

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2004)
Heft: 2: a

Artikel: "Ein Vampir stirbt nicht!"
Autor: Ranft, Noëmi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790652>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Ein Vampir stirbt nicht!» Intertextualität in der Werbung

Was haben ein Efeu, eine Amöbe und ein Vampir gemeinsam?

Richtig, es sind alles Parasiten, die von dem leben, was andere bereits erarbeitet haben. Es liegt in der Natur der Sache: Jedes einmal ins Leben gerufene Gebilde – ob natürlich oder konstruiert, ob Lebewesen, Sagengestalt oder auch Wirtschaftszweig – wird in der Folge um sein Überleben kämpfen. Fortbestehen ist das oberste Ziel eines jeden. Die Frage ist wie.

1 Einleitung

Um die eigene Existenz zu sichern, werden Strategien und Methoden entwickelt. Diese sind zum Teil so angelegt, dass sie hochgradig effizient und zudem noch ressourcensparend sind. Mit möglichst geringem Aufwand soll nämlich die grösstmögliche Wirkung erzielt werden. Eine Methode, die solche Bedingungen zweifelsohne gut berücksichtigt, ist die Strategie der Parasiten und Schmarotzer, welche sich bei anderen Organismen bedienen. In relativ kurzer Zeit, dass heisst ohne lebenserhaltende Entwicklungs- und Herstellungsphasen beachten zu müssen, können sie so ihr Weiterbestehen garantieren. Die einzige Zeit, die sie brauchen, ist die Zeit zum Suchen von brauchbaren (Lebens-) Mitteln.

Genau dieses Vorgehen kann auch bei der Werbung beobachtet werden: Es gibt Werbestrategien, die sich beim allgemeinen Kulturgut der Gesellschaft bedienen, um ein Produkt anzupreisen. Die Idee ist einfach: Indem man sich auf schon Bekanntes beruft, das eine positive, valorisierende Konnotation aufweist, wird ein Stück weit das Risiko verringert, abgelehnt zu werden. Man kann so z.B. vom guten Ruf eines anderen profitieren. Es wird mit dieser Methode auch die Distanz zum Zielpublikum abgebaut.

Das Prinzip des Einbringens fremder Elemente im eigenen Produkt wird unter dem Begriff der Intertextualität zusammengefasst. Die intertextuellen Praktiken dienen also als Werbestrategie.

2 Intertextualität allgemein: Die Definition des Begriffs

Intertextualität ist zunächst einmal ein grundlegendes Phänomen literarischen Schreibens: Indem nämlich jüngere Texte Bezug auf ältere Texte nehmen. Das will heissen, dass Passagen bekannter und auch anerkannter Texte aufgenommen, verarbeitet und in einem neuem Kontext wiedergegeben werden. Die Heterogenität intertextueller Merkmale kann am besten mit dem Vorgehen beim Anfertigen einer Collage verglichen werden. Gleich einem kubistischen Künstler, der Fragmente anderer Bilder in sein Werk einfügt, setzt ein Autor seinen Text aus Fragmenten anderer Texte zusammen.

Doch der Begriff der Intertextualität ist ein sehr schillernder. Denn einerseits steht er für die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Texten, andererseits aber auch – in einem sehr weiten Sinn – für sämtliche Phänomene verbaler Kommunikation, die aufeinander Bezug nehmen respektive voneinander abhängen. In einem nächsten Schritt wurde der Begriff dann noch einmal erweitert, indem auch noch die nicht-verbale Komponente eingebracht wurde und Elemente der Bild-Sprache dazugezählt wurden. Die intertextuellen Praktiken können also die Grenzen der Literatur überschreiten und auch im nicht-literarischen, ja sogar im nicht-textuellen Umfeld angewandt werden.

Es gibt verschiedene Betrachtungsweisen und Definitionen, je nachdem ob der Begriff weiter oder enger gefasst wird. Es soll hier aber nicht im Einzelnen auf diese eingegangen werden, denn das würde den Rahmen bei weitem sprengen. Es werden hier jedoch kurz die wichtigsten Definitionsansätze genannt:

Julia KRISTEVA

Geprägt wurde der Begriff der Intertextualität durch Julia KRISTEVA (zit. nach PIÉGAY-GROS, 1996) die den Fachausdruck Ende der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts beeinflusst durch Mikhael BAKHTINE (zit. nach PIÉGAY-GROS, 1996) definierte. Das Phänomen der Intertextualität an und für sich war nicht neu, doch sie postulierte mit der Theorie zu den intertextuellen Beziehungen eine neue Art, Texte zu lesen und zu interpretieren. Mit ihrer Definition lieferte KRISTEVA eine Antwort auf die durch die verschiedenen Formen kritischer Lektüre aufgeworfenen Fragen. Denn mit der Theorie zur Intertextualität wurden die Linguisten dazu gebracht, die verschiedenen Möglichkeiten von Textbeziehungen neu zu betrachten. KRISTEVA sieht kurz zusammengefasst (wie auch Roland BARTHES), die Intertextualität als strukturellen, dynamischen Prozess, der sich eng an den kommunikativen Ausdruck des Textes hält.

Gérard GENETTE

Eine andere Sichtweise brachte Gérard GENETTE (1982) ein. Für ihn ist die Intertextualität kein einzelnes Phäno-

men, sondern eine Kategorie unter fünf anderen. Er sieht den Text als ein transzendentes Objekt, das heisst ein Text ist nicht in sich abgeschlossen, sondern er muss als Element eines ganzen Systemgefüges gesehen werden. Er unterscheidet fünf verschiedene Arten von textueller Transzendenz und bezeichnet die potentiellen Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen Texten allgemein als «Transtextualität». Im Gegensatz zu KRISTEVA gilt die Intertextualität bei GENETTE nicht als ein zentrales Phänomen. Sie wird enger definiert und beschreibt im Wesentlichen nur das Einfügen eines Zitats in einen Text, ohne dass dieses jedoch in irgendeiner Weise verändert würde. Die Beziehungen zwischen Texten, die Transformierungen oder Imitationen darstellen, werden ausgeschlossen.

Michaël RIFFATERRE

Mit dem Definitionsansatz von Michaël RIFFATERRE (1984) ändert sich die theoretische Perspektive. Er fokussiert auf die Beziehung Text – Intertext (der Intertext ist der Text, von welchem man Passagen übernimmt). RIFFATERRE sieht die Intertextualität als einen «Konflikt» zwischen einem Text und dessen Intertext. Der Text ist demnach als eine Sinneinheit zu sehen. Es kommt nicht mehr auf ein Beziehungssystem an, wie dies bei GENETTE der Fall ist. Nach RIFFATERRES Textdefinition vereinigt ein Text in sich simultan ein symbolisches Ganzes, welches sich ergibt, sobald ein Leser das Wortgefüge und die Sprachregeln des Textes wahrgenommen hat und feststellt, in welcher Beziehung (z.B. gegensätzlich oder komplementär) sich der Text mit seinem Intertext befindet. Die Intertextualität wird hier eigentlich als eine Folge des Lesens verstanden. Der Intertext generiert sich somit aus den persönlichen Kenntnissen und Wahrnehmungen des Lesers und ist kein einziger oder bestimmter Text. Der Intertext ist die Gesamtheit von anderen Texten, auf welche sich ein neuer Text bezieht.

Diese Definition ist nicht unproblematisch, weil die Gefahr besteht, dass alles als möglicher Referenztext gelten kann, die Intertextualität sollte jedoch ein eingrenzbare Phänomen bleiben. Die Sichtweise von RIFFATERRE bringt allerdings einen interessanten Aspekt ein: Da für die Intertextualität also das Wissen und die Kenntnisse des Lesers ausschlaggebend sind, die ihm durch seine Bildung und Kultur von der Gesellschaft mitgegeben werden, kann der Intertext als das gesamte Kulturgut einer Gesellschaft gesehen werden. Der Intertext bildet somit die gemeinsame Referenzgrundlage und fungiert als Transportmittel des Kulturguts der Gesellschaft. Und genau diese Eigenschaft ist es, welcher sich die Werbestrategen bedienen.

3 Intertextualität in der Werbung

Der Spielraum der Intertextualität ist sehr gross, fast gleich gross wie derjenige der Kommunikation. Man stösst nicht nur in der ästhetischen oder literarischen Kommunikation auf die intertextuellen Praktiken, sondern auch im alltäg-

lichen Leben. Die Formen und Intentionen der alltäglichen Intertextualität haben natürlich einen anderen Zweck, aber es geht hier um das Konzept an und für sich. So werden nicht nur Rezensionen oder Kunstkritiken mit Zitaten unterstrichen, nein, auch zum Beispiel Gastroskriken werden mit Zitaten garniert. Seien es nun tagesaktuelle Nachrichten, wissenschaftliche oder religiöse Texte, Gesetzestexte, Verträge oder eben auch Werbetexte; alle benützen sie andere Texte wie zum Beispiel Sprichwörter oder Titel von literarischen Werken als Referenzgrundlage, um ihre Botschaft zu illustrieren. Alle Texte und Sätze, die von der Gesellschaft produziert werden, haben einen gemeinsamen Nenner: Sie beziehen sich auf bereits vorhandene Texte. Auch wenn sie sich in der Art und Weise unterscheiden, wie sie ihren Bezug gestalten und wie sie ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen.

Verkaufen, verkaufen, verkaufen

Die Werbung ist eine Kommunikationsform, welche die wirtschaftliche Funktion hat, die Öffentlichkeit über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Dabei soll ganz klar der wirtschaftliche Nutzen des Anbieters gesteigert werden. Das oberste Ziel ist Verkaufen. Das Konzept der Intertextualität eignet sich bei Werbetexten besonders gut. Dafür gibt es zwei Hauptgründe: Einerseits liegt dies gleich im Wesen der Werbung selbst. Die Werbung als Verkaufsinstrument arbeitet mit so genannt indirekten Argumenten, die das Hauptanliegen, eben das Verkaufen, kaschieren und in den Hintergrund stellen. Andererseits unterstützen die intertextuellen Praktiken, wie bereits erwähnt, die wirtschaftlich begründete Bedingung, mit möglichst wenig Aufwand die grösstmögliche Wirkung zu erzielen. Die Werbeagenten stehen unter einem mehrfachen Druck, effiziente Mittel und Wege zu finden, um die vorgegebenen Ziele zu verwirklichen, weil sich die Werbung selbst zu finanzieren hat.

Da es zur Strategie der Werbung gehört, beim Zielpublikum positive und wohlgesinnte Reaktionen auf das Produkt auszulösen, für welches geworben wird, versuchen Werber in erster Linie einen engen emotionalen Bezug herzustellen. Diese Wirkung erreichen sie wiederum am ehesten, wenn sie eben mit schon Bekanntem arbeiten und die Leute nicht gleich mit völlig Neuem überfallen. Sonst laufen sie Gefahr, dass ihr Publikum mit Abneigung reagiert.

Die Intertextualität als Werbestrategie

Das Verwenden von Altbewährtem ist also der Grund dafür, dass die Werbestrategen der Versuchung erliegen, bekannte Texte, vor allem solche, die eindeutig zum Kulturgut einer Gesellschaft zählen, als Grundlage für ihre Werbungen heranzuziehen. Dabei dient nicht nur die so genannt grosse Literatur als Intertext, sondern auch ganz profane Texte wie zum Beispiel Partnervermittlungs-Inserate. Das Spektrum dafür ist so breit gefächert, dass sich

praktisch jede Sorte von Text in einer Werbung wiederfinden kann. Es gibt nichts, was die Werbung nicht benützen könnte. Jean-Michel ADAM und Marc BONHOMME (1997) sprechen sogar von einer Flucht in Richtung Intertextualität.

Die intertextuellen Strategien haben also den Zweck, eine Art «Gleitmittel» oder «Trittbrett» für die Werbebotschaft bereitzustellen.

Da die Werbeagenten in der Regel aus finanziellen Gründen nur sehr wenig Platz und Zeit haben, um ein Produkt oder eine Dienstleistung anzupreisen, müssen sie kreativ sein und etwas Effektvollendes schaffen. So ist es fast unerlässlich, dass sie sich wie die Parasiten bei anderen bedienen.

Diese Verhaltensweise ist es denn auch, die der Werbung die sehr illustrative Bezeichnung «Vampir» einbrachte. François JOST (1985), der diesen Begriff prägte, postuliert sogar, dass der grösste Teil der Werbestrategien auf Intertextualität beruht. Wobei die Auswahl an möglichem Referenzmaterial relativ stark eingeschränkt ist, da ja nur allseits bekannte Texte verwendet werden können. Sonst würde die Strategie nicht aufgehen und das Spiel mit den Intertexten nicht funktionieren. Deshalb nehmen Werber auch vielfach gar keinen spezifischen Text, sondern einen bestimmten Stil oder eine bestimmte Gattung von Text als Grundlage, wie zum Beispiel das Genre des Comics.

4 Weshalb bleiben unsere Augen an einer Werbung hängen? – einige Beispiele

Bevor nun im Einzelnen auf ein paar Werbe-Beispiele eingegangen werden kann, sollen hier zunächst die einzelnen Formen der Intertextualität kurz aufgezählt und bestimmte Unterschiede zwischen literarischer und nicht-literarischer Intertextualität aufgezeigt werden. Was die Kategorisierung angeht, wird hier die Typologie von Nathalie PIÉGAY-GROS (1996) verwendet, die sie aufgrund des Modells von GENETTE (1982) festgehalten hat.

Die Typologisierung von intertextuellen Formen

PIÉGAY-GROS unterscheidet sieben Formen von Intertextualität, die sie in zwei Hauptkategorien unterteilt. In der ersten Gruppe vereint sie das Zitat, den einfachen Bezug (la référence), das Plagiat und die Anspielung, die sie unter dem Begriff der Kopräsenz-Relationen (les relations de coprésence) zusammenfasst. Die andere Kategorie trägt die Bezeichnung Ableitungs-Relationen (relations de dérivation). Unter ihr werden die Formen Parodie, burleske Travestie und Pastiche (Nachahmung) subsumiert, welche immer auch eine Transformation darstellen.

Es gibt einen kapitalen Unterschied zwischen der literarischen Intertextualität und der Intertextualität in der Werbung. Der Kontext eines Zitats oder einer Imitation in der

Typologie (nach Nathalie PIÉGAY-GROS, 1996)	
Kopräsenz-Relationen (les relations de coprésence) • Zitat • Einfacher Bezug (la référence) • Plagiat • Anspielung	Ableitungs-Relationen (les relations de dérivation) • Parodie • burleske Travestie • Pastiche (Nachahmung)

Werbung ist ein anderer. Im Vergleich zu den intertextuellen Formen in der Literatur haben die Formen in der Werbung eine so genannte Transsemiotisierung erlitten, um den Begriff von JOST (1985) zu verwenden. Damit ist gemeint, dass die intertextuellen Formen in der Werbung ihren Spielraum erweitern und Medium übergreifend agieren. Die literarischen Formen betätigen sich nur innerhalb ihres eigenen Mediums, das heisst, sie beziehen sich immer nur auf Worte, während die Formen in der Werbung sich auch auf Visuelles beziehen. Ausserdem kann in der Werbung das Spiel bis hin zur Verwendung eines kulturellen Stereotyps erweitert werden. Zu denken wäre da etwa an stets Bier konsumierende Männer oder Wäsche waschende Frauen.

Werbungen, die es verstehen zu spielen

Wenn eine Werbung in einer Zeitschrift es fertig bringt, dass unsere Augen an ihr hängen bleiben und wir uns hinterher sogar noch an sie und das beworbene Produkt erinnern, dann fragt man sich vielleicht, wie und warum das möglich ist. Es gibt ästhetische, lustige, komische und nervige Werbungen. Aber wie erreichen sie ihr Ziel? Eine mögliche Variante ist, dass sie nicht direkt argumentieren, sondern versteckt und mit spielerischen Elementen, getragen von intertextuellen Praktiken.

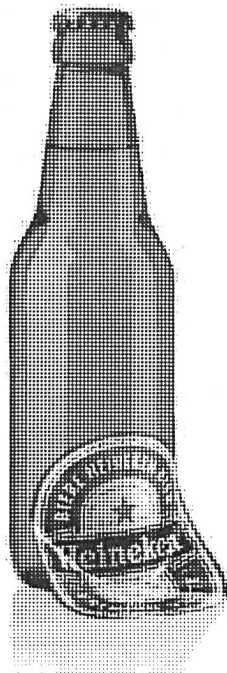
«Heineken» (Zitat und Anspielung)

Diese Werbung kombiniert die intertextuellen Formen Zitat und Anspielung. Die Intertextualität ist mehrschichtig und zwar in doppeltem Sinne: Erstens haben wir mehrere intertextuelle Formen. Zweitens gehören diese Formen in zwei verschiedene Register. Das Zitat ist eine direkte Form und die Anspielung eine indirekte.

Als Head-Line dient bei dieser Werbung ein Lied-Titel, der schlicht und einfach nur zitiert wird. Er wird weder verändert noch sonst auf irgendeine Art und Weise bearbeitet. Und er wird auch nicht in einen neuen Text eingefügt. Überhaupt gibt es keinen eigentlichen Werbetext. Man hat hier mit sehr wenig Stilmitteln gearbeitet und den Akzent vor allem auf das Spiel mit den Anspielungen gesetzt. Die zwei Dimensionen der Print-Werbung, nämlich das Verbale und das Visuelle, werden hier also ideal in Einklang gebracht.

Beim zitierten Lied handelt es sich um einen Song der französischen Gruppe ZEBDA. Da dieser Song in Frankreich in

Tomber La Chemise.



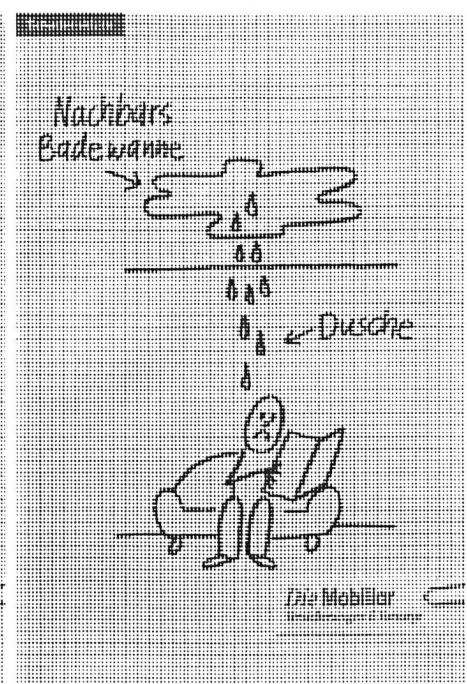
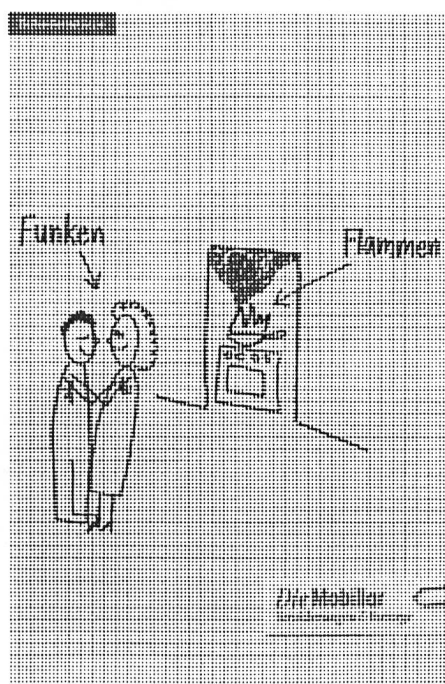
Sounds good. • Heineken

den Jahren 1999 und 2000 fast zur Nationalhymne avancierte und auch in den Discos in der Romandie gespielt wurde, liefen die Werbeagenten keine Gefahr, dass man das Zitat nicht erkennen würde. Zumindest die Party-Gänger dürften unmittelbar die entsprechende Assoziation gehabt haben. Zudem ist Bier auch ein Party-Getränk, passt also hervorragend in diesen Kontext der Freizeitgestaltung.

«Faire tomber la chemise» bedeutet umgangssprachlich, die Arbeit niederlegen und tanzen gehen, was also noch einmal das Bild des Party-Lifes unterstreicht. Dann lässt die Bierflasche auch wirklich die Hüllen fallen, was vielleicht einige an den Film «9 1/2 weeks» und die darin vorkommende Striptease-Szene mit Kim Basinger denken lässt. Das Werbearrangement könnte also ungefähr folgendermassen interpretiert werden: Das Bier Heineken passt hervorragend zu heissen Parties.

«DieMobiliar» (Imitation und Travestie)

Die Werbe-Serie der Mobiliar mit den handskizzierten Schadensmeldungen setzt klar auf das Spielerische und Humorvolle. Das Werbedispositiv kommt mit sehr einfachen Mitteln aus: Eine Seite aus einem Schulheft mit Strichzeichnungen darauf, die stark an Kinderzeichnungen erinnern.



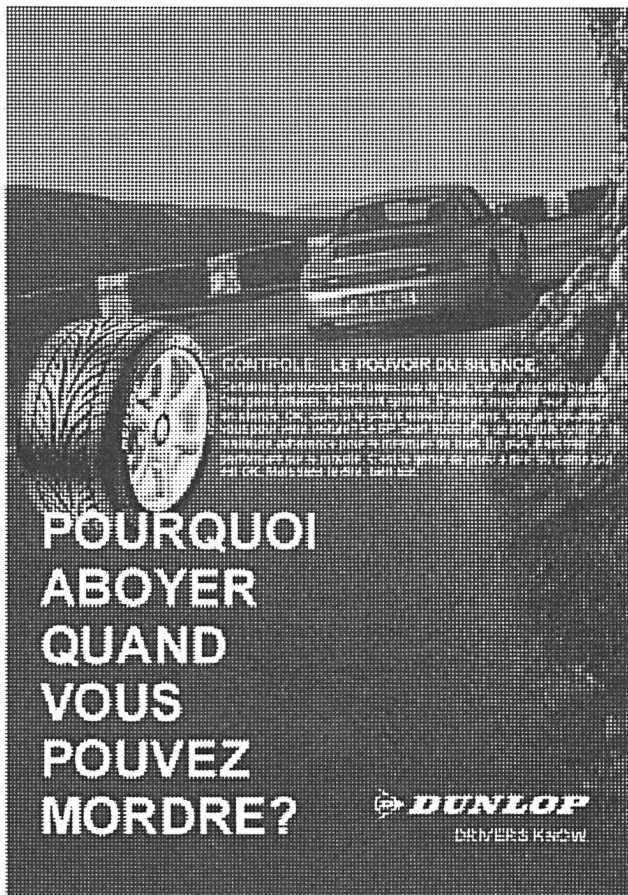
Auch hier vereint die Werbe-Strategie mehrere intertextuelle Formen: Bei der ersten Form handelt es sich deutlich um eine Imitation: Man imitiert eine Kinderzeichnung. Indem sich die Werbeagenten auf die Gattung Kinderzeichnung beziehen, können sie sicher sein, ein sehr breites Publikum anzusprechen, denn jeder von uns hat sich sicher schon einmal in ähnlicher Weise mit Farbstiften und Papier versucht.

Die zweite Form ist etwas schwieriger, aber immer noch klar zu erkennen. Es handelt sich hierbei um die intertextuelle Strategie der Transformation: ein Schadensformular als Zeichnung. Damit werden die Versicherungsformalitäten im Schadensfall trivialisiert und das Ausfüllen eines Schadensformulars wird zum Kinderspiel. Die Art der Transformation kann der Travestie zugeordnet werden. Im Unterschied zur literarischen deformiert die Travestie in der Werbung keinen so genannt edlen Stil, um zu einem banalen zu gelangen, sondern diese Transformation hat eigentlich nur die Demontierung der sonstigen Komplexität von administrativen Formularen zum Ziel. Die Werbebotschaft lautet somit denn auch sehr wahrscheinlich folgendermassen: Wenn Sie sich für DieMobiliar entscheiden, werden wir sie nicht mit komplizierten Formularen nerven, sondern wir werden Ihnen helfen, den Schaden schnell und vor allem auf einfache Weise zu lösen.

Der wissende Betrachter, der etwas mehr über DieMobiliar und diese Werbekampagne weiss, kann aber auch nur ein einfaches Zitat erkennen. Denn DieMobiliar veranlasste im Zusammenhang dieser gezeichneten Schadensmeldungen einen Wettbewerb und bat, man möge doch selbst gezeichnete, fiktive Schadensmeldungen einschicken. Die Besten würden dann verwendet werden. So können diese Zeichnungen nun der Mobiliar als blosse Zitate gedient haben.

«Dunlop» (Parodie)

Hier bedienen sich die Werbeagenten einer Parodie, um die potentielle Kundschaft auf das Produkt aufmerksam zu machen. Als Intertext für die Head-Line dient das Sprichwort «Chien qui aboie ne mord pas» («Hunde, die bellen, beißen nicht»). Sich auf ein Sprichwort zu beziehen, ist wiederum eine gute Möglichkeit, um schnell einen engen Bezug zum Publikum herzustellen, denn Sprichwörter gehören zum Allgemeinwissen und somit zum generellen Kulturgut.



Nun wie funktioniert das Spiel? Man spielt hier also mit den beiden Worten «aboyer» und «mordre». Ausserdem dreht man mit dieser harmlos wirkenden Frage den Sinn des Sprichworts um und verweist direkt auf das Produkt: «Mit diesen Reifen werden Sie nicht nur bellen, sondern auch gleich noch beißen». Man kreiert also die Assoziation, dass diese Reifen einen sehr guten Strassenhalt haben und jegliche sportliche Fahrweise unterstützen. Diese Lesart wird durch den abgebildeten Porsche und die ansteigende und kurvige Strasse noch unterstrichen.

Doch diese Werbung ist sehr reichhaltig: Das Spiel mit der Intertextualität geht weiter: Im Titel des Werbetextes wird auf ein weiteres Sprichwort angespielt. «Le pouvoir du silence» («In der Ruhe liegt die Kraft», wie es übrigens in der deutschen Version dieser Werbung hiess). Dieser Titel verweist auf das Sprichwort «La parole est d'argent, mais le silence est d'or» («Reden ist Silber, Schweigen ist Gold»)

und die französischen Redensarten: «S'abstenir de parler est montrer sa force» («Sich den Worten enthalten, heisst seine Kraft zeigen») und «Il vaut mieux se taire, que de parler pour ne rien dire» («Es ist besser zu schweigen, als zu reden, um nichts zu sagen»). Damit die Anspielungen wahrgenommen werden, konnten sich die Werbeleute damit begnügen, den Sinn der Redensarten wiederzugeben.

«Mazda» (Pastiche)

Bei dieser Werbung handelt es sich schon fast um ein klassisches Beispiel eines Gattungs-Pastiches, das heisst, es handelt sich hier um eine Imitation einer ganzen Textfamilie. Die Werbung benützt das Genre des Mangas als Tritt Brett. Der Stil des japanischen Comics ist sofort an den für ihn typischen dreieckigen Gesichtern mit den grossen runden Augen und den kleinen spitzen Nasen erkennbar. Dann wurde auch das Schwarz-Weiss stilecht übernommen, in einem Manga gibt es ja nie Farbe. Ein weiteres wichtiges Stilmittel des Mangas sind die Geschwindigkeitslinien, welche eine grosse Dynamik symbolisieren sollen. Diese Linien finden sich nicht nur im ersten Fenster des Comics, sondern auch hinter dem Auto. Dies suggeriert, dass dieses Auto jeder dynamischen Fahrweise problemlos zu folgen versteht. Die Werbebotschaft könnte so verstanden werden: Hier präsentieren wir euch ein Auto, an dem man sich freuen kann wie ein Kind.



Mit der Strategie der Imitation setzt man stets auf einen sicheren Wert, denn es kann schnell ein Bezug zum Zielpublikum hergestellt werden. Ausserdem versetzt man diejenigen, welche diese Werbung sehen, in eine positive Stimmung und gewinnt ihre Zuneigung. Indem man nämlich Comics als Referenzgrundlage verwendet, die etwas Spielerisches mit sich bringen und allgemein positiv konnotiert sind, spielt man auf die guten Kindheitserinnerungen an, was bei den meisten der Fall sein dürfte. Die Chance, dass sie mit den Augen etwas länger verweilen, ist somit mehr als gegeben.

5 Fazit

Werben leben heute, wie die eben gezeigten Beispiele demonstrieren, von spielerischen Elementen und versuchen mit indirekten Argumenten zu überzeugen. Dieser indirekte Stil der Werben, dessen Entwicklung vor rund 20 Jahren ihren Anfang nahm, dürfte einer der Gründe sein, weshalb vermehrt intertextuelle Bezüge als Strategie in der Werbung anzutreffen sind. Das Ziel ist, vom Bekanntheitsgrad und der positiven valorisierenden Ausstrahlung des Referenzobjekts profitieren zu können. Bevorzugt werden Referenzgrundlagen, welche einfach erkennbar und einem breiten Publikum zugänglich sind. Um ihre Werben vielfältiger zu gestalten, schrecken Werbefachleute nicht davor zurück, verschiedene Formen der Intertextualität zu mixen, was einer Werbung dann auch eine gewisse Subtilität gibt und die Wirkung verstärkt.

Mit Hilfe der Intertextualität versucht man, schnell einen Bezug zum Zielpublikum herzustellen. Eventuelle Abneigungen gegenüber Werben sollen reduziert werden, indem bestimmte Werbekomponenten in den Hintergrund gerückt werden. Mit den intertextuellen Formen der Parodie will man mit dem Publikum konspirieren, wobei man sich auch ein bisschen über das Referenzobjekt lustig macht. Allerdings nicht unbedingt in einem negativen Sinn, aber mit einem leichten Augenzwinkern. Auf diese Weise wird wiederum der mögliche emotionale Widerstand der Betrachterin abgebaut. Mit dem Imitieren von anderen Textgattungen erhofft man sich durch deren Etabliertheit einen greifbaren Nutzen. Die Referenzgrundlage dient hier als Eselsbrücke, sie soll den Leuten helfen sich besser an die Werbung zu erinnern.

Die Intertextualität ist also eine gute und relativ einfache Strategie, um die Ziele der Werbung umzusetzen. Das «Sich-auf-etwas-beziehen» bietet eine Mehrschichtigkeit,

in der man spielerische, komische und humorvolle Elemente integrieren kann. Und man kann problemlos (und das ist sehr wichtig) den Bezug zum Produkt wahren und es positiv konnotieren.

Die Werbung als Vampir, die Werbung, die sich unserem Kulturgut bedient. Doch es gibt noch einen zweiten Aspekt, der nicht vernachlässigt werden sollte: Die Werbung garantiert nämlich ihrerseits dem verwendeten Referenzobjekt weiterhin seine Bekanntheit. Denn der Vampirmythos besagt ja auch, dass derjenige, der gebissen wird, selbst zum Vampir wird. Und ein Vampir ist bekanntlich unsterblich... Das Referenzobjekt lebt auf diese Weise in anderer Form in der Werbung weiter.

Die Intertextualität dient der Werbung also nicht nur als Strategie. Die Intertextualität in der Werbung trägt, um es etwas plakativ zu formulieren, auch dazu bei, unser Kulturgut zu erhalten und weiterzugeben.

Noëmi Ranft, Kommunikationsverantwortliche in einem IT- und Reorganisationsprojekt bei der Manufacture des Montres ROLEX S.A. in Biel. Studierte Französische Sprache und Literatur, Medienwissenschaft sowie Philosophie an der Universität Bern. Befasste sich in ihrer Lizentiatsarbeit mit Intertextualität in der Werbung. Untersucht wurden insbesondere die angewandten Argumentationstechniken der Werbekommunikation und deren intertextuellen Werbestrategien.

noemi.ranft@bluewin.ch

Literatur

- ADAM, J.-M./BONHOMME, M. 1997: L'Argumentation publicitaire, Paris, Nathan
- BÖHN, A./VOGEL, S. 1999: « Formzitate in der Werbung », St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag
- BOUILAGUET, A. 1996: L'écriture imitative, Paris, Nathan
- GENETTE, G. 1982: Palimpsestes, Paris, éditions du Seuil
- HOLTHUIS, S. 1993: Intertextualität, Tübingen, Stauffenburg Verlag
- JOST, F. 1985: « La Publicité vampire », in Degrés no 44
- PIEGAY-GROS, N. 1996: L'Introduction à l'intertextualité, Paris, Dunod
- RIFFATERRE, M. 1984, « Production du roman : L'intertexte du Lys dans la vallée », in Texte, Revue de critique et de théorie littéraire, Toronto, Les Éditions Trintexte.