründet diese inhaltliche Transferfähigkeit ebenfalls mit einer gemeinsamen Rahmung von Werbung und Literatur, die sie auf einen gemeinsamen soziokulturellen Ursprung zurückführt<sup>2</sup>; schließlich stammen die

---

<sup>1</sup> „[D]ie Moderne ist nicht nur die Epoche, in der die moderne Reklame bzw. Werbung entstand, sie ist auch die erste Epochenbezeichnung, die selbst wie eine Marke generiert wurde und wie eine Markenstrategie funktioniert[.] Kulturelle Erzeugnisse, aber auch Konsumgüter, Techniken und Dienstleistungen, die mit dem Label ‚modern‘ bzw. ‚neu‘ versehen sind oder versehen werden, wecken und befriedigen gleichermaßen seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zunehmend Bedürfnisse[...] bei Rezipienten bzw. Kunden und Käufern. Gefragt war, was modern war – auch und gerade, weil niemand genau wusste, was eigentlich modern war.“ (Wegmann: 2011, S. 94 f.)

<sup>2</sup> „Diese Rahmung ist dem Text durch die kulturell-gesellschaftliche Zuschreibung eines Genres (oder einer Medientextsorte) gegeben. Das Genre bildet ein primäres narratives Muster und fügt sich als soziales Faktum in soziokulturelle – und gerade nicht etwa in

untersuchte Werbung und Literatur aus einem gemeinsamen gesellschaftlichen Umfeld. Das im Romantext zu erwartende *Product Placement*<sup>3</sup> scheint also zwei unterschiedliche Ursprünge aufzuweisen; zum einen kann eine kommerzielle Motivation für die Aufnahme von Marken und Werbung in der Romantext vorliegen, zum anderen können Produkterwähnungen die oben angesprochenen „modernen“ Konnotationen beim Leser hervorrufen. In diesem Fall, dem sich der zweite Teil der Arbeit widmen soll, tritt Product Placement vor allem aus rhetorischen Gründen in Erscheinung. Nach einem Vergleich ausgewählter rhetorischer Mittel mit ihrer hier vorliegenden Erscheinungsform auf Basis von Werbung und Markennamen (hier *Inter-Art-Stilmittel* genannt) soll zusätzlich die graduelle Verteilung von Product Placement auf einige Beispielromane analysiert werden. Hier vertreten Werke der Autoren Christian Kracht, Else Buschheuer, Benjamin von Stuckrad-Barre, Martin Reichert, Anette Göttlicher und Daniel Glattauer drei verschiedene Stufen werblicher Integration, beginnend bei sehr werbelastiger Literatur bis hin zu Romanen, die nur an seltenen Stellen auf Markennennungen zurückgreifen. Hierbei soll darauf geachtet werden, inwieweit das Quantum an Product Placement dessen Einbindung in den literarischen Kontext beeinflusst. Das finale Beispiel des zweiten Teils der Arbeit stellt Matthias Sachaus *Linksaufsteher* dar, ein Roman, dessen Fiktion in weiten Teilen von den eingebundenen Markennamen getragen wird. Im Gegensatz zur Untersuchung kommerziell motivierter Literatur, die im abschließenden Themenblock besprochen werden soll, kann hier eine rein literaturwissenschaftliche Analyse unter intertextuellen Bezügen erfolgen.

Die Kontaktphänomene zwischen Literatur und Werbung reichen auf die beginnende Popularität von Werbung in ihrer aktuell bekannten Form zurück. Nicht selten arbeiteten Autoren bereits im 19. Jhd. zusätzlich in einer frühen Variante der heutigen Werbebranche<sup>4</sup>,

---

informationswissenschaftliche – Sinnstrukturen ein, die der Herausbildung und Wahl des Genres im Kontext einer Handlungspraxis (hier des Werbens) eine Funktion und Bedeutung zuweisen.“ (Wyss: 2011, S. 280)

<sup>3</sup> „Klassisches Product Placement ist eine Form der getarnten Werbung. Die meisten medienrechtlichen Definitionen in Lexika und Nachschlagewerken beschränken das Auftreten von Product Placement auf Film und Fernsehen.“ (Bartoschek: 2010, S. 71)

<sup>4</sup> Thomas Wegmann erwähnt an dieser Stelle die Doppelbeschäftigung Frank Wedekinds, dessen literarisch anmutende Werbetexte von jeher an prominenter Stelle platziert wurden: „Von November 1886 bis April 1887 war Frank Wedekind ‚Vorsteher des Reclame- und Pressbureaus‘ der Firma



darüber hinaus finden sowohl literarische als auch werbliche Motive immer häufiger Verwendung in künstlerischen Darstellungen aller Art. Andy Warhols 1962 eröffnete Ausstellung von abfotografierten Markenprodukten gilt als der offizielle Beginn des Transfers von Werbung (und auch beworbenen Markenwaren) in andere Kunstformen sowie ab den 1960er Jahren auch in die Literatur<sup>5</sup>. Wenige Jahre später folgte eine weitere Ausstellung Warhols, diesmal mit plastischen Arbeiten auf Basis werblicher Vorlagen. Diese Arbeiten wurden zwar im Hinblick auf ihren kreativen Wert kontrovers diskutiert, gleichzeitig jedoch eröffneten Warhols *Brillo-Boxen* einen Blickwinkel auf Werbung als *potenzielle* Kunstform (Ullrich: 2006, S. 248); der Weg zu einer weiteren Bedeutungsebene von Werbung war also hiermit geebnet.

Der dritte und abschließende Teil der Arbeit widmet sich in Exkursen einer Auswahl von Fragen rund um den Transfer zwischen Literatur und Werbung im beginnenden 21. Jahrhundert. Im Zentrum der Untersuchung steht als Beispiel der Werberoman *Cathy's Book* des Autorenduos Stewart und Weisman, dessen duale Struktur aus Literatur und Werbung die Erkenntnisse der ersten beiden Blöcke zusammenführt. In der medialen Bandbreite des zentralen Beispiels begründen sich die bereits angesprochenen weiteren Exkurse, die zunächst auf verschiedene visuelle Darstellungsformen von Literatur (Fotografie, Illustration) eingehen, sich aber auch mit der Erweiterung der Rolle des Autors befassen. Diese wurde in der Vergangenheit bereits prominent diskutiert<sup>6</sup>, aktuell kann jedoch von einer Ausweitung des „Berufsfeldes Autorschaft“ gesprochen werden. So können Autoren einerseits von Markenherstellern als Werbegesichter angeworben werden. Denkbar sind hier Auftritte als Testimonial, bei denen Autoren anstelle von Fotomodellen in Kampagnen eingesetzt

---

Julius Maggi in Kemptal bei Zürich. Anschließend verfasste er auf Honorarbasis noch drei weitere Monate lang Reklametexte für Maggi & Co., insgesamt 20 Annoncen und 160 ‚Reclamen‘, also redaktionell anmutende Inserate, die möglichst direkt unter dem berühmten Stich zu platzieren waren[.]“ (Wegmann: 2011, S. 186)

<sup>5</sup> „Spätestens seit den 1960er Jahren gab es zunächst in der Bildenden Kunst, später auch in der Literatur (wieder) Strategien, Reklame und die mit ihr verbundene Konsumkultur als das traditionell Andere von Kunst in die eigenen Werke zu integrieren. Symptomatisch dafür ist eine Ausstellung, die der bis dahin vor allem als Werbegrafiker bekannt und erfolgreich gewordene Andy Warhol 1962 in Los Angeles zum ersten Mal explizit als Künstler bestritt[.]“ (Wegmann: 2011, S. 517)

<sup>6</sup> Hier kann an Barthes' bekannte Diskussion angeknüpft werden, die sogar vom „Tod“ des Autors ausgeht.

werden. Darüber hinaus können Autoren als (Role-)Model für eine bestimmte soziale Gruppe, üblicherweise ihre jeweilige Leserschaft, fungieren. Eine Produktwerbung funktioniert in diesen Fällen nicht ausschließlich über visuelles Gefallen, wie es üblicherweise bei Werbegesichtern der Fall ist, sondern zusätzlich über die persönliche Glaubwürdigkeit, die ein Autor durch seine literarische Arbeit bereits für sich geschaffen hat. In seinem genuinen Arbeitsfeld, der Erstellung literarischer Texte, eröffnet sich eine Art neues „Dienstleistungsgewerbe“: neben der üblichen freien Erzählung können Unternehmen Autoren gegen Bezahlung zur Erstellung einer Geschichte verpflichten, die einen stärkeren Fokus auf die Produkte des Herstellers legt als es aus narrativen Gründen eigentlich möglich wäre. Dies wirft letztlich die Frage auf, inwieweit bei gesponserten Texten im Extremfall überhaupt noch von Literatur gesprochen werden kann?

An dieser Stelle werden die Ergebnisse aus den ersten beiden Teilen der Arbeit in einem größeren Kontext zusammengeführt, sodass nicht nur hybride Formen aus Literatur und Werbung innerhalb einzelner Kampagnen oder Romane besprochen werden können, sondern auch komplexere Kontaktphänomene, die sich innerhalb der werblich-literarischen Umgebung ergeben.

Als abschließender Ausblick dient eine Betrachtung des digitalen Literaturwesens. So implizieren die aktuellen Diskurse rund um das Medium E-Book eine kontinuierliche Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten und Publikationsformen, die sicherlich auch in Zukunft weitere Transfer- und Transformationsmöglichkeiten für Literatur und Werbung bereithalten sowie weitere Hybridbildungen fördern können.

Insgesamt unternimmt die vorliegende Arbeit den Versuch, den Kontakt zwischen Literatur und Werbung in der Zeit von 2000-2012 in möglichst vielen Facetten darzustellen. Hierzu werden zunächst die beiden Ausgangsmedien separat auf ihre Transferfähigkeit für das jeweils andere Medium hin untersucht, damit die hier gewonnenen detailreichen Ergebnisse in einem weiterführenden Schritt auf den aktuellen Literatur- und Werbemarkt angewendet werden können. Ziel der Arbeit ist somit die Bereitstellung eines Nachschlagewerks, das Einblicke sowohl in den Mikrokosmos einzelner Werbeanzeigen und Romantexte als auch in die vielfältigen Transferformen zwischen diesen beiden auf der Makroebene gewähren kann.

# 1 Transfer – Begriff und Bedeutung

Dass Ideen wandern, liegt zutage – und auch, dass sie sich unterwegs verändern. (Hüchtker: 2012, S. 14)

Der Begriff des Transfers gehört zu jenen Bezeichnungen eines Phänomens, die von Fachbereich zu Fachbereich höchst unterschiedlich aufgefasst werden können. Als einziger übergeordneter Faktor kann die Verortung des Transferbegriffs innerhalb dieser Arbeit in den Bereich des *Pop*<sup>7</sup> angesehen werden. Es handelt sich also um ein Mittel zur medialen Abmischung von Informationen, die einem bestimmten Zeit- und Lebensgefühl entsprechen und für ein breites Publikum vorgesehen sind<sup>8</sup>. Diese Informationen umfassen seit jeher ein breites inhaltliches Panorama, das nicht eindeutig als High oder Low klassifiziert werden kann (Livingstone: 1991, S. 15).

Für die vorliegende Arbeit und für die Arbeit an den Schnittstellen zwischen Literatur- und Bildwissenschaft und Linguistik generell bedarf es also zunächst einer Begriffsbildung, die dem interdisziplinären „Dazwischen“ entspricht (Fluck: 1976, S. 37). Dieses „Dazwischen“ korrespondiert mit den im Verlauf der Arbeit zu diskutierenden (medialen) Mischformen, diesmal allerdings nicht im Hinblick auf Literatur oder Werbung alleine, sondern in einem größeren werblich-literarischen Kontext, wie auch Spielmann erläutert:

---

<sup>7</sup> Thomas Hecken betont den expliziten Zusammenhang zwischen Pop und Kommerz, also letztlich auch zwischen Pop und Werbung: „Die wichtigste Kritik am gesamten Pop-Sektor besteht im Vorwurf der Kommerzialisierung. Pop bildet oftmals geradezu das Synonym für schiere Kommerzialisierung. Damit ist nicht nur gemeint, dass Pop-Gegenstände in der Marktwirtschaft um des Profits Willen von Unternehmen hergestellt werden. Dies gilt schließlich für alle Produkte, die nicht lediglich für den Eigenbedarf oder den einer kleinen Gesellschaft bestimmt sind. Für ihre Kritiker bilden die Pop-Produkte innerhalb des Kapitalismus deshalb den Inbegriff des Kommerziellen, weil sie in ihnen überhaupt keinen vernünftigen Zweck mehr erkennen können, außer dem, für Rendite zu sorgen.“ (Hecken: 2009.2, S. 278).

<sup>8</sup> „Ein grundlegender Begriffsinhalt von ‚Pop‘ besteht darin, dass der Kosmos alltagstauglich, d.h. einfach rezipierbar und rezitierbar zu sein hat und in gewisser Weise immer auf den *mainstream* gerichtet ist, auch wenn seine Zeichenträger aus Außenseiterszenen generiert worden sind, soll Pop ‚die Masse‘ ansprechen. Pop erfindet nicht neu, sondern benutzt Bekanntes. Pop ‚macht Altes neu‘[.]“ (Kauer: 2009, S. 12)

Das Ergebnis intermedialer Transformationen bringt notwendigerweise Mischformen hervor, die sich nicht länger eindeutig den zugrundeliegenden Medienformen zuordnen lassen, sondern vielmehr die vorausgegangene Differenzqualität in der neuen Form mitteilen. (Spielmann: 2004, S. 79)

Spielmann betont weiterhin die Prozesshaftigkeit des Transferbegriffes, dessen stete Dynamik bei allen folgenden Betrachtungen berücksichtigt werden sollte<sup>9</sup>. Demnach sind nicht nur die Literatur und die Werbung als einzelne Institutionen einem kontinuierlichen Wandel unterworfen, auch die aus ihnen hervorgehenden Hybride und Mischformen etablieren sich stets neu. Ein vor wenigen Jahren noch kontrovers und phasenweise sogar kritisch beäugtes Mischmedium (etwa ein interaktiver Hypertext im Internet) kann heute bereits als feste mediale Größe angesehen werden, von der sich nunmehr eigene (mediale) Abspaltungen auffinden lassen, die ihrerseits ins Zentrum aktueller Diskurse rücken.

Um nun eine Annäherung an spezifischere Transferbegriffe gewährleisten zu können, soll das Phänomen im Folgenden aus literatur- und bildwissenschaftlicher sowie linguistischer Sicht umrissen werden, bevor im weiteren Verlauf disziplinäre Mischformen besprochen werden.

### **Der Transferbegriff aus linguistischer Sicht**

In der Linguistik kann der Transferbegriff sehr treffend durch den der Interferenz substituiert werden. Hierbei werden, vereinfacht erklärt, grammatische Elemente einer Einzelsprache in eine andere Sprache übernommen. Hier können syntaktische und semantische Variationen auftreten, aber auch Änderungen im Lexikon erfolgen. Lehnwörter, etwa Anglizismen, bieten ein gutes Beispiel für linguistischen Transfer. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Begriffe Transfer und Interferenz aus linguistischer Perspektive ein Kontaktphänomen zweier (oder mehr) gleicher Medien (Sprachen) umschreiben. Es

<sup>9</sup> „Gemeinsam ist den in verschiedenen Diskursen entwickelten Theoriemodellen die Auffassung von Transformation als einer prozessualen Aktivität, die die Herausbildung einer neuen, einer anderen oder dritten Form evoziert und Modelle der bloßen Gegenüberstellung, der wechselseitigen Bearbeitung von Medienelementen in anderen Kontexten und der Weiterverarbeitung von medienspezifischen Gestaltungsformen in neuen Kontexten überschreitet.“ (Spielmann: 2004, S. 80)

handelt sich im erweiterten Sinne um ein Charakteristikum des Sprachkontakts. Annerose Meyer verwendet in diesem Zusammenhang den bereits im ersten Teil der Arbeit behandelten Begriff des Hybrid-Texts, den sie allerdings auf eine über eine reine Textlichkeit hinaus auf eine ganze Hybrid-Kultur zurückführt:

Das Ergebnis dieser Transmedialisierungs-Prozesse sind zunächst *Hybrid-Texte*, deren Kennzeichen die Unentschiedenheit zwischen Schrift, Bild und Ton sowie zwischen verschiedenen Medien wie Printmedien oder elektronischen Medien ist. Mit *Hybrid-Kultur* ist, vom Phänomen des Hybrid-Textes ausgehend, eine sehr allgemeine, das heißt mehrheitlich *popkulturelle* Tendenz zur Bevorzugung von Hybrid-Texten gemeint. (Meyer: 2006, S. 129)

Linguistisch gesehen bietet sich die Suche eher nach strukturellen als nach inhaltlichen Evidenzen zweier oder mehrerer Medien an. Dominic Schüler verweist beispielsweise auf Ähnlichkeiten zwischen Werbung und klassischer Rhetorik<sup>10</sup>, wobei immer der jeweilige Kontext des Dargestellten zu berücksichtigen sei, in diesem Falle etwa der Vergleich zwischen einer für einen gewissen längeren Zeitraum bestimmten Werbeanzeige und einer (üblicherweise) vergleichsweise flüchtigen und einmaligen Situation, in der eine Rede vor Publikum gehalten werden kann<sup>11</sup>. Die linguistische Komponente eines Transfervorgangs erfasst also strukturelle Veränderungen beider beteiligter Medien bzw. die Einflussnahme des einen Mediums auf ein weiteres.

---

<sup>10</sup> „Werbung rhetorisch zu erfassen, bedeutet, sie nach Struktur und Intention als analog zur klassischen Rede zu verstehen.“ (Schüler: 2008, S. 51)

<sup>11</sup> „Für eine rhetorische Erfassung und Beurteilung von Werbung ist die rhetorische Vorstellung der Redesituation zeitlich und räumlich zu erweitern. [...] Da Werbung stark von ihrer Interaktion mit ihrem sozialen Kontext geprägt ist, wird das Fehlen einer Interventionsmöglichkeit als besonderer Mangel empfunden. Moderne Werbung versucht diesen Mangel durch eine Dialogstruktur ihrer Kampagnen auszugleichen. [...] Die Dialogstruktur ist mittlerweile Bestandteil fast jeder Werbekampagne, so dass es berechtigt erscheint, nicht nur von einem allgemeinen Werbediskurs zu sprechen, sondern von einem der Werbung immanenten Diskurs.“ (Schüler: 2008, S. 80 f.)

### **Der Transferbegriff aus literaturwissenschaftlicher Sicht**

Die Literaturwissenschaft betrachtet den Begriff Transfer als eine Übertragung kultureller Motive aus einem Text in einen weiteren. Hierbei stehen nicht primär stilistische Einflüsse im Zentrum der Betrachtung, sondern eher inhaltliche Strömungen, die nicht genuin dem Standard der Zielliteratur entsprechen. Dies kann etwa im Bereich der Exilliteratur beobachtet werden, aber auch bei Autoren, die in deutscher Sprache fremde Kulturen beschreiben. Die Literaturwissenschaft verzeichnet eine Fülle von Intertextualitätsformen, die insofern differieren, als sie entweder Texte mit Texten verbinden oder (wie für diese Untersuchung weitaus wichtiger) außerliterarische Elemente in eine literarische Handlung integrieren. Dass diese Form der Intermedialität oder auch Interdisziplinarität gerade bei klassischen Literaturwissenschaftlern nicht unumstritten ist, verdeutlicht Urs Meyer im folgenden Auszug zur literarisch-werblichen Rhetorik und ihrer Verortung innerhalb der Literaturwissenschaft:

Diese Interdisziplinarität bedeutet insbesondere dann eine Gratwanderung, wenn es um den Substanzerhalt des Begriffes der Literaturwissenschaft geht. Denn die Wirkungsweisen des Literarischen im außerliterarischen Bereich zu untersuchen, macht es verstärkt auch erforderlich, die anthropologische Dimension poetischer Kreativität mit zu berücksichtigen[.] (Meyer: 2010, S. 32)

Zu der beschriebenen Form gehört auch der im B-Teil der Arbeit zu diskutierende Transfer von Werbung (in jeder medialen Erscheinungsform) in den literarischen Kontext. Eine solche Form des Transfers kann beispielsweise dann vorgenommen werden, wenn durch die Zugabe außerliterarischer Elemente in den Text bestimmte „Momentaufnahmen“ erzeugt und festgehalten werden können<sup>12</sup>. Nachdem die linguistische Seite der Transferbetrachtung bereits die strukturellen Aspekte untersucht, dienen literaturwissenschaftliche Ansätze hier primär der Betrachtung der Inhaltsebene der beteiligten Medien.

---

<sup>12</sup> „Literatur gelingt dann die schwierige Anstrengung, das Speichermedium Schrift als eine Art ‚Momentgenerator‘ zu verwenden, oder – um auf einen aktuellen Roman anzuspähen – den Wind festzuhalten.“ (Gendolla: 2010: S. 79)

### **Bildwissenschaftliche Ansätze**

In der Bildwissenschaft beschreibt der Begriff Transfer den zunehmend selbstreflexiven Charakter der Bildproduktion. Da sich Bilder aus Vorlagen und Inspirationen aller Art speisen, transferieren auch immer Motive aus anderen Medien und/oder anderen Kulturen in das fertige Bildmotiv. Diese Einflüsse aus nahezu allen Bereichen werden im Zuge der „Intervisualität“ oder auch der „Imagescapes“ diskutiert. Erwähnenswert scheint mir hier ebenso der von Pfisterer geprägte Begriff der „Interpikturalität“, der Entsprechung zur Intertextualität auf rein bildlicher Ebene. Pfisterer definiert den Begriff als höchst kurrent, gerade, da er in der Moderne und Postmoderne zunehmend an Bedeutung gewann und vor allem in jüngster Zeit sinnstiftende Prozesse auf der Bild-im-Bild-Ebene zu beobachten sind – ein zentrales Phänomen in der zeitgenössischen Werbung (Pfisterer: 2003, S.162).

Grundsätzlich ist der Transfer-Ansatz der Bildwissenschaft als ein Vermischen zweier Medien, in diesem Falle Bild und Text anzusehen, weniger als eine Übernahme eines Elements aus einem Medium in ein anderes. Gemeint ist hier die Erschaffung eines neuen Mediums aus anteilsgleichen Teilen zweier Ausgangsmidien, etwa die Erstellung einer Werbeanzeige aus Bild- und Textelementen und damit die Kreation eines bimedialen (Super-)Textes:

Die ‚konnotative Dimension‘ von Fotografien,[...] also deren zeichenhafte, verbale und symbolische Rahmung, spielt insbesondere dann eine zentrale Rolle, wenn Fotografien explizit innerhalb verbaler Diskurse Verwendung finden, wie dies in Fototexten der Fall ist. Solche bimedialen Texte, die Bilder und verbale Diskurse miteinander kombinieren, werden in der Forschungsliteratur häufig im Rahmen der Theorie der Intermedialität untersucht[.] Je nachdem, ob das Zweitmedium manifest anwesend ist oder nur im fremden Medium evoziert wird, unterscheidet die Intermedialitätsforschung zwischen ‚manifeste‘ und ‚verdeckte‘ Intermedialität. (Horstkotte: 2009, S. 34)

Die bei Horstkotte erwähnte Unterscheidung zwischen offener und verdeckter Intermedialität erklärt Dominic Schüler mit einer Art „Aufgabenteilung“ von Bild und Text<sup>13</sup>, die trotz einer quantitativ

---

<sup>13</sup> „Da ein Bild weit weniger als ein Text [...] sich selber erklären kann[...], ist der Einsatz von Bildsprache in der Werbung in weit stärkerem Maße als der Text abhängig von dem soziokulturellen Hintergrund der anzusprechenden

gleich starken Verteilung beider Ausgangsmedien innerhalb des Zielmediums Werbeanzeige bestehen bleibt. Auch bei hybriden Texten, die nur noch schwerlich klar auf ein bildliches oder textliches Ausgangsmotiv verweisen, bleiben demnach die demonstrative Funktion des Bildes und die erklärende Funktion des Textes bestehen. Ergo bedeutet ein Transfer aus dieser Sichtweise nicht die vollkommene Verschmelzung zweier Medien, sondern die gezielte Aufnahme des einen Mediums in ein anderes, gerade um seiner eigenständigen und für das Gesamtgefüge notwendigen Funktion willen. Ein Beispiel für eine solche Bimedialität liefert Mahne mit einer Abhandlung zur Bild-Text-Semieose in Comics:

Comic-Zeichner haben in den letzten hundert Jahren eine Vielzahl von graphischen Symbolen entwickelt, um Nicht-Wahrnehmbares darzustellen. [...] Das Herz beispielsweise dient als klassischer Ausdruck von Verliebtheit. Seine Präsentationsformen sind vielgestaltig. Wahlweise funkelt es in den Augen der entflammten Figur auf oder tritt in seiner Funktion als Organ und metaphorischer Sitz der Liebe buchstäblich aus derselben heraus. Herzen können überdies den Kopf des Liebenden umgeben oder sich in der Formgebung der Wolken wiederfinden. (Mahne: 2007, S. 49)

Die im C-Teil der Arbeit zu besprechenden Transfermodelle umfassen also formale und inhaltliche Kriterien sowie eine zusätzliche Komponente, die sich mit der Visualisierung des Dargestellten oder Beschriebenen beschäftigt. Als Objekt des Transfers kann jeweils ein zugrundeliegendes Werk angesehen werden, das je nach Medienwechsel auf verschiedene Arten und Weisen in seiner Struktur oder der genauen inhaltlichen Komposition variieren kann. Der Aspekt der Visualisierung kann hierbei konkret (im Falle einer Abbildung) oder abstrakt (in Form eines kognitiven Bildes) aufgefasst werden; auch hier besteht eine Abhängigkeit vom Zielmedium, in das das Werk transferiert werden soll.

---

Zielgruppe[...]. Zudem ist die ‚klassische‘ Bildsprache der Werbung meist demonstrativ einfach gehalten[.] Um ein Miss- oder Falschverstehen der Bildbotschaft zu verhindern, wird im Allgemeinen[...] in der Werbung eine Text-Bild-Kombination eingesetzt, wobei der Textteil überwiegend erklärenden Charakter hat und der Bildteil die Argumentation des Textes illustriert[...]. Dabei richtet sich die Bildsprache meist nach einem allgemeinen Standard, von dem angenommen werden kann, dass ihn die Mehrheit der Zielgruppe ‚versteh‘.“ (Schüler: 2008, S. 67 f.)



Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sich beim Transfer zwischen Literatur und Werbung um einen intermedialen Werktransfer handelt, bei dem das zugrundeliegende Werk inhaltlich, strukturell sowie medial an das Zielmedium angepasst werden kann, ohne zwangsläufig den Kern seiner ursprünglichen Bedeutung einbüßen zu müssen.

## 2 Intermedialität, Hybridisierung und mediale Reziprozität

Die in dieser Arbeit besprochenen Formen des Medienkontakts lassen sich leicht unter dem Sammelbegriff *Intermedialität* zusammenfassen. Da dieser Begriff jedoch als Sammelbezeichnung für mediale Korrespondenzen aller Art angesehen werden kann<sup>14</sup>, bedarf es einer Differenzierung der Arten von Intermedialität *zwischen* Literatur und Werbung.

### Intermedialität von Bild und Text

Mischformen aus Bild und Text stellen mit die häufigste Form medialer Verschmelzung bzw. medialen Nebeneinanders dar<sup>15</sup>. Hierbei werden Bild und Text im Bestfall simultan erfasst, im Falle komplexerer Bilder bzw. längerer Textpassagen hingegen aufeinander aufbauend wahrgenommen. In beiden Fällen jedoch sind Bild und Text als zwei trennbare Entitäten zu erkennen, die miteinander interagieren:

---

<sup>14</sup> Irina O. Rajewski beschreibt bereits 2004 das immer noch weitestgehend ausstehende Desiderat einer genaueren Ausdifferenzierung des Intermedialitätsbegriffes im Hinblick auf seine tatsächlichen konkreten Erscheinungsformen: „In diesem Sinne läßt sich ‚Intermedialität‘ zunächst einmal – und hierüber ist man sich bei aller Kontroverse doch weitestgehend einig – als Hyperonym für die Gesamtheit all jener Phänomene heranziehen, die, dem Präfix ‚inter‘ entsprechend, in irgendeiner Weise *zwischen* Medien anzusiedeln sind.“ (Rajewski: 2004, S. 31)

<sup>15</sup> „Ausschlaggebend für die Einschätzung der gegenwärtigen Mediensysteme ist die Beobachtung, daß es sich bei der Simulation im Digitalen um eine synkretistische Verschmelzung – von Text, Bild, Sprache, Musik, Ton / Geräusch, usw. – durch neue Formen von Gleichzeitigkeit und Nebeneinander handelt.“ (Spielmann: 2004, S. 88)

Die Beziehungen zwischen Bildern und Texten verlaufen in beide Richtungen. Texte geben einen Rahmen für die Interpretation der Bildinhalte vor und beeinflussen deren Wahrnehmung. Andererseits können beim Lesen von Texten Bilder entstehen. Dies zunächst in den Köpfen, dann aber auch auf materiellen Bildträgern. Oft legen es die sprachlichen Formulierungen selbst darauf an, mentale Bilder hervorzurufen. (Marquardt: 2005, S. 56)

Dieses Eingangszitat von Editha Marquardt verdeutlicht in sehr prägnanter Weise die (insbesondere bei Werbeanzeigen gegebene) Interaktion von Bild- und Textelementen und etabliert die für dieses Medium konstitutive Intermedialität auf visueller Ebene. Denn nicht nur Bilder, sondern auch Texte werden zunächst *gesehen* und erst in einem zweiten Schritt verarbeitet und verstanden.

Die inhaltliche Rezeption von Texten verläuft laut Marquardt umgekehrt, sodass Texte zunächst gelesen und verstanden werden müssen, bevor sich die oben angesprochenen „Bilder im Kopf“ ergeben können. Der entscheidende Unterschied zwischen der bei Werbung und der bei literarischen Texten gegebenen Intermedialitäten liegt sicherlich in der Offenkundigkeit des Medienkontakts bzw. in den jeweils unterschiedlichen Zwischenebenen, die erforderlich sind, um die Intermedialität zu erkennen. Während bei Bild-Text-Medien ein offensichtliches Nebeneinander von medial verschiedenen Elementen vorliegt, müssen erzählende Bilder<sup>16</sup> und Bildlichkeit erzeugende Texte

---

<sup>16</sup> Eine Definition des auch als *Prosabild* bekannten erzählenden Bildes bietet das österreichische Online-Portal bilderlernen.at: „Dann gibt es Bilder, die eine Geschichte erzählen, etwa in einer Bildreportage in einer Zeitung oder Zeitschrift oder in einer Werbeanzeige. Die Erzählung kann straight und rational, reflektierend oder emotional, dramatisch oder undramatisch sein. Wir können die Persönlichkeit des Fotografen und ein vorsichtiges Arrangement erkennen, aber die Geschichte steht eindeutig im Vordergrund. Etwas ist geschehen vor dem Moment, den das Bild zeigt, und es wird etwas danach geschehen. Erzählungen können dramatisch und undramatisch inszeniert werden. Dramatische Bilder erzeugen bei uns Gefühle von Unterlegenheit, Überlegenheit, Konflikt und Kampf. Sie enthalten oft etwas unerwartetes, das durch extreme Nahaufnahme, überraschende Perspektive, fallende Winkel und Unschärfe erzeugt wird. Undramatische Bilder vermitteln uns Gefühle wie Freude, Hoffnung und Wehmut. Sie enthalten oft etwas Erwartetes und Bekanntes mit neutralem Abstand vom Motiv, normaler Perspektive, natürlicher horizontaler Ausrichtung und richtiger Schärfe.“

(<http://www.bilderlernen.at/theorie/fakta-poesi-prosa.html>)

zunächst klar als Bild *oder* Text klassifiziert werden, ein Medienwechsel erfolgt in diesem Falle erst in einem zweiten Rezeptionsschritt auf kognitiver Ebene.

Nicht nur für die persönliche Wahrnehmung des Betrachters einer Werbeanzeige oder des Romanlesers bedeutet diese kognitive Zwischenebene eine gewisse Herausforderung in Bezug auf seine mediale Offenheit, auch für den Wissenschaftler bedeutet die Interpretation von Medien, die auf erweiterter Ebene schon fast versteckte weitere Medien beinhalten, eine größere Herausforderung als die Arbeit mit den Medien ihres Fachbereichs in *Reinform*.

Dies wird nicht zuletzt durch die bei Marquardt erwähnte wechselseitige Abhängigkeit der Medien voneinander deutlich, die gerade in jüngster Vergangenheit immer mehr an Bedeutung gewinnt und die schrittweise die *reinen* Medien als Kommunikationsmittel der Wahl ablöst<sup>17</sup>. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Intermedialität, hybriden Medienformen sowie mit Transfermodellen, die sich im Zusammenspiel unterschiedlicher Ausgangsmidien ergeben, verlangt notwendigerweise einen Blick über den jeweiligen disziplinären Tellerrand hinaus<sup>18</sup>. Dies betrifft nicht nur die Korrespondenz zwischen Text und Bild sondern auch die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Textgattungen und Textsorten, die die wissenschaftlich unterschiedliche Herangehensweise von Literaturwissenschaft und Linguistik verdeutlichen. Eine Intermedialität kann also auch dann vorliegen, wenn die miteinander verwobenen Medien beide schriftlicher Natur sind.

---

<sup>17</sup> „Bilder und Texte sind differente Zugangsweisen zur Welt, die auf verschiedene Weise etwas darstellen und in unterschiedlicher Weise wahrgenommen und im Gedächtnis gespeichert werden. Deshalb können sie dem Betrachter/Leser verschiedene Informationen mitteilen. Im Zusammenspiel ergänzen oder wiederholen sie einander, in der Regel liefern sie erst gemeinsam ein vollständiges Bild.“ (Marquardt: 2005, S. 19)

<sup>18</sup> „Der Wissenschaftler[...] ist bereit, sich in die Rolle dieser Leser zu versetzen und Texte in einer Weise zu rezipieren, als sei er nicht an ein ästhetisches Selbstverständnis, an bestimmte ästhetische Traditionen und Konventionen gebunden. In dieser Bereitschaft ist die Tendenz angelegt, die ästhetischen Wertvorstellungen zu relativieren und das eigene Wertverständnis als eine mögliche Position neben vielen anderen zu betrachten.“ (Klein: 1977, S. 10 f.)

### **Intermedialität ohne konkrete mediale Ausgangsformen**

Gerade in Bezug auf die Transfermöglichkeiten zwischen Literatur und Werbung erscheint die Meinung des Bildwissenschaftlers W.J.T Mitchell besonders treffend, dass mediale Grenzen zwar gegeben sind, aber nicht unbedingt ein Hindernis darstellen, wenn es um die Repräsentation einer bestimmten Aussage geht. Mitchell zufolge steht die inhaltliche Aussage derart unangefochten an erster Stelle, dass die Darstellungsform sich zwar einerseits innerhalb eines gewissen Rahmens an der jeweiligen Aussage orientiert und diese durch ein geeignetes Medium zu unterstreichen versucht, letztlich aber eine simple Notwendigkeit darstellt, da eine Aussage nicht ohne Trägermedium vermittelt werden kann:

Vielleicht wird man sich auch gezwungen sehen, die Enklave des 'Ästhetischen' überhaupt zu verlassen und volkstümliche Formen der Repräsentation in Betracht zu ziehen. Vor allem wird man gezwungen sein, den Gegenstand Bild/Text nicht als eine Art luxuriöse Option für den Liebhaber, den Generalisten oder den Ästheten zu begreifen, sondern als eine buchstäbliche, materielle Notwendigkeit, die von den konkreten Formen aktueller Repräsentationspraktiken diktiert ist. (Mitchell: 2008, S. 144)

Fraglich ist, ob Intermedialität (gerade auch in Form von Werbeanzeigen oder Gegenwartsromanen) einen Selbstzweck erfüllt oder ob es sich tatsächlich nur um eine materielle Notwendigkeit handelt. Dieser Frage, ebenso wie dem damit verbundenen Versuch einer Aufhebung disziplinärer Grenzen, widmet sich die erste Graduiertenschule für Inter-Art-Studies an der HU Berlin<sup>19</sup>. Auf dem

---

<sup>19</sup> „Die Kunstwissenschaften haben lange Zeit – nicht nur in Deutschland – eine Art Einsiedlerexistenz geführt. Ob Musik- oder Theaterwissenschaft, ob Kunstgeschichte, Literatur- oder Filmwissenschaft, jede sah sich durch ihren je spezifischen Gegenstand und eine auf ihn bezogene Methodologie und Theoriebildung klar definiert und von den anderen abgegrenzt. In den letzten fünfzig Jahren zeichnen sich allerdings in allen Künsten Tendenzen ab, die diese Abgrenzung der traditionellen Kunstwissenschaften unterlaufen. Dafür sind vor allem zwei Entwicklungen verantwortlich: zum einen die zunehmende Aufhebung der Grenzen zwischen den Künsten, wie sie durch Performativierung, Hybridisierung und Multimedialisierung hervorgebracht wird, und zum anderen die Ästhetisierung der Lebenswelt, d.h. eine tendenzielle Aufhebung der Grenzen zwischen Kunst und Nicht-Kunst wie etwa Politik, Ökonomie, neue Medien, Sport, Religion und

Programm stehen fachübergreifende Diskurse, die dem „Einsiedlerdasein“ von Bild- und Textwissenschaften beikommen sollen.

Neben den offensichtlichen Kontaktphänomenen und Mischformen von Literatur und Werbung kann zusätzlich davon ausgegangen werden, dass auch die Rezeption einzelner Medien (oder Monomedien) bereits intermedial ausgerichtet ist. So wird beispielsweise bei der Betrachtung eines literarisch inspirierten Werbebilds die zugrundeliegende (schriftliche oder mündliche) Geschichte mitgedacht, wohingegen die Lektüre werbeinspirierter Literatur (Bewegt-) Bilder erzeugen kann:

Medienproduktionen lassen sich zwar relativ leicht hinsichtlich ihrer Monomedialität, Multimedialität bzw. Intermedialität bestimmen, hingegen ist die Rezeption aller Medien, ist also auch die Rezeption der sogenannten monomedialen Medien von vornherein multimedial bzw. intermedial. Wir gehen von der Grundannahme aus, dass das rezipierende Bewusstsein ‚ganzheitlich‘ prozessiert, dass sich Bewusstsein also potentiell immer auf alle Wahrnehmungsmöglichkeiten, alle ‚Sinne‘ (und dabei u.U. sogar mehr als nur ‚fünf‘) bezieht. (Scheffer: 2004, S. 103)

Um also vor dem geistigen Auge des Lesers/Betrachters ein bestimmtes Medium entstehen zu lassen, muss ihm nicht zwingend das betreffende Medium vorgelegt werden. Es kann durchaus auch genügen, ihn durch eine anderweitige mediale Stimulation an besagtes Medium *denken* zu lassen.

### **Mediale Mischformen**

Annerose Meyer unterscheidet drei Varianten von medialen Mischformen, von denen die erste, die Intermedialität, das vergleichsweise simple Zusammenspiel zweier oder mehrerer Medien beschreibt, die mittels semiotischer Bedeutungsverbindungen aufeinander abgestimmt werden, und auf diese Weise sozusagen miteinander in einen Dialog treten:

---

Alltagspraktiken. Beide Tendenzen transformieren die Kunstwissenschaften im Hinblick auf ihre Gegenstände und stellen ebenso ihre Methodologie und Theoriebildung vor neue Herausforderungen.“

(<http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/interart/kolleg/forschungsprogramm/index.html>)

Unter *Intermedialität* verstehe ich, in Analogie zum Intertextualitätsbegriff, jene und nur jene (direkten oder indirekten) Bezüge zwischen zwei oder mehreren Medientexten, die als *semiotisches Zitat* oder als *semiotische Anspielung* erkennbar sind. Es handelt sich hierbei um die einfachste Form der Transmedialität. (Meyer: 2006, S. 120)

Wenn diese Ausgangsmedien nicht nur in einem Nebeneinander vorkommen, sondern sich stellenweise oder sogar vollständig überlappen, spricht Meyer von einer Paramedialität der Ausgangsmedien, wie sie beispielsweise bei den meisten Bild-Text-Gefügen vorherrscht (die hybriden Mischformen aus dem A-Teil der Arbeit sind an dieser Stelle ausgenommen):

Mit dem Begriff *Paramedialität* wären demgegenüber jene und nur jene Bezüge zwischen zwei oder mehreren Medientexten zu bezeichnen, bei denen ein vom Haupttext abgesonderter Nebentext allein auf seinen Prä-Medientext verweist. Wo bei der Intermedialität ein *Ineinander* zweier Medientexte vorherrscht, haben wir es hier also mit einem *Nebeneinander* zweier Medientexte zu tun. (Meyer: 2006, S. 131)

Der Begriff der Paramedialität käme in der vorliegenden Untersuchung also etwa dann zum Tragen, wenn zwei Medien einander berühren und auf eine gemeinsame Referenz verweisen, sich jedoch nicht vollständig überlappen. In der Werbung ist dies beispielsweise dann der Fall, wenn Bild und Text innerhalb einer Werbeanzeige Teile derselben zugrundeliegenden Geschichte erzählen, wobei sich die beiden Teilelemente ergänzen, ohne im Bild- und Textteil eine identische Information wiederzugeben.

Mit dem Begriff der *Metamedialität* bezeichne ich ferner die metamediale Kommentierung eines objektmedialen Medienprätextes. Es handelt sich also um die bereits komplexere Form eines *Übereinanders* zweier abhängiger Medientexte. Der metamediale Medientext muss dabei notwendig eine kritische Kommentarfunktion mit nicht nur semiotischem Bezug auf einen Prätext, sondern auch mit einer (impliziten bzw. expliziten) Thematisierung der *Form des Mediums als solcher* aufweisen. (Meyer: 2006, S. 131)