

Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung

von
Dominik Baumgarten

1. Auflage

Tectum 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 8288 3273 2

INHALT

Vorwort // Danksagung	1
------------------------------------	----------

Einleitung	3
-------------------------	----------

1	Transfer – Begriff und Bedeutung	10
2	Intermedialität, Hybridisierung und mediale Reziprozität.....	16
3	Reziprozität des literarisch-werblichen Transfers	24

A – Werbeanzeigen auf Basis literarischer Motive.....	29
--------------------------------------------------------------	-----------

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&Goethe</i> – Weimarer Klassik in zeitgenössischer Modewerbung.....	113
14	Zusammenfassung – Literarische Einflüsse in Printanzeigen	121

B – Werbung und Product Placement im Gegenwartsroman..... 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 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</i> <i>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 & 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