

# Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung

von  
Dominik Baumgarten

1. Auflage

Tectum 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)  
ISBN 978 3 8288 3273 2

## **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 Hybirdbildung.....	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 – Werbung und Product Placement im Gegenwartroman..... 126**

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 Werbeplacements.....	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 Autorenseite .....	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> -Romanreihe 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

<b>C – Transfermodelle zwischen Literatur und Werbung .....</b>	<b>245</b>
28 Transfermodelle.....	245
28.1 Beispiel: <i>Cathy's Book – Literatur von 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
<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>307</b>
 Literatur.....	316
Literaturkorporus .....	337
Weitere untersuchte Romane .....	339
Online-Quellen.....	340
Bildquellen .....	341
Auswertung Literaturkorporus.....	342