



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Historisierende Werbung in Italien“

verfasst von / submitted by

Jasmin Elwischger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 350

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Deutsch UF Italienisch

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während des Verfassens meiner Diplomarbeit begleitet haben.

Zunächst gilt mein Dank meinem Betreuer ao. Univ.- Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio, der mich stets fachkundig unterstützt hat und jederzeit für Fragen zur Verfügung stand.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Claudia, Valentina und Daniele!

Claudia danke ich dafür, dass sie mir sofort angeboten hat, meine Arbeit Korrektur zu lesen und dies mit großer Gewissenhaftigkeit getan hat. Ein riesiges Dankeschön gilt auch Valentina, die mir Ratschläge in jeglicher Hinsicht gegeben und mich immer wieder aufgemuntert hat. Schließlich möchte ich mich bei Daniele bedanken, der mir bei sprachlichen Stolpersteinen weitergeholfen hat.

Meinen Eltern möchte ich Danke dafür sagen, dass sie mir dieses Studium ermöglicht haben! Meinem Papa danke ich dafür, dass er mir von klein auf gelehrt hat, Engagement und Durchhaltevermögen zu zeigen – Eigenschaften, die mir im Studium sehr geholfen haben - und für die Unterstützung am abenteuerlichen Tag meiner Inskription. Meiner Mama möchte ich für die vielen Stunden des Zuhörens danken und dafür, dass sie mir immer mehr zutraut, als ich es selbst tue, und sie mich dadurch in all meinen Vorhaben bestärkt.

Mein größter Dank gilt aber dir, Johannes! Du warst mir nicht nur während des Verfassens der Diplomarbeit, sondern während meiner ganzen Studienzeit die wichtigste Stütze. Danke fürs Mit-mir-Freuen, wenn wieder eine Prüfung geschafft war. Danke fürs Mit-mir-Ärgern, wenn es das Anmeldesystem nicht gut mit mir meinte. Danke fürs Mit-mir-Sein!

Anmerkung zur gendergerechten Formulierung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit der generische Maskulin angewendet. Die Verwendung der männlichen Form soll dabei geschlechtsunabhängig verstanden werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	History sells! - Die Sehnsucht nach der Vergangenheit als Marketingchance.....	6
3	Theoretische Annäherung an den Werbediskurs.....	9
3.1	Definition(en) von Werbung	9
3.2	Funktionen der Werbung	10
3.2.1	Die Herkunftslandpositionierung und der Country-of-Origin-Effekt	12
4	Historisierende Werbung als Medium des Kollektivgedächtnisses	17
4.1	Maurice Halbwachs: Mémoire collective	17
4.2	Pierre Nora: Lieux de mémoire	20
5	Empirischer Teil	24
5.1	Methodologischer Zugang	24
5.2	Publiacqua – “Dante e Beatrice”	28
5.3	DeFonseca – “Leonardo”	37
5.4	Movimento 5 stelle – “Cesare”	45
5.5	Foxy – “Marco Polo”	55
5.6	TIM – “Casanova. Tutto Compreso 300”	64
5.7	Olio Carapelli – “Carapelli Oro (Lorenzo de’ Medici)”	72
5.8	api – “Nerone”	79
5.9	Ferrarelle – “Garibaldi”	89
5.10	VIVIGas & Power – “Cristoforo Colombo”	96
5.11	Candy – “Leonardo Da Vinci e Mona Lisa/ La sveglia” (Carosello).....	103
6	Ergebnisse und Schlussbetrachtung	112
7	Riassunto	118
8	Literaturverzeichnis.....	129
9	Internetquellen.....	136
10	Abbildungsverzeichnis	137
11	Abstract	138

1 Einleitung

Marco Polo, der die Welt bereist auf der Suche nach dem vorzüglichsten Toilettenpapier. Leonardo da Vinci, Universalgelehrter, der keine Ahnung hat, was ‚Kaffee‘ sein soll. Und schließlich Dante Alighieri, der Beatrice seine Liebesbekundungen per SMS mitteilt:

Was auf den ersten Blick wie ein Attentat des postmodernen Zeitgeistes auf die Geschichte aussieht [...] [,] ist indes kein Novum [...]. Denn schon seit dem 19. Jahrhundert zählt das Werben mit historisierenden Motiven zum festen Bestandteil der Werbewelt [...] (Seidensticker 2002: 21).

Die Rede ist hier von sogenannten ‚historisierenden Werbungen‘.

Der Begriff der historisierenden Reklame bzw. Werbung wurde 1982 von Schneider in seinem Beitrag *Geschichte in der Werbung* geprägt und meint Werbung, die sich historischer Motive bedient. Dabei verweist die Bezeichnung ‚historisierend‘ auf Texte, die „nur zum geringsten Teil objektivierbar sind, dafür aber eine sehr intensive konnotative Wertigkeit besitzen, d.h. ihre Wirkung auf assoziative Ausstrahlung und Gefühlswerten gruppenverbindlicher Gültigkeit aufbauen“ (Hantsch 1972: 102). Dies bedeutet, dass die Motive in derlei Werbungen nicht immer (gänzlich) den historischen Tatsachen entsprechen.

Eine genaue Definition historisierender Werbung bleibt bei Schneider aber aus. Seidensticker, der mit seiner Monographie *Werbung mit Geschichte* die erste empirische Analyse zum Thema veröffentlichte, definiert hingegen jene Werbungen als historisierend, „die an das Medium der Erinnerung gebunden sind, also das eigene Produkt, deren Produktionsweise oder Image in Relation zu einer früheren Lebenspraxis setzen“ (Seidensticker 1995: 10).

Die historisierende Werbung erfuhr bereits in den späten 40er und frühen 50er Jahren einen starken Aufschwung, wie Seidensticker (1995: 11ff.) feststellt. Damit widerlegt er die Vermutungen seiner Kollegen, die den Trend zu historischen Motiven in der Werbung erst in den 70er Jahren verankern. So schreibt Schneider etwa, dass im Nachrichtenmagazin SPIEGEL im Jahr 1959 eine „ungleich geringer[e] Anzahl von Anzeigen mit historischen Motiven und Anspielungen“ (Schneider 1982: 149) geworben hätte als im Jahr 1977. Er berücksichtigt dabei aber nicht, dass „die durchschnittliche SPIEGEL-Ausgabe 1959 gerade einmal 60 bis 70 Seiten mit rund 25 Insertionen umfasste, sich das Heft des Jahres 1977 aber bereits auf annähernd 200 bis 250 Seiten mit gut 100 Werbungen ausgeweitet hatte“ (Seidensticker 1995: 13). Tatsächlich würden bereits spätestens seit dem Jahr 1950 bis zu zwei Prozent der Inserate in Publikumszeitschriften auf Werbungen mit historischen Motiven entfallen (vgl. Seidensticker 2002: 21).

Die verwendeten historischen Motive selbst erstrecken sich von Artefakten (Eisenbahnen, Dampftraktoren etc.), handwerklichen Traditionen, technikgeschichtlichen Erfindungen, kulturellen Leistungen der Menschheit (Höhlenmalerei, Pyramidenarchitektur etc.) über vergangene Lebensformen und politischen Ereignissen bis hin zur Wirtschaftsgeschichte und bedienen sich dabei aller Epochen (vgl. Seidensticker 2002: 21). Nicht zuletzt sind es die „Großen der Geschichte“, „ob antike Philosophen wie Sokrates oder Aristoteles, Geistesgrößen wie Schopenhauer oder Fichte, Komponisten, Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler oder Naturwissenschaftler, Politiker oder Herrscher“ (Seidensticker 2002: 21), die als Werbegesichter fungieren.

Seidensticker stellt dabei fest, dass allen voran Persönlichkeiten, die „zum festen kulturellen Inventar auch bildungsferner Kreise“ (Seidensticker 1995: 32) gehören und die die Möglichkeit bieten, den „kulturellen Anspruch additiv für die Produkt-Aura zu nutzen“ (Seidensticker 1995: 32) von der Werbung bevorzugt werden.

Betrachtet man Seidenstickers Beispiele von Werbeanzeigen mit historischen Persönlichkeiten genauer, so kann man außerdem feststellen, dass Marken häufig Personen ihres eigenen (Herkunfts-) Landes als Werbemittel einsetzen: Johann Gottlieb Fichte bewarb etwa VW und Goethe die Deutsche Bundespost und das deutsche Mineralwasser Staatl. Fachinger, während Napoleon für die französischen Getränkemarken Cognac Courvoisier und Moët & Chandon und Shakespeare für den britischen Automobilhersteller Triumph eingesetzt wurden (vgl. Seidensticker 1995: 30ff.).

Diese beiden Beobachtungen, dass vermehrt Persönlichkeiten des festen kulturellen Inventars, die so gut wie jeder im Land kennt, verwendet werden und dass Marken oftmals Personen des eigenen Landes einsetzen, bestätigen sich mit Blick auf italienische Werbungen. Dort entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Fernsehwerbespots mit Dante Alighieri, Leonardo da Vinci und Co. als Werbegesichter. Ebenjene Werbespots, die italienische historische Persönlichkeiten einsetzen, sollen im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen.

Die Präsenz von Geschichte in populären Medien, sei es im Film, Fernsehen, Internet, Zeitschrift oder dem Comic etc., ist im Allgemeinen ein gut ausgearbeitetes und vielseitig behandeltes Thema (u.a. Fischer & Schuhbauer 2016, Korte & Paletschek 2009) – Werbung wird im Zuge dessen aber grundsätzlich nicht thematisiert.

Die historisierende Werbung wurde in der Forschungsliteratur nur wenig berücksichtigt und ist deshalb noch immer ein Gebiet, das in weiten Teilen unerforscht ist (vgl. Seidensticker 2002: 26). Das Feld der Arbeiten, die sich damit auseinandersetzen, kann auf Schneider-Abel (1979), Schneider (1982, 2009), Seidensticker (1995, 2002) und De Martino (2013) eingegrenzt

werden. Dabei ist es vor allem Seidensticker, der eine Vorreiterstellung einnimmt: In seiner empirischen Analyse, die 1995 veröffentlicht wurde, untersuchte er historisierende Werbungen in Form von Printanzeigen, die in den Zeitschriften SPIEGEL und Neue Illustrierte Revue zwischen 1947 und 1987 abgedruckt wurden. Dabei konnte er 557 historisierende Werbungen im SPIEGEL und 351 weitere für die Neue Illustrierte Revue ausfindig machen und lieferte entscheidende Erkenntnisse zum Anteil von historisierenden Werbungen am Gesamtwerbeaufkommen, zu den Epochenpräferenzen jener Werbungen und zu den dort favorisierten Themen. Nach Seidenstickers Arbeit wurde das Thema jedoch kaum ausgebaut. Daraus ergibt sich das Problem, dass die meisten Texte dazu veraltet sind.

Auf die Frage, warum das Werben mit Personen der Geschichte ein beliebtes Mittel ist, werden in den oben erwähnten Texten nur oberflächliche Antworten geliefert. Schneider erläutert beispielsweise, dass der Kunde es „den Großen, den Reichen, den Erfolgreichen, den Tapferen, den Bedeutenden, den Genialen nach[tun]“ und „von ihrem Glanz ein wenig [...] zehren“ (Schneider 1982: 174) wolle. Deshalb würde er zu Produkten greifen, die mit großen historischen Persönlichkeiten werben, denn der Glanz jener würde auf das Produkt abgeleitet werden (vgl. Schneider 1982: 174). Seidenstickers Begründung lautet hingegen, dass das „Renommè und [die] Autorität“ jener Persönlichkeiten und deren „Expertise“ (Seidensticker 1995: 60) die Konsumenten überzeugen und zum Kauf animieren würden – schließlich bekennt sich die vom Konsument bewunderte Persönlichkeit „[o]hne kommerzielle Verpflichtung [...] freimütig zur Qualität“ (Seidensticker 1995: 60) des Produktes. Die Antwort, die sich aus den Argumentationen der beiden ergibt, ist, dass historische Persönlichkeiten ein beliebtes Werbemittel sind, weil sie hohes Ansehen genießen und bewundert werden, weshalb sie auch eine Autoritätsposition einnehmen; die positiven Eigenschaften, die der historischen Person zugeschrieben werden, werden von den Konsumenten auf das beworbene Produkt projiziert. In beiden Arbeiten bleibt aber offen, warum es eigentlich immer dieselben Persönlichkeiten sind, die als Werbegesichter fungieren. Dass dem so ist, stellt sowohl Seidensticker (1995: 32) für seinen Korpus, als auch die Autorin dieser Arbeit für ihren Korpus fest. In den historisierenden Werbungen Italiens ist Dante Alighieri führend, er kommt in zehn der untersuchten 25 Kampagnen vor¹. Es folgt ihm Leonardo Da Vinci mit acht und Christopher Kolumbus mit sechs Nennungen. Kaiser Nero und Giuseppe Garibaldi erscheinen hingegen fünfmal, Marco Polo und Julius Cäsar dreimal. Galileo Galilei, Giovanni Boccaccio, Lucrezia

¹ Einige Unternehmen haben in ihren jeweiligen Kampagnen mehrere Spots zu einer Persönlichkeit herausgegeben; für die hier vorgenommene Zählung wurde jede Person aber nur einmal pro Kampagne gewertet.

Borgia, Goffredo Mameli, Camillo Benso von Cavour, Lorenzo Medici und Amerigo Vespucci werden jeweils nur einmal als Testimonial verwendet. Hier stellt sich die Frage, warum Dante z.B. ein derart beliebtes Motiv ist, Galileo, der wohl ebenso bekannt ist, aber nur einmal erwähnt wird.

In den oben genannten Arbeiten wird außerdem nicht erläutert, auf welche werbetechnischen Strategien historisierende Werbungen setzen.

Außerdem bleibt zu fragen, wie der Einsatz der historischen Persönlichkeiten in den Werbungen gehandhabt wird: Wie sind die Persönlichkeiten hinsichtlich ihres Verhaltens und ihrer Aussagen zu charakterisieren? Was sagt uns ihr Aussehen? Wird ein und dieselbe Person in unterschiedlichen Werbungen bezüglich Verhalten und Aussehen anders dargestellt? Argumentieren sie emotional oder rational für das Produkt und sind im Zuge dessen patriotische Aussagen und Verweise auf die Nationalidentität zu erkennen?

Interessant wird auch die zeitliche Verortung sein: Finden die Handlungen der Spots in den jeweiligen Epochen, in denen die Personen lebten, statt und wenn ja, werden die Epochen wahrheitsgetreu abgebildet, oder werden die Persönlichkeiten in die heutige Zeit versetzt?

Als zentral erweist sich auch die Frage, ob die Persönlichkeiten namentlich vorgestellt werden oder davon ausgegangen wird, dass sie auch ohne Erwähnung ihres Namens erkannt werden. Nicht zuletzt wird zu fragen sein, ob die Persönlichkeiten die einzigen Hinweise auf die Verwendung von nationalen Motiven in diesen Werbungen sind oder ob auch andere nationale Symboliken eingesetzt werden.

All diese Fragen sollen nach Möglichkeit im Laufe dieser Arbeit beantwortet werden.

Dieser Arbeit ging eine Recherche voraus, die darin bestand, mithilfe des Internets (YouTube, Google) italienische Werbespots ausfindig zu machen, die historische Persönlichkeiten ins Zentrum stellen. Dabei konnten 76 relevante Spots² in 25 Werbekampagnen ausfindig gemacht werden. Diese Werbungen stellen den Kern dieser Arbeit dar und werden im empirischen Teil (Kapitel 5) auf ihre Gestaltung hin analysiert; durch die Analyse sollen die vorher gestellten Fragen beantwortet werden.

Bevor die Werbespots inhaltlich analysiert werden, sollen die theoretischen Aspekte hinter dem Thema der historisierenden Werbung betrachtet werden, um so fundiert an die Analyse

² Die Mobilfunkgesellschaft TIM veröffentlichte eine ganze Reihe an Werbespots mit historischen Personen in der Kampagne "Storia d'Italia secondo TIM"; dabei entstanden viele Videos zur gleichen Person mit derselben Thematik, die deshalb nicht alle in den Korpus aufgenommen wurden. Pro Thematik wurde hingegen jeweils ein Video ausgewählt.

herangehen zu können; außerdem kann die Theorie möglicherweise schon zur Beantwortung einiger Fragen beitragen.

Als Einführung in die Thematik wird in Kapitel 2 zunächst thematisiert werden, warum Geschichte und historische Elemente allgemein eine Faszination auf Konsumenten ausüben. Die Motive, die begründen, warum Produkte mit geschichtlichem Hintergrund in den vergangenen Jahren zum Verkaufsschlager geworden sind, liefern möglicherweise auch Hinweise darauf, warum historische Persönlichkeiten zu einem beliebten Werbemittel geworden sind.

Um die Frage beantworten zu können, auf welche werbetechnischen Strategien die Werbespots zurückgreifen, wird es in Kapitel 3 eine kurze theoretische Abhandlung zum Werbediskurs allgemein geben. Dabei interessieren vor allem die Funktionen von Werbung und mit welchen Mitteln sie ihre Wirkkraft erreicht.

In Kapitel 4 wird die Thematik des Kollektivgedächtnisses angeschnitten. Für das in dieser Arbeit behandelte Thema ist dieses Konzept deshalb von größter Bedeutung, weil historisierende Werbungen an das Medium der Erinnerung gebunden sind und damit an die verschiedenen Gedächtnistheorien, zu denen auch das kollektive Gedächtnis zählt. Außerdem werden historische Persönlichkeiten im Sinne von Nora zu den *lieux de mémoire*, den Erinnerungsorten, gezählt, „an Hand derer kollektive Erinnerungen einer Nation Gestalt annehmen und durch ihre Narrativierung eine identitätsstiftende Funktion ausüben“ (Boaglio 2016: 5). Welchen Nutzen können die Werbetreibenden aus deren Dasein als Erinnerungsorte ziehen?

Nach dem darauffolgenden empirischen Teil (Kapitel 5) soll in einem letzten Kapitel versucht werden, eine Synthese aus Theorie und Empirie zu ziehen und die Ergebnisse sollen präsentiert werden.

2 History sells! - Die Sehnsucht nach der Vergangenheit als Marketingchance

Es ist allgemein bekannt, dass Unternehmen ihre Produkte attraktiv für die Konsumenten gestalten und sich von der Konkurrenz abheben wollen. Die Tatsache, dass historische Motive in der Werbung verwendet werden, verweist also darauf, dass die Vergangenheit einen gewissen Reiz auf uns ausübt, anders gesagt: die Vergangenheit verkauft sich gut. Es stellt sich aber die Frage nach dem Warum – warum sind wir derart fasziniert vom Vergangenen?

Um die „Vergangenheitsliebe“ (Kießling 2013: 25) bzw. Vergangenheitsorientierung von Konsumenten erfassen zu können, wird im Marketing-Bereich ebenso wie in der (Sozial-) Psychologie auf das hypothetische Konstrukt der Nostalgie zurückgegriffen (vgl. Kießling 2013: 25).

Im Allgemeinen kann Nostalgie positiv oder negativ empfunden werden. Für diese Arbeit soll sie aber wie folgt definiert werden:

Nostalgie ist ein affektiv-kognitives Konstrukt, welches die Präferenz (positive Einstellung) von Individuen gegenüber Objekten (z.B. konkrete Beurteilungsobjekte wie Menschen, Ereignisse, Dinge, Gegebenheiten oder abstrakte Beurteilungsobjekte wie die Vergangenheit an sich) der eigenen oder einer vom Individuum nicht selbst erlebten Vergangenheit ausdrückt (Kießling 2013: 43).

Aus Sicht des Marketings ist Nostalgie aber nicht als Präferenz für Produkte mit Vergangenheitsbezug zu verstehen, d.h. die Produkte selbst müssen nicht alt oder historisch sein, sondern „als eine vergangenheitsbezogene Einstellung, welche zu einer Präferenz von jenen Produkten führt, die zu der nostalgischen Einstellung passen und somit die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen versprechen“ (Kießling 2013: 45). Ein Beispiel wäre, dass sich viele Menschen Kleidung im Retro-Stil kaufen, auch wenn die Kleidungsstücke selbst neu produziert wurden.

Diese nostalgische Einstellung bzw. die Sehnsucht nach dem Vergangenen ist wiederum auf eine Idealisierung der Vergangenheit zurückzuführen (vgl. Kießling 2013: 43).

Die Antwort auf die Frage, warum Werbung ganz allgemein die Vergangenheit für sich nutzt, lautet demnach, dass sich die Konsumenten nach Vergangenen sehnen und Produkte, die Erinnerungen an die Vergangenheit wecken und die nostalgische Einstellung der Verbraucher unterstützen, das Kaufverhalten positiv beeinflussen bzw. zum Kauf animieren können.

Kießling (2013: 46) unterscheidet zwischen vier Nostalgietypen: die persönliche, die kollektive, die interpersonelle und die historische Nostalgie. Während die persönliche Nostalgie die positive Einstellung von Individuen gegenüber Objekten und Begebenheiten der eigenen

Vergangenheit meint, ist unter der kollektiven Nostalgie die positive Einstellung gegenüber der eigenen Vergangenheit, die mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft gemeinsam erlebt wurde, zu verstehen (vgl. Kießling 2013: 46). Die interpersonelle Nostalgie verweist wiederum auf „die positive Einstellung von Individuen gegenüber überlieferten Objekten und Begebenheiten aus der persönlichen Vergangenheit naher Bekannter und Verwandter“ (Kießling 2013: 46). Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die historische Nostalgie von größtem Interesse, worunter „die positive Einstellung von Individuen gegenüber Objekten und Begebenheiten aus einer nicht selbst erlebten Vergangenheit“ (Kießling 2013: 46) verstanden wird.

Die Ursachen für eine positive Einstellung gegenüber einer Vergangenheit, die nicht selbst erlebt wurde, sind mannigfaltig:

1. *Das Bedürfnis nach Ausdruck der eigenen Identität*

Da Nostalgie mitunter durch Sozialisation und durch Rezeption von alltäglichen Informationen in den Medien erworben wird, kann sie schon früh Teil der eigenen Identität sein und wird so mitbestimmend für das individuelle und soziale Selbstkonzept (vgl. Kießling 2013: 61). Da historische Zeiten mit wünschenswerten, idealisierten Werten, „welche Teil des (realen oder idealen) Selbstkonzepts der Individuen sind und teilweise von diesen in der Gegenwart vermisst werden“, verbunden werden, ist das Zelebrieren der Vergangenheit „für das Individuum ein Mittel [,] Teile seiner realen oder gewünschten Identität auszudrücken [...]“ (Kießling 2013: 61).

2. *Das Bedürfnis nach Schutz der Identität, Sicherheit, Kontinuität und Stabilität*

Die Wertschätzung einer nicht selbst erlebten Vergangenheit kann für das Individuum auch als Zufluchtsort dienen, „stilisiert und idealisiert als beständiger „Ort“ des Schönen und des moralisch Vertretbaren“ (Kießling 2013: 64). Solch ein Zufluchtsort kann einerseits bei einer Selbstwertbedrohung und gegenwärtigen Ungleichgewichts- oder Unsicherheitslage notwendig werden, andererseits kann solch ein Ort auch einfach nur dem Wunsch nach Beständigkeit und Kontinuität nachkommen:

Da die gegenwärtige Welt in stetiger Veränderung zu sein scheint und somit aktuell Bestehendes wenig nachhaltig und belanglos wirken kann [...], bieten die Werte, die Erfolge und die Errungenschaften längst vergangener Zeiten Sicherheit, Beständigkeit und Bedeutsamkeit (Kießling 2013: 65).

3. *Das Bedürfnis nach Wissen*

Laut Kießling hat der Mensch ein grundlegendes intrinsisches Bedürfnis zu verstehen, neue Fertigkeiten zu erlangen oder Unbekanntes zu erforschen, das heißt, Wissen zu erwerben:

Da die Vergangenheit als eine große Quelle von Wissen angesehen werden kann und darüber hinaus das Verstehen der Vergangenheit auch für das Verständnis der aktuellen Umwelt und des eigenen Ichs hilfreich ist, kann die Euphorie oder das Interesse für nicht selbst erlebte Zeiten auch auf das Motiv nach Wissen [sic!] zurückgehen (Kießling 2013: 66).

Die Ursachen für die historische Nostalgie sind also vielfältig. Im Laufe dieser Arbeit wird zu fragen sein, ob die Gründe, die Kießling nennt, auch Motive hinter dem Einsatz historischer Persönlichkeiten in Spots sein könnten.

3 Theoretische Annäherung an den Werbediskurs

3.1 Definition(en) von Werbung

„Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2012: 6).

Diese Definition von Werbung ist nur eine von vielen. Obwohl, oder gerade weil das Thema Werbung in der Literatur unzählige Male und aus verschiedensten Blickwinkeln (linguistisch, ökonomisch, psychologisch etc.) behandelt wurde, ist es ein schwieriges Unterfangen, ebenjene präzise zu definieren.

Schweiger und Schrattenecker beschreiben Werbung als „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungsweisen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger & Schrattenecker 2017: 132). Die Definition von Kloss wird hier also noch erweitert durch die Beifügung, dass beim Einsatz von Werbung Kosten anfallen und (Massen-)Medien gebraucht werden.

Beide Definitionen kennzeichnen Werbung als zwangsfrei, ein Aspekt der Diskussionen hervorruft. So wirft Schneider ein, dass dies keineswegs der Fall sei, da man z.B. Werbeeinschaltungen während einer Fernsehsendung in Kauf nehmen müsse. Er wählt dazu das Beispiel des Fernsehkrimis: Man müsse in diesem Fall die Werbung erdulden, um die spannende Fortsetzung danach nicht zu verpassen (vgl. Schneider 1995: 168). Inwiefern dies ein Ausdruck von Zwang ist - schließlich kann man den Fernsehsender während der Werbepause wechseln und früh genug wieder einstellen – ist fraglich. Kloss (2012: 6) bezeichnet Werbung deshalb als zwangsfrei, weil der Konsument den Beeinflussungsversuch erkennen und deshalb kontrollieren könne.

Eine Definition, die das Thema der Zwangsfreiheit der Werbung nicht aufgreift, die aber klarmacht, dass neben Waren auch Dienstleistungen und Ideen beworben werden, liefert Hoffmann:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann 1981: 10).

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfachheit halber von Produkten gesprochen werden, hierunter sollen aber nicht nur Waren sondern ebenso Dienstleistungen verstanden werden.

In Hoffmanns Definition werden außerdem Zwecke der Werbung genannt und es wird ein Hinweis darauf gegeben, dass sie eine Form von Kommunikation darstellt, wie es auch Kloss tut.

Unabhängig davon, welche dieser Definitionen man für die zutreffendste hält, ist es zentral, dass alle das Element der Beeinflussung nennen; die geplante Beeinflussung der Zielpersonen (diejenigen Konsumenten, nach deren (scheinbaren) Bedürfnissen die Werbung ausgerichtet wurde) ist also das Hauptmerkmal von Werbung und wird im nächsten Punkt noch einmal aufgegriffen werden.

3.2 Funktionen der Werbung

Naturgemäß geht es beim Einsatz von Werbung um die Steigerung von Umsätzen, Marktanteilen, Kauffrequenzen etc., also um ökonomische Größen (vgl. Felser 2007: 6; Kloss 2012: 6). Werbung kann diese Ziele aber nicht direkt ansteuern, denn sie führt nicht automatisch zum Kauf. Außerdem ist der Einfluss von Werbung auf ebenjene ökonomischen Größen nicht (zufriedenstellend) messbar – da auch andere Marketinginstrumente darauf einwirken, kann man den Teil, der auf Werbemaßnahmen zurückzuführen ist, nicht isolieren. Letztlich ist es auch so, dass die Werbewirkung erst mit zeitlicher Verzögerung einsetzt und eine Umsatzsteigerung deshalb nicht bestimmten Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017: 216). Die Funktion von Werbung kann also nicht vordergründig in der Umsatzsteigerung oder dergleichen gesehen werden.

Tatsächlich zielt Werbung in erster Linie auf die Beeinflussung der Einstellungen und Meinungen der Konsumenten ab. Einstellungen, die als „innere Bereitschaft von Personen, in bestimmter Weise auf Umweltreize zu reagieren“ (Kloss 2012: 6) bezeichnet werden können, werden von der Werbung forciert, weil sich Menschen in der Regel einstellungskonform verhalten. Sie kaufen Produkte von Anbietern, von denen sie eine positive Meinung haben, aber nicht von solchen, gegen die sie Vorbehalte hegen (vgl. Kloss 2012: 6). Im Grunde kann Werbung also nicht mehr tun, als zu versuchen, ein positives Bild des Anbieters zu vermitteln.

Um die angestrebte Beeinflussung zu erreichen, setzt Werbung verschiedenste Funktionen ein, etwa die sogenannte ‚Bekanntmachungsfunktion‘, d.h. dass sie auf Produkte aufmerksam macht, oder die ‚Informationsfunktion‘, die sich darauf bezieht, dass Werbung Wissen über Produkte (Eigenschaften, Qualitäten, Verwendung, Preise) oder die Marke verbreitet. Die ‚Erinnerungsfunktion‘ meint dagegen, dass durch das mehrmalige Wiederholen der Werbebotschaft beim Verbraucher Gedächtniswirkungen und Lernprozesse bezüglich des Werbeobjekts hervorgerufen werden, schlussendlich die Botschaft erinnert und somit das

beworbene Produkt eher gekauft wird. Durch den Einsatz von Sprache, Bildern, Farben, Musik etc. setzt Werbung außerdem emotionale Kräfte frei, die dem Konsumierenden den Eindruck vermitteln, dass er seinen Wünschen und Träumen näherkommen würde, besäße er das Werbeobjekt, woraufhin der Kunde verleitet ist, das Produkt zu kaufen; dies wird als ‚Suggestionsfunktion‘ bezeichnet. Die wohl wichtigste Funktion ist aber die ‚Imagefunktion‘: Durch Werbung wird das Werbeobjekt von den Konkurrenzprodukten abgehoben und erhält ein gewisses Image (vgl. Golonka 2009: 23).

Dass der Aufbau und die Absicherung von Images zu den Hauptanliegen der Werbung gehört, liegt nicht zuletzt daran, dass auf den gesättigten Märkten, wo sich Produkte hinsichtlich ihrer funktionalen Eigenschaften kaum voneinander unterscheiden, eine Produktdifferenzierung überwiegend über eine emotionale Komponente stattfindet, nämlich über die Imagepolitik. Dabei ist das Image zu verstehen als „Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. [Es] gibt die *subjektiven* Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder“ (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 197; Hervorhebung J.E.). Im Kaufentscheidungsprozess bedeutet diese subjektive Bewertung, dass der Konsumierende seine Entscheidung gegenüber dem Produkt nicht danach ausrichtet, wie es ist, sondern danach, wie er glaubt, dass es wäre (vgl. Kloss 2012: 137).

Images werden zu Variablen, die die Kaufentscheidung grundlegend beeinflussen, weil sie das fehlende Produktwissen ersetzen und dem Konsumenten so Orientierungshilfen bei der Bewertung verschiedener Angebote bieten. Außerdem zeigt sich, dass die Verbraucher Produkte kaufen wollen, „die zur Stützung des eigenen Selbstbildes beitragen“ (Kloss 2012: 138). Sie richten sich also nach dem Image einer Marke, weil das Bild, das sie von einem Produkt haben, mit ihrem Selbstbild übereinstimmen soll. Nicht zuletzt geht es dabei auch immer um das Transportieren des eigenen Bildes nach außen. „Mit dem Konsum bestimmter Produkte möchte man zeigen, was man ist, Produkte werden zu Mitteilungen an die Umwelt“ (Kloss 2012: 138).

Images sind wiederum kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis von sogenannten Positionierungen, also Maßnahmen, die zum Ziel haben, an sich austauschbaren Produkten Eigenständigkeit und möglichst positive Zuschreibungen zu verleihen (vgl. Kloss 2012: 119). Dabei handelt es sich um „einen Prozess, der zwar mit einem Produkt beginnt, am Produkt selbst aber nichts ändert, der sich vielmehr in den Köpfen der Adressaten abspielt“ (Kloss 2012: 119). Ausgangspunkt solcher Positionierungen ist, dass sich Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess wie erwähnt daran orientieren, ob gewisse Produkte bzw. Marken

ihren Vorstellungen und ihrem Selbstbild entsprechen. Schlussendlich entscheidet sich der Konsumierende entgegen aller Alternativen für das Produkt, das für ihn in seiner subjektiven Wahrnehmung den größten Nutzen verspricht und am ehesten seine Bedürfnisse zu befriedigen scheint (vgl. Kloss 2012: 120).

Da die Konsumenten den Marken auf jeden Fall Eigenschaften zuschreiben und sie positionieren, egal ob dies vonseiten des Produktherstellers forciert wurde oder nicht, ist es naheliegend für Unternehmen, „diese Positionierungen nicht dem Zufall zu überlassen, sondern sie gezielt zu planen“ (Kloss 2012: 120), nämlich über Werbemaßnahmen.

Laut Schweiger und Schrattenecker (2017: 76) stehen den Unternehmen verschiedene Positionierungsmöglichkeiten für ihre Marken und Produkte zur Verfügung, z.B. die informative Positionierung, bei der das Produkt mithilfe sachlicher und objektiv nachprüfbarer Leistungseigenschaften positioniert wird (z.B. das Auto, das nur 3 Liter Benzin verbraucht). Eine weitere Möglichkeit ist die emotionale Positionierung, die auf gefühlshafte, objektiv nicht nachprüfbare Vorteile setzt (z.B. Exklusivität eines Autos).

Für die vorliegende Arbeit erweist sich aber eine Sonderform der Positionierung als besonders interessant: die Herkunftslandpositionierung. Hierbei wird auf landestypische Positionierungen gesetzt, d.h. es werden (positive) Merkmale und Eigenschaften des Landes, aus dem das Produkt stammt, für die Werbung herangezogen (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017: 76f.). Relevant könnte dieses Konzept deshalb sein, weil die historischen Persönlichkeiten in den zu untersuchenden italienischen Werbespots als herausragende Vertreter Italiens und damit als ‚positive Merkmale ihres Landes‘, die es zu nutzen gilt, gesehen werden können. Aus diesem Grund soll dieser Ansatz im Folgenden näher betrachtet werden.

3.2.1 Die Herkunftslandpositionierung und der Country-of-Origin-Effekt

Das Herkunftsland kann in Werbungen auf verschiedenste Möglichkeiten kommuniziert werden:

Als Beispiele lassen sich Tiere (Panda- und Koala-Bär), Wahrzeichen (Eiffelturm, Freiheitsstatue), Musik (österreichischer Walzer, spanischer Flamenco), Vorurteile (After Eight im Zusammenhang mit „It’s tea time“) und geographische Gegebenheiten (Schweizer Berge) nennen (Breu 2002: 19).

Außerhalb der Werbung setzen Unternehmen auf andere Strategien, um auf das Herkunftsland oder auch auf bestimmte Städte und Regionen zu verweisen. So kann bereits der Name eines Unternehmens oder die verschiedenen Markennamen diese Information liefern. Der Markennamen kann auch auf indirekte Weise auf das Land verweisen, z.B. durch phonetische Merkmale, die einer Sprache und somit einem Land zugeordnet werden können (z.B. Yves

Saint Laurent für Frankreich). Auch Logos können mithilfe landestypischer Elemente, wie z.B. den Farben oder Symbolen der Landesflagge, Hinweise auf die Herkunft geben, ebenso wie das Verpackungsdesign der Produkte oder – und dies ist wohl die häufigste Form – das Made in-Label auf den Produkten (vgl. Breu 2002: 19).

Es stellt sich jedoch die Frage, warum Unternehmen überhaupt versuchen, eine für die Konsumenten sichtbare Verbindung zwischen dem Produkt und dem Herkunftsland zu schaffen?

Es konnte festgestellt werden, dass sich Konsumenten bei geringer Produkterfahrung und geringen Kenntnissen über konkrete Produktmerkmale am Herkunftsland des Produktes orientieren und dieses als Indikator für die Qualität heranziehen (vgl. Kloss 2012: 158). Letztlich sind die Ansichten über ein Land nicht nur Orientierungshilfen, sondern fließen auch in den Kaufentscheidungsprozess mit ein. Denn bei nahezu identischen Produkten, die sich nur durch das Herkunftsland unterscheiden, „ist zu erwarten, dass die Beurteilung der Produkte von den persönlichen Ansichten über das Herkunftsland beeinflusst wird“ (Kloss 2012: 158). Naturgemäß wollen Unternehmen deshalb eine Verbindung zum Land schaffen und dessen Image – das wohlgerneht ein Konstrukt ist – für sich nutzen, sofern dies positiv für die Vermarktung des Produktes ist.

Dieses Phänomen, dass das Image eines Landes die Wahrnehmung seiner Produkte und Marken beeinflusst, damit gewisse Qualitätserwartungen bei den Konsumenten hervorruft und entscheidend für die Kaufentscheidung wird, nennt man Country-of-Origin-Effekt (vgl. Kloss 2012: 157ff.; Schweiger & Schrattenecker 2017: 76f.):

Unter dem Country-of-Origin-Effekt versteht man den kognitiven, affektiven und normativen Einfluß, der im Kopf des Konsumenten durch die Wahrnehmung einer Leistung, die fest mit einem Country Image verbunden ist, entsteht. Dieser Effekt kann *Qualitätseinschätzungen*, die einzelne Dimensionen [wie Ästhetik, Performance und Zuverlässigkeit] oder die ganze Leistung betreffen, *Präferenzen* und/oder die *Kaufbereitschaft* beeinflussen (Breu 2002: 14; Hervorhebung J.E.).

Dieser Effekt kann bewusst von den Unternehmen genutzt werden, indem sie sich Herkunftslandpositionierungen bedienen. Erweist sich das Landesimage aber als nicht vorteilhaft für das Produkt, wird naturgemäß jede Verbindung vermieden.

Als ‚Country of Origin‘, also als Herkunfts- oder Ursprungsland des Produktes oder der Marke, wird dabei jenes bezeichnet, welches das Heimatland des Unternehmens ist. Es muss sich hierbei nicht um ein staatliches Hoheitsgebiet handeln; als Heimatland können in diesem Fall auch Regionen (z.B. Toskana für Wein), Städte oder sogar supranationale Einheiten (z.B. EU)

fungieren. Die verbreitetste Form des Country of Origin ist trotzdem das geopolitische Land (vgl. Breu 2002: 11).

Nicht vergessen werden darf, dass heutzutage das Produkt oft nicht mehr im ursprünglichen Land hergestellt wird. In der Literatur wurden deshalb weitere Dimensionen des Country of Origin-Begriffs geschaffen, z.B. das ‚Country of Design‘, ‚Country of Manufacture‘ (Gebiet des Herstellungsprozesses) und ‚Country of Parts‘ (die geografische Einheit, die für die wichtigsten Teile des Produkts verantwortlich ist). Tatsächlich erfahren die Konsumenten aber meist nur einen Teil der Produktherkunft und Werbespots geben im Allgemeinen keine Hinweise auf beteiligte Länder außer dem Country of Origin. Der vorliegenden Arbeit unterliegt deshalb der traditionelle Country-of-Origin-Begriff, also die „einheitliche Verwendung einer geographischen Einheit“ (Breu 2002: 14).

Die wichtigste Komponente für den Effekt ist das vermeintliche Image eines Landes, das sogenannte Country Image. Das Verständnis des Landesimages, das dieser Arbeit zu Grunde liegen soll, ist jenes von Breu (2002: 15): Das Country Image basiert sowohl auf Landesdimensionen (politische-rechtliche, ökonomische, geografische und soziokulturelle Faktoren) als auch auf Produktdimensionen (Innovation, Design, Qualität der Produktion etc.). Dabei nehmen laut Breu (2002: 15) vor allem die ökonomischen und die soziokulturellen Faktoren - Sprache, Religion, Werte, Normen und Bildungsstand - zentrale Rollen für das Country Image ein. Besonders letztere prägen „Assoziationen des Lebensgefühls in einem Land sehr“ (Breu 2002: 15).

Kloss (2012: 157) unterscheidet hingegen nicht zwischen Landes- und Produktdimensionen, nennt aber ähnliche Faktoren, auf denen das angebliche Image eines Landes basiert: Eigenschaften der Bevölkerung, landschaftliche Gegebenheiten, kulturelle Aspekte, Wahrzeichen, Essen und Trinken, Kompetenzen des Landes als Hersteller von Produkten, für das jeweilige Land repräsentative Produkte und – für diese Arbeit essentiell - berühmte Persönlichkeiten.

Beachtet werden muss, dass ein Landesimage immer ein Konstrukt ist und nicht statisch ist, sondern sich verändern kann. „Das Country Image entwickelt sich aufgrund historischer Gegebenheiten, aktuellen Medienberichten, politischen Ereignissen und persönlichen Erfahrungen in den Köpfen der Konsumenten“ (Breu 2002: 17).

In Hinblick auf die Frage, auf welche werbetechnischen Strategien die zu untersuchenden historisierenden Werbungen zurückgreifen, ist bereits an diesem Punkt zu sagen, dass sie auf die Herkunftslandpositionierung setzen, nämlich in Form ebenjener historischen

Persönlichkeiten: Man kann diese Personen als ‚landestypische Elemente‘ und ‚positive Merkmale des Landes‘ bezeichnen. Sie können sogar als Ideale des Landes gesehen werden, denn wie von Kloss (2012: 157) erwähnt wurde, wird das Image eines Landes mitunter auf seinen berühmten Persönlichkeiten aufgebaut. Im Weiteren heißt dies, dass jene Werbungen auf den Country-of-Origin-Effekt setzen. Durch die Persönlichkeiten wird Italien als Herkunftsland ersichtlich, was für die Werbetreibenden von Vorteil ist, denn die italienische Herkunft, das ‚Made in Italy‘ sozusagen, hat bekanntlich einen hohen Stellenwert:

L'espressione *made in Italy* è divenuta [...] qualcosa di ben più importante di un semplice marchio d'origine: è diventata un sinonimo di leadership nel design, di qualità ed affidabilità universalmente riconosciute. Una sorta di marchio collettivo che richiama subito alla mente l'immagine esclusiva delle produzioni italiane, la creatività dei nostri imprenditori e lo stile di vita italiano (Fortis 2005: 5).

An dieser Stelle greift aber noch eine weitere Werbestrategie: Da die Spots des Korpus nur in Italien gesendet werden (in Österreich sind die Marken gar nicht vertreten oder aber es werden andere Werbespots ohne historische Persönlichkeiten gezeigt), kann festgehalten werden, dass die Zielgruppe Italiener sind. Daraus folgt, dass das Image Italiens nicht auf die Produkte transferiert wird, um diese im Ausland interessant zu machen, sondern um die Einheimischen anzusprechen. Die Werbetreibenden wollen demnach das ethnozentrische Konsumverhalten der Verbraucher, auch bekannt als Konsumpatriotismus, in Gang setzen. Dies meint, dass Konsumenten Produkte aus dem eigenen Land bevorzugen und an deren Überlegenheit gegenüber Produkte anderer Ländern glauben (vgl. Sinkovics 1999: 25).

Die Country-of-Origin-Strategie erklärt jedenfalls, warum die Verwendung von historischen Persönlichkeiten eine interessante Option für Werbetreibende darstellt: Marken können so das positive Image eines Landes, in diesem Fall das von Italien, nutzen und den Konsumpatriotismus anregen.

Die Country-of-Origin-Strategie zeigt aber nicht auf, warum quasi alle Italiener die historischen Persönlichkeiten, die in den Spots aufgegriffen werden, kennen. Dass dem aber so sein muss, lässt allein die Tatsache vermuten, dass sie überhaupt für Werbungen herangezogen werden. Nicht zuletzt bestätigt Seidensticker diese Annahme, indem er meint, die verwendeten Personen würden immer „zum festen kulturellen Inventar auch bildungsferner Kreise“ (Seidensticker 1995: 32) gehören. Warum sind sie also derart bekannt?

Die Country-of-Origin-Strategie und der Konsumpatriotismus müssen außerdem nicht bei allen Konsumenten wirken; eine andere Möglichkeit der Werbewirkung wäre, dass sich die Konsumenten schlicht von den Persönlichkeiten selbst überzeugt fühlen. Damit würden diese

eine Autoritätsrolle einnehmen (worin Schneider und Seidensticker wie erwähnt den Grund für ihre Verwendung in Werbungen sehen). Wodurch aber erhalten sie diesen Autoritätsstatus?

Die Antworten auf diese Fragen vermag die Theorie des Kollektivgedächtnisses zu geben, schließlich gehören die Persönlichkeiten wie eingangs erwähnt zu den *lieux de mémoire*, zu den Erinnerungsorten, die ein Konzept der Gedächtnistheorie darstellen. Im Folgenden soll deshalb näher darauf eingegangen werden.

4 Historisierende Werbung als Medium des Kollektivgedächtnisses

Historisierende Werbungen sind an das Medium der Erinnerung gebunden, dementsprechend ist die Thematik des Kollektivgedächtnisses und der diversen Erinnerungskonzepte höchst relevant für diese Arbeit. Was genau bezeichnet das ‚kollektive Gedächtnis‘ aber?

Prinzipiell könnte man sagen, dass das kollektive Gedächtnis „ein Oberbegriff für all jene Vorgänge organischer, medialer und institutioneller Art [ist], denen Bedeutung bei der wechselseitigen Beeinflussung von Vergangenen und Gegenwärtigen in soziokulturellen Kontexten zukommt“ (Erll 2011: 6). Zum Kollektivgedächtnis gibt es heute eine Vielzahl an Begriffen und Konzepten - nicht zuletzt durch den Boom der Gedächtnisforschung der letzten drei Jahrzehnte. In chronologischer Reihenfolge von den 1920er Jahre bis heute lauten einige der wichtigsten Begriffe *mémoire collective*, *storia e memoria*, *lieux de mémoire* und ‚kulturelles‘ sowie ‚kommunikatives Gedächtnis‘ (vgl. Erll 2011: 5).

Die heutige Diskussion über das Kollektivgedächtnis nimmt vor allem bei Maurice Halbwachs‘ soziologischen Studien zur *mémoire collective* aus den 1920er Jahren Anleihe. Halbwachs war neben Aby Warburg und dessen Konzept der Mnemosyne der erste, der die Thematik des kollektiven Gedächtnisses beim Namen nannte und systematisch untersuchte.

In den darauffolgenden Jahrzehnten wurde kaum Forschung auf diesem Gebiet betrieben. Erst in den 1980er wurde die Gedächtnisforschung rege wiederbelebt; Pierre Noras *lieux de mémoire* wurde dabei die international einflussreichste Theorie (vgl. Erll 2011: 15). Aufgrund ihrer Wirkkraft und ihrer Bedeutung für das gesamte Feld der Gedächtnisforschung sollen die Konzepte Halbwachs‘ und Noras im Folgenden vorgestellt werden.

4.1 Maurice Halbwachs: *Mémoire collective*

Der französische Soziologe Maurice Halbwachs (1877-1945), für viele der „Gründungsvater“ (Assmann 2002: 7) der Gedächtnistheorien, verfasste drei Werke, in denen er den Begriff der *mémoire collective* entwickelte: *Les cadres sociaux de la mémoire* (1925), *La mémoire collective* (1950, unvollständig und postum erschienen) und *La topographie légendaire des Évangiles en Terre Sainte* (1941).

Mit *Les cadres sociaux de la mémoire* („Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen“) legte Halbwachs den Grundstein für seine Theorie. Er versuchte darin in Anschluss an seinen Lehrer Émile Durkheim die soziale Bedingtheit der Erinnerung herauszuarbeiten. Demnach sei jede noch so persönliche Erinnerung ein kollektives Phänomen. Damit stellte er sich gegen die

Gedächtnistheorien seiner Zeitgenossen wie Henri Bergson und Sigmund Freud, die Erinnerung als einen rein individuellen Vorgang verstanden (vgl. Erll 2011: 16).

Die These der sozialen Bedingtheit persönlicher Erinnerungen beruht auf dem Konzept der *cadres sociaux*, der sogenannten sozialen Bezugsrahmen; diese stellen den Ausgangspunkt der *mémoire collective* von Halbwachs dar. Jene sozialen Bezugsrahmen sind dabei schlicht als Menschen, die uns umgeben, zu verstehen. Die Idee dahinter ist, dass dem Menschen als soziales Wesen ohne andere Menschen nicht nur der Zugang zu eindeutig kollektiven Phänomenen wie Sprache oder Sitten verwehrt bleibt, sondern auch der zum eigenen Gedächtnis. Dies würde einerseits daran liegen, dass wir Erfahrungen meist im Kreis anderer Menschen machen. Sehr viel wichtiger sei aber die Tatsache, dass uns durch die Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen, Daten und Fakten sowie kollektive Zeit- und Raumvorstellungen vermittelt werden würden. Die sozialen Rahmen stellen also Denkschemata bereit, die unsere Wahrnehmung und Erinnerung lenken (vgl. Erll 2011: 17).

Zusammenfassend könnte man sagen, dass das kollektive Gedächtnis der Vorrat an Erfahrungen und Wissen ist, der von den *cadres sociaux* vermittelt wird und für das Kollektiv relevant ist (vgl. Erll 2011: 17). Halbwachs formuliert dies wie folgt:

[W]enn wir etwas genauer untersuchten, auf welche Art wir uns erinnern, so würden wir erkennen, daß ganz sicher die meisten unserer Erinnerungen uns dann kommen, wenn [...] andere Menschen sie uns ins Gedächtnis rufen. [...] Meistens erinnere ich mich, weil die anderen mich dazu antreiben, weil ihr Gedächtnis dem meinen zu Hilfe kommt, weil meines sich auf ihres stützt. [...] Es gibt da nichts zu suchen, wo [die Erinnerungen] sind, wo sie aufbewahrt werden, in meinem Kopf oder in irgendeinem Winkel meines Geistes, zu dem ich Zugang hätte; sie werden ja von außen ins Gedächtnis gerufen, und die Gruppen, denen ich angehöre, bieten mir in jedem Augenblick die Mittel sie zu rekonstruieren, unter der Bedingung, daß ich mich ihnen zuwende und daß ich zumindest zeitweise ihre Denkart annehme (Halbwachs 1966: 20f.).

Daraus folgert er:

Es würde in diesem Sinne ein kollektives Gedächtnis und einen gesellschaftlichen Rahmen des Gedächtnisses geben, und unser individuelles Denken wäre in dem Maß fähig sich zu erinnern, wie es sich innerhalb dieses Bezugsrahmens hält und an diesem Gedächtnis partizipiert (Halbwachs 1966: 21).

Unsere Wahrnehmungen sind also gruppenspezifisch und unsere individuellen Erinnerungen sozial geprägt. Das heißt aber nicht, dass es kein individuelles Gedächtnis geben würde: „Gewiß besitzt jeder ein Gedächtnis nach seinem besonderen Temperament und seinen Lebensumständen, das keinem anderen sonst gehört. Darum ist es aber nicht weniger ein Teil, gleichsam ein Aspekt des Gruppengedächtnisses“ (Halbwachs 1966: 200). Kollektives und individuelles Gedächtnis stehen demnach miteinander in Verbindung und sind abhängig voneinander: „[D]as Individuum [...] erinnert [sich], indem es sich auf den Standpunkt der

Gruppe stellt, und das Gedächtnis der Gruppe [...] verwirklicht und offenbart [sich] in den individuellen Gedächtnissen“ (Halbwachs 1966: 23).

Für diese Arbeit sind vor allem Halbwachs Ausführungen zum ‚historischen Gedächtnis‘, wie er es zunächst nennt, wichtig. Diese (scheinbare) Form des kollektiven Gedächtnisses thematisiert er in seinem zweiten Werk *La mémoire collective* („Das kollektive Gedächtnis“):

Im Laufe meines Lebens ist die nationale Gruppe, der ich angehöre, der Schauplatz einer bestimmten Anzahl von Ereignissen gewesen, von denen ich behaupte, daß ich mich an sie erinnere, die ich jedoch nur aus den Zeitungen kenne oder durch die Zeugnisse jener, die unmittelbar in sie verwickelt gewesen sind. Sie nehmen im Gedächtnis der Nation einen bestimmten Raum ein. Aber ich habe ihnen nicht beigewohnt. [...] Im nationalen Denken haben diese Ereignisse eine tiefe Spur hinterlassen [...]. Für mich sind dies Begriffe, Symbole; [...] ich kann sie mir vorstellen; es ist mir gleichwohl unmöglich, mich an sie zu erinnern (Halbwachs 1985: 35f.).

Demzufolge müsste man, so Halbwachs, zwischen einem autobiografischen, individuellen Gedächtnis und einem historischen Gedächtnis, als eine Form des Kollektivgedächtnisses, unterscheiden. Schlussendlich revidiert Halbwachs dies aber und hält fest, dass das kollektive Gedächtnis nicht mit der Geschichte zu verwechseln sei und man nicht von einem historischen Gedächtnis sprechen könne. Die Träger des kollektiven Gedächtnisses seien nämlich zeitlich und räumlich begrenzte Gruppen, d.h. „[w]o vergangene Erfahrungswirklichkeit nicht länger in Gedächtnisakten lebender Individuen aktualisiert wird, sondern sich in Texten oder anderen kulturellen Artefakten materialisiert, haben wir es, so Halbwachs, nicht länger mit Gedächtnis, sondern mit Geschichte zu tun“ (Neumann 2005: 124). Geschichte und Gedächtnis seien unvereinbar, weil „die Geschichte im Allgemeinen an dem Punkt beginnt, an dem die Tradition aufhört – in einem Augenblick, in dem das soziale Gedächtnis erlischt und sich zersetzt“ (Halbwachs 1985: 66).

Historische Persönlichkeiten sind nach dieser Sichtweise also kein Teil des kollektiven Gedächtnisses, da man sie nur aus Büchern, der Schule oder dergleichen kennt und man sich nicht an sie erinnert – dass dem tatsächlich so ist, muss aber in Frage gestellt werden. Schließlich werden bei Halbwachs auch Texte oder sonstige kulturelle Artefakte als Medien des Kollektivgedächtnisses negiert, denn „[s]olange eine Erinnerung fortbesteht, ist es unnötig, sie schriftlich festzulegen, sie überhaupt festzulegen“ (Halbwachs 1985: 66). Dass Literatur oder Filme aber sehr wohl Träger des kollektiven Gedächtnisses sind, wurde vielerorts aufgezeigt (u.a. Erll 2011, Fischer & Schuhbauer 2016, Neumann 2005). Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die heutige Gedächtnisforschung das Konzept von Halbwachs als nicht ausreichend begrifflich differenziert empfunden hat und nun von einem kollektiven Gedächtnis

als Leitbegriff bzw. Gesamtkomplex, der die heterogenen Phänomene der Erinnerungskultur vereint und ihre Zusammenhänge erschließt, ausgegangen wird (vgl. Erll 2011: 6, 19):

>Kollektives Gedächtnis< ist keine Alternative zu – oder >das Andere< der – >Geschichte<, es ist auch nicht der Gegenpol zur individuellen Lebenserinnerung, sondern es stellt den Gesamtkontext dar, innerhalb dessen solche verschiedenartigen kulturellen Phänomene entstehen (Erll 2011: 6).

Dementsprechend kann getrost von einem kollektiven Gedächtnisses Italiens gesprochen werden und davon, dass die in den Werbespots verwendeten historischen Persönlichkeiten darin eingegangen sind.

Dass sie ein Teil der italienischen Nationalerinnerung sind, bestätigt letztlich Pierre Nora mit seiner Theorie zu den Erinnerungsorten.

4.2 Pierre Nora: *Lieux de mémoire*

Während Halbwachs' Schriften heute als Grundlage für die Theorie des kollektiven Gedächtnisses dienen, fanden sie zur Zeit ihrer Entstehung kaum Anklang. Erst in den 1980er Jahren wurden kulturwissenschaftliche Untersuchungen zum Gedächtnis wieder rege aufgenommen. Eines der einflussreichsten Konzepte lieferte dabei Pierre Noras (*1931) siebenbändiges Werk *Les lieux de mémoire* (1984-92, „Erinnerungsorte Frankreichs“), worin er vor allem die Trennung von Geschichte und Gedächtnis nach Halbwachs würdigte (vgl. Erll 2011: 25). In seinem programmatischen Aufsatz *Entre mémoire et histoire* („Zwischen Geschichte und Gedächtnis“), der *Les lieux de mémoire* entnommen wurde, hält Nora ganz im Sinne von Halbwachs fest:

Gedächtnis, Geschichte: keineswegs sind dies Synonyme, sondern [...] in jeder Hinsicht Gegensätze. Das Gedächtnis ist das Leben: stets wird es von lebendigen Gruppen getragen und ist deshalb ständig in Entwicklung [...]. Die Geschichte ist die stets problematische und unvollständige Rekonstruktion dessen, was nicht mehr ist. Das Gedächtnis ist ein stets aktuelles Phänomen, [...] die Geschichte hingegen eine Repräsentation der Vergangenheit (Nora 1990: 12f.).

Nora führt aber nicht einfach die Theorie Halbwachs' fort, denn während Halbwachs von der Existenz eines kollektiven Gedächtnisses ausgeht, meint Nora, ein solches gebe es nicht mehr: „Nur deshalb spricht man so viel vom Gedächtnis, weil es keines mehr gibt“ (Nora 1990: 11). Noras Untersuchungen gelten hingegen den *lieux de mémoire*, den Erinnerungsorten oder *luoghi della memoria*. Diese „sind in der Tradition der antiken Mnemotechnik als *loci* im weitesten Sinne zu verstehen, die die Erinnerungsbilder [einer] Nation aufrufen“ (Erll 2011: 25). Für Nora beziehen sich diese Erinnerungsorte nicht nur auf geografische Orte, sondern auch auf besondere Daten, Ereignisse, Riten, Symbole, Kunstwerke, Texte, Redeweisen,

Denkfiguren, soziale Umgangsformen etc. und nicht zuletzt auch auf historische Persönlichkeiten. Es stellt sich hierbei die Frage, was alles zum Erinnerungsort werden kann. „Die Antwort lautet vermutlich: alle kulturellen Phänomene (ob materiell, sozial oder mental), die auf *kollektiver Ebene* bewusst oder unbewusst in Zusammenhang mit *Vergangenheit oder nationaler Identität* gebracht werden“ (Erl 2011: 27, Hervorhebung J.E.).

Ihren Ursprung haben die Erinnerungsorte laut Nora im 19. Jahrhundert, als das nationale Gedächtnis noch kollektive Identität gestiftet habe – dieses Gedächtnis sei aber im 20. Jahrhundert zerfallen, weshalb die Erinnerungsorte seither als Platzhalter für ebenjenes fungieren: „Es gibt *lieux de mémoire*, weil es keine *milieux de mémoire* mehr gibt“ (Nora 1990: 11). Dabei seien sie aber eben nur Platzhalter und würden kein kollektives Gedächtnis im Sinne Halbwachs' konstituieren:

Da Erinnerungsorte nur noch von einzelnen, längst aber nicht mehr von allen Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt werden, lassen sie sich nicht mehr in ein übergreifendes, gemeinschaftsstiftendes Kollektivgedächtnis und eine damit einhergehende kollektive Identität einfügen (Neumann 2005: 83).

Obwohl sich die Erinnerungsorte also nicht zu einem Kollektivgedächtnis zusammenfügen lassen, sind sie trotzdem Träger einer kollektiven Erinnerung, die Nora *nation-mémoire* (dt. Nationalerinnerung) nennt. Neumann spricht hierbei mit Verweis auf die ausschließliche Orientierung der Erinnerungsorte am Kontext der Nation (im Gegensatz zu Halbwachs' *mémoire collective*, das sich auf relativ abgegrenzte Gruppen wie Familien konzentriert) sogar von einem Nationalgedächtnis, obwohl Nora Gedächtnisse bekanntlich negiert:

Da sich alle versammelten Erinnerungsorte aus dem nationalen, zumal normativen Erbe speisen und auf dieses stabilisierend zurückwirken, implizieren sie ein ebenso verbindendes wie verbindliches Nationalgedächtnis. Obschon Noras bewusst offen angelegtes Kollektivgedächtnis kein homogenes Sinngefüge voraussetzt, stehen die einzelnen Erinnerungsorte strukturell doch in einem unauflösbaren Verhältnis zur Nation (Neumann 2005: 84).

Auch Boaglio unterstreicht die Verbindung zwischen den *lieux de mémoire* und der Nation und betont dabei ihre identitätsstiftende Funktion:

Auch wenn die Erinnerungsorte einer Gesellschaft sich der individuellen ideologischen Ausrichtung und sozialen Zugehörigkeit zuordnen, gibt es immer auch solche, die große Gruppen von Menschen verbinden und damit hochrelevant für die Nationalidentität sind. [...] Die Gemeinsamkeiten können auch nur pure Vorstellungen [...] sein, sie haben aber in der diskursiven Praxis einen identitätsbildenden Effekt und erreichen damit einen hohen Wirkungsgrad (Boaglio 2016: 5).

In diesem Sinne sind historische Persönlichkeiten Teil der Nationalerinnerung und haben als Erinnerungsorte identitätsstiftende Funktionen; sie werden sozusagen zu Identifikationsfiguren. Als *lieux de mémoire* verbinden sie eine große Gruppe von Menschen; die Gemeinsamkeit, die

von den Persönlichkeiten hervorgerufen wird und eine große Anzahl von Menschen verbindet, wäre die Zugehörigkeit zur selben Nation.

Mit der Tatsache, dass die Persönlichkeiten zu den Erinnerungsorten Italiens gehören, kann die vorher gestellte Frage, warum nahezu alle Italiener diese Persönlichkeiten kennen und warum sie zum festen kulturellen Inventar gehören, beantwortet werden. Als solche bekommen sie einen großen Raum in Büchern und im öffentlichen Leben, d.h. in Museen, im Schulunterricht etc. zugesprochen und haben daher eine zeit- und generationsübergreifende Beständigkeit, die als wesentlicher Faktor für die kollektive Identität gilt (vgl. Holtmann 2000: 253).

Durch diesen großen und beständigen Raum, der ihnen geboten wird, werden die Persönlichkeiten zu ordnungsstiftenden Formen im Alltag, die Orientierung bieten. Dies ist werbetechnisch insofern relevant, als dass Konsumenten sich in unsicheren (Kauf-) Entscheidungssituationen an Elementen festhalten, die ihnen bekannt erscheinen und an denen sie sich demnach orientieren können (vgl. Kloss 2012: 8). Genau solche Elemente stellen die historischen Persönlichkeiten für die Konsumenten dar. Nach Kießling (2013: 61), die am Beginn dieser Arbeit zitiert wurde und die die Gründe für die Sehnsucht der Konsumenten nach der Vergangenheit erläutert hat, würde dieser Wunsch, sich an etwas Bekanntem zu orientieren, unter das Bedürfnis nach Schutz der Identität, nach Sicherheit, Kontinuität und Stabilität fallen. Diese orientierungsstiftende Funktion der Persönlichkeiten ist neben dem Country-of-Origin-Effekt also ein weiterer Grund, warum es für die Werbetreibenden eine interessante Option ist, mit ihnen zu werben.

Es ist aber nicht nur dieses Angebot an Orientierung und (scheinbarer) Sicherheit, das die historischen Persönlichkeiten werbetechnisch attraktiv macht: Sie sind die Grundpfeiler der Nationalidentität und erhalten dadurch einen hohen Autoritätsstatus. Das Autoritätsprinzip, bei dem davon ausgegangen wird, dass man Autoritäten mehr Vertrauen und Gehorsam schenkt als Nicht-Autoritäten, ist wiederum eine wichtige Strategie in der Werbebranche: „[D]er Glaubwürdigkeitsgewinn durch Autoritäten ist offensichtlich so groß, dass mitunter einfach nur eine Autorität angeführt/gezeigt und auf eine weitere inhaltliche „Füllung“ verzichtet wird: Die Autorität selbst wird dann zum Argument“ (Janich 2010: 138).

Die Persönlichkeiten nehmen als Erinnerungsorte und Identifikationsfiguren außerdem eine gewisse Vorbildrolle ein. Mit dem Kauf der Produkte, für die sie werben, wird den Konsumenten gemäß der Suggestionfunktion der Werbung vermittelt, jenen zumindest ein Stückweit zu ähneln oder wenigstens das richtige Produkt zu kaufen, schließlich bekennen sich die Vorbilder dazu.

Als Erinnerungsorte liefern die Persönlichkeiten dem Konsumenten nicht zuletzt Identitätsangebote. Denn „Identität [wird] dort geschaffen [...], wo Personen oder Gesellschaften sich in gemeinsamen Werten, Normen, Idealen, Musterbeispielen und Helden wiedererkennen“ (Boaglio 2016: 31). Viele Konsumenten werden diese Angebote auch annehmen, denn wie Kießling (2013: 61) betont hat, ist ein Grund, warum Menschen Produkte mit Vergangenheitscharakter schätzen, dass sie mit jenen ihre eigene Identität ausdrücken können. Nun ist es natürlich unsinnig zu behaupten, Konsumenten würden ihre Identität mithilfe von Klopapier, Olivenöl oder sonstigen Dingen, die von historischen Persönlichkeiten beworben werden, ausdrücken. Das zentrale Identitätsangebot, das diese Werbungen dem Zuseher bieten, besteht vielmehr darin, sich als bekennender Italiener zu positionieren. Denn die Persönlichkeiten sind „das Maß aller Dinge, um die Merkmale des italienischen Charakters aufzuzeigen“ (Boaglio 2016: 10). Außerdem rufen sie dem Konsumenten die Großartigkeit Italiens ins Gedächtnis - alleine die Tatsache, dass Italien so viele großartige Persönlichkeiten hervorgebracht hat, ist ein Grund, stolz auf dieses Land zu sein.

Auch der dritte Grund, den Kießling (2013: 65) für das Interesse an Produkten mit Vergangenheitsbezug nennt, nämlich das Bedürfnis nach Wissen, könnte eine Rolle für die Spots des Korpus spielen. Denn tatsächlich wird in jenen ein umfangreiches Repertoire an geschichtlichen Wissen geliefert. Doch ob dies tatsächlich ein Motiv für Werbetreibende ist, die historischen Figuren einzusetzen bzw. für die Konsumenten, die Produkte zu kaufen, bleibt zu bezweifeln. Denn jenes Wissen, von dem auszugehen ist, dass es neu für die Konsumenten ist und dementsprechend interessant wäre, ist nur erkenntlich, wenn man die Spots näher untersucht; den meisten Konsumenten, die die Spots lediglich sehen, diese aber nicht analysieren, bleiben die Hinweise auf jenes Wissen also wohl verborgen.

5 Empirischer Teil

5.1 Methodologischer Zugang

Beim Einsatz der historischen Persönlichkeiten setzen die Werbetreibenden auf Inhalte, die quasi allen Italienern bekannt sind und die automatisch mit Italien verknüpft werden.

Diskurstheoretisch können diese Inhalte als Kollektivsymbole bezeichnet werden; hierbei handelt es sich um Zeichen, anhand derer sich die Menschen ein Bild von der gesellschaftlichen Wirklichkeit machen und diese deuten bzw. von den Medien gedeutet bekommen. Kollektivsymbole haben kollektive Produzenten sowie kollektive Rezipienten und basieren damit auf Allgemeingültigkeit und Allgemeinverständnis, weil sie von allen Gesellschaftsmitgliedern gelernt, genutzt und dadurch verstanden werden. Dadurch üben solche Symbole eine große Wirkung auf das Verständnis der Individuen von der Wirklichkeit aus, und im Weiteren auch darauf, wie sich die Individuen selbst verstehen, sie sind also identitätsstiftend (vgl. Reddeker 2011: 40). Jene Symbole sind dabei keine Konstanten, sondern historisch veränderbar und vor allem interkulturell verschieden, sie variieren also von Nation zu Nation (vgl. Jäger 2015: 57). Dass jedes Land seine eigenen Kollektivsymbole hat, unterstreicht noch einmal, wie wichtig sie für die nationale Identität sind.

Die Kollektivsymbolik ist aber keine isolierte Kategorie, sondern bildet den Kern der sogenannten Interdiskursanalyse nach Jürgen Link, der damit die Diskurstheorie nach Foucault weiterführt. Da alle Werbungen des Korpus auf historischen Persönlichkeiten und damit auf Kollektivsymbolen basieren, bietet es sich an, die Interdiskursanalyse als Methode im empirischen Teil einzusetzen.

Link versteht unter Diskursen institutionalisierte und geregelte Kommunikationsformen, die an Handlungen gekoppelt sind und Macht ausüben (vgl. Reddeker 2011: 30).

Aus dieser Definition lässt sich ableiten, warum Werbung als diskursives Feld zu verstehen ist: Die Institutionalisierung der Werbekommunikation wird klar, wenn man an die Prozesskette von der Werbeplanung bis hin zur Werberezeptionsanalyse und die darin involvierten Institutionen denkt. Aus der Institutionalisierung ergibt sich wiederum das Funktionieren des Werbediskurses nach bestimmten Regeln (z.B. gewisse Sprachmuster oder Text-Bild-Verhältnisse). Letztlich zielt Werbung auf die Beeinflussung und Machtausübung des Konsumenten ab, wodurch sie sich als Diskurs manifestiert (vgl. Reddeker 2010: 52f.).

Im Weiteren differenziert Link das Diskursfeld in spezialdiskursive, alltagsdiskursive und interdiskursive Bereiche.

Unter dem Spezialdiskurs sind spezialisierte Wissensbereiche zu verstehen, die aber nicht als realitätsferne Konstrukte zu interpretieren sind, sondern in unserem täglichen Leben verankert sind – es handelt sich dabei im Grunde schlicht um Bereiche, in denen bestimmte Menschen Experten sind und deren Spezialwissen meist bereichsintern bleibt (z.B. IT-Fachkräfte).

Wenn solche Spezialdiskurse auf Alltagsdiskurse, in denen, wie der Name schon sagt, nur Alltagswissen verankert ist, treffen, muss das Spezialwissen erst ‚übersetzt‘ werden, sodass eine Kommunikation zwischen Experten und Laien möglich ist. Das heißt, dass das, was sich in einem langen Prozess als Spezialwissen gebildet hat, zur Allgemeinverständlichkeit rückgeführt wird; dies geschieht mithilfe von Kollektivsymbolen, die allen verständlich sind (vgl. Reddeker 2011: 31ff.). Diese Re-Integration des Expertenwissens in den Alltag wird dann als Interdiskurs bezeichnet:

Die wesentliche Funktion von Interdiskursen besteht demnach nicht in professionellen Wissenskombinaten, sondern in selektiv-symbolischen, exemplarisch-symbolischen, also immer ganz fragmentarischen und stark imaginären Brückenschlägen über Spezialgrenzen hinweg für die Subjekte (Link 2006: 412).

Anders formuliert bedeutet dies, dass man im Interdiskurs „[d]en kulturellen Kern und damit die Essenz des gesellschaftlichen Wissens [...] in komprimierter und subjektivierter Form“ (Reddeker 2011: 36) findet.

Ohne Zweifel basiert Werbung auf interdiskursiven Elementen: Die Werbetreibenden verfügen über spezialisiertes Wissen, um aber den Konsumenten erreichen zu können, müssen sie dieses Wissen in den Alltagsdiskurs übersetzen und das Spezialwissen auf seinen Kern reduzieren. So folgert Reddeker:

[D]er Werbediskurs ist von diskursspezifischen Regeln und interdiskursiven Elementen bestimmt. [...] Die Analyse zeigt, dass Werbung verschiedenste spezialdiskursive Elemente nutzt und zusammenführt. Schon alleine aufgrund der Branchen- und Produktvielfalt bleibt dies nicht aus. Die interdiskursiven Elemente sind dagegen die wesentlichen Merkmale von Werbung und ermöglichen die Verständigung über diskursive und gesellschaftliche Grenzen hinweg – und damit die Schaffung einer Art sozialen Bandes. [...] Für Werbung ist die interdiskursive Funktion elementar wichtig und deren eigentliche Existenzberechtigung (Reddeker 2011: 43f.).

Gerade im Fall der historisierenden Werbung ist die Frage nach interdiskursiven Elementen zentral; denn mit den historischen Persönlichkeiten als Werbeträger ist bereits eine Verbindung zum Spezialdiskurs, also zur Geschichte, geschaffen. Es ist daher anzunehmen, dass es darin noch weitere Symbole gibt, die Spezialwissen in den Werbediskurs einführen. Anders formuliert: Es ist wahrscheinlich, dass in den zu untersuchenden Werbespots historische Ereignisse in komprimierter Form eingebaut wurden und zwar mithilfe von bestimmten Symbolen. Diese interdiskursiven Elemente gilt es zu finden.

Für die Analyse bedeutet dies konkret, dass untersucht wird, welches Spezialwissen in die Werbungen überführt wurde und wie die interdiskursive Umsetzung (über Worte, über Zeichen, über Geräusche etc.) funktioniert; dazu werden die verschiedenen medialen Dimensionen (Text, Bild, Musik) betrachtet.

Letztlich wird dadurch ersichtlich, welche Ereignisse ins Kollektivgedächtnis eingegangen sind, d.h. welche Werke oder Taten der Persönlichkeiten erinnert werden bzw. worauf sie reduziert werden.

Im Sinne der Vollständigkeit und zur Beantwortung aller Fragen soll sich die Analyse aber nicht nur auf die interdiskursiven Elemente konzentrieren, sondern auch andere sprachliche und bildliche Besonderheiten berücksichtigen; dabei gilt es, ein besonderes Augenmerk auf landestypische Positionierungen zu legen.

Um eine gründliche Analyse gewährleisten zu können, wurde die Anzahl der zu untersuchenden Spots limitiert. Zunächst wurde eine Grobanalyse aller 76 Spots durchgeführt, von denen zehn ausgewählt wurden, die repräsentativ für den gesamten Korpus sind und im Folgenden einer Feinanalyse unterzogen werden. Zeigen sich in diesen zehn Spots Phänomene, die auch in den restlichen Spots vorkommen, sollen aber auch jene erwähnt werden (dazu wird es in den Fußnoten immer die jeweilige URL geben, um jene Spots zugänglich zu machen).

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, Spots mit unterschiedlichen Personen zu behandeln. Lediglich Leonardo Da Vinci kommt in zwei Analysen vor; der zweite Spot mit Leonardo wurde ausgewählt, da dieser im Gegensatz zum Großteil der Spots nicht in den 2000er (67 Spots sind sogar erst in den letzten zehn Jahren produziert worden) sondern in den 70er-Jahren entstanden ist und deshalb möglicherweise anderweitige Erkenntnisse liefert.

Die Feinanalyse orientiert sich an den Ausführungen von Janich (2010). Diese schlägt vor, zunächst die textexternen Faktoren der Spots (auftraggebendes Unternehmen, durchführende Werbeagentur, Erscheinungsjahr, Titel der Kampagne, Werbeform) anzugeben, um sie so in einen ersten pragmatischen Kontext einbetten zu können.

Anschließend soll die Textebene untersucht werden, wobei zwischen gesprochenem Text (Off-/ On-Sequenzen) und geschriebenen Text unterschieden wird. Um den Text besser erfassen zu können, wird es zu jedem Spot neben einer kurzen Inhaltsangabe auch eine Transkription geben; vermerkt werden muss hier, dass die Wörter so verschriftlicht werden, wie sie ausgesprochen werden (z.B. *bòno* anstatt *buono*).

Während der gesprochene Text in der Transkription auf keine spezielle Weise gekennzeichnet werden wird, sollen für den geschriebenen Text KAPITÄLCHEN verwendet werden, sodass schon auf den ersten Blick sichtbar ist, welcher Text gesprochen und welcher geschrieben wurde.

Sollte der Text parallel mündlich und schriftlich verwendet werden, wird er zweimal – einmal mit normaler Schrift, einmal in KAPITÄLCHEN – angeschrieben und durch einen Schrägstrich getrennt werden.

Besonders interessante Textpassagen sollen markiert werden: Passagen, die einen Interdiskurs eröffnen (wo also Spezialwissen integriert wird) werden in Rot gekennzeichnet; jene, die sprachlich interessant sind, werden in Blau markiert. Stellen, die essentiell für die Werbebotschaft selbst sind und Argumente zugunsten des Produktes aufweisen, werden mit Orange hervorgehoben.

Genau diese markierten Passagen werden in der jeweiligen Analyse genauer behandelt werden, wobei sie im Fließtext kenntlich gemacht werden, indem sie in *Kursiv* gesetzt sind. Außerdem wird es immer eine deutsche Übersetzung davon geben, wobei versucht wurde, nicht wortwörtlich sondern sinngemäß zu übersetzen.

Es kann vorkommen, dass der Text akustisch schlecht zu verstehen und keine Transkription möglich ist: Solche Textstellen werden mit (...) gekennzeichnet. Bei Unsicherheiten bezüglich einer Textpassage, die aber trotzdem transkribiert werden kann, wird der betreffende Text in Klammern () gesetzt.

In der Transkription sollen außerdem besondere Geräusche, die nicht den Hintergrundgeräuschen zuzuordnen sind, mit * gekennzeichnet werden.

Als zweiter Punkt wird eine Analyse der Bildebene folgen. Anders als bei der klassischen Filmanalyse sollen hier weniger die Kameraeinstellungen und –perspektiven beobachtet werden (höchstens sie sind von Bedeutung für die Interpretation) als die visuellen Darstellungen der Persönlichkeiten sowie die Kulissen und Requisiten.

Zuletzt werden Musik und Geräusche im Hintergrund analysiert werden; die Musik könnte dabei verschiedene Funktionen einnehmen, z.B. die Strukturierung des Spots, die Erzeugung einer Grundstimmung oder die Aufmerksamkeitserregung. Geräusche können wiederum auf Handlungsorte hinweisen (vgl. Janich 2010: 89).

5.2 Publiacqua – “Dante e Beatrice”

Werbekampagne: “Acqua – usiamola a modino!”

Auftraggeber: Publiacqua S.p.A. in Zusammenarbeit mit der Region Toscana

Agentur: Vertigo Film

Testimonial: Dante Alighieri

Werbeform: Kulturelle Werbung

Erscheinungsjahr: 2012

Dauer: 0:33

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=YIXheRXHIz4> [05.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Dante liest mit einem Lächeln im Gesicht eine Zeitung, als Beatrice mit zwei Begleiterinnen auf den naheliegenden Brunnen zusteuert und Dante begrüßt. Dante, verzückt vom Anblick Beatrices, beschreibt sie als sehr edel und ehrsam, woraufhin diese jedoch beim Wassertrinken am Brunnen unrühmlich schlürft. Zu allem Überfluss dreht Beatrice den Wasserhahn, nachdem sie getrunken hat, nicht zu und kehrt einfach um, woraufhin Dante sein Sonett unterbricht und sie als Verschwenderin beschimpft. Daraufhin fordert Dante die Zuseher auf, verantwortungsbewusst mit Wasser umzugehen.

[Schlagzeile auf Zeitung:] **ALÉ VIOLA. GUELF 1 – Ghibellini 0.** CON LA VITTORIA I GUELF CONSERVANO BRILLANTEMENTE IL COMMANDO.

Beatrice: Buongiorno **messèr** Dante!

Dante: Beatrice! **Tanto gentile, tanto onesta...**

*Beatrice schlürft *

Dante: **Pare!**

Beatrice: **Bòna** quest'acqua del **fontanello**! Anche **frizzante**! Arrivederci ser Dante!

Dante: **La mia donna, quand'ella altrui salu...** Oh, Beatrice! Il rubinetto almeno chiudilo però! **Šprecona!**

Ton

Acqua – usiamola a modino! Campagna di Publiacqua in collaborazione con Regione Toscana.
/ ACQUA USIAMOLA A MODINO. WWW.PUBLIACQUA.IT - WWW.ACQUAUSIAMOLABENE.IT –

Textebene

Der Spot wird eröffnet durch den Zeitung lesenden Dante. Die Zeitschrift trägt den Namen *Alé Viola*, passend dazu ist der Schriftzug in Violett gehalten. Durch diesen Namen wird eine Verbindung zum Fußballklub ACF Fiorentina/ AC Florenz geschaffen, dessen Klubfarbe Violett ist und dessen Band ebenso wie ein Fan-Lied *Alé Viola* heißen.

Es scheint zunächst so, als würde dieser Zeitungstitel nur dazu dienen, um auf die Stadt Florenz und in Folge auf Dantes florentinische Herkunft verweisen zu können. Dafür scheint der Hinweis aber nicht deutlich genug, schließlich weiß nicht jeder Zuseher, dass *Alé Viola* zum ACF Fiorentina gehört. Außerdem würde man wohl kaum einen Fußballklub einbauen, nur um auf die Herkunft Dantes zu verweisen. Es muss also wohl einen anderen Grund gegeben haben, den ACF Fiorentina in den Spot einzubauen.

Ein Grund könnte auch sein, dass durch den Klub eine Verbindung zur Region Toskana geschaffen wird, welche die Publiacqua-Kampagne schließlich gefördert hat. Jedoch würde der ACF Fiorentina viel eher mit der Stadt Florenz als mit der gesamten Region in Verbindung gebracht werden. Außerdem verweisen die Testimonials in den Spots – neben Dante wurden mit Leonardo da Vinci³ und Francesco Petrarca⁴ zwei weitere Vertreter der Toskana für die Kampagne eingesetzt – besser auf die Region als es ein Fußballklub je könnte. Zumindest aber wird die Toskana durch den Spot als vorbildlich positioniert: Einst Stätte von vielen Gelehrten, nimmt sie heute eine Vorreiterstellung ein, indem sie sich für die Umwelt einsetzt.

Allein aufgrund der Tatsache, dass auch der Publiacqua-Spot mit Leonardo Da Vinci einen Querschnitt zum ACF Fiorentina zieht, nämlich indem Leonardo die Hymne des Klubs (*Oh Fiorentina*) singt, muss angenommen werden, dass es sich beim Einbau des Klubs um mehr als einen Hinweis auf die Stadt Florenz oder die Region Toskana handelt. Denn warum sollte Leonardo da Vinci, der nicht aus Florenz stammt, den florentinischen Klub anfeuern – es gäbe genügend andere Möglichkeiten, auf die Stadt oder Region zu verweisen. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass die Kampagne von Publiacqua etwas mit dem ACF Fiorentina direkt zu tun haben muss.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=GIRMsy5IBjE> [30.07.2017]

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=nhp77Wkufxw&t=22s> [30.07.2017]

Hierbei handelt es sich leider nur um ein Backstage-Video. Der offizielle Spot ist nicht mehr im Internet verfügbar.

Tatsächlich geht aus einigen Onlineartikeln⁵ hervor, dass der ACF Fiorentina Publiacqua bei der Herausgabe eines Comics zum Thema Wasserverbrauch unterstützt hatte. Es ist also anzunehmen, dass Publiacqua den Klub deshalb im Gegenzug in ihre Spots eingebaut hat. Der Titel *Alé Viola* und die Fiorentina-Hymne werden also verwendet, um den Spezialdiskurs in Form der Zusammenarbeit zwischen Publiacqua und dem ACF Fiorentina in den Werbediskurs übertragen und für den Zuschauer zugänglich machen zu können.

Interessant ist, dass die Publiacqua-Spots mit Dante Alighieri und Leonardo Da Vinci nicht die einzigen sind, die das Thema Fußball aufgreifen. So hat dieselbe Produktionsfirma, die auch die Publiacqua-Videos produziert hat (Vertigo Film), eine ähnliche Kampagne für die Initiative “Testdialkol“ (dt. Alkoholtest) mit dem Titel “Bevi con la testa“⁶ (dt. Trinken mit Köpfchen) gestaltet. Darin erscheint Amerigo Vespucci und stellt erneut eine Verbindung zum ACF Fiorentina her, indem er deren Schal trägt und sich auch wörtlich als Fan des Klubs bezeichnet. Auch in anderen Werbespots mit historischen Persönlichkeiten ist der Fußballsport präsent: In den TIM-Werbespots gibt sich Dante als Fußballfan, der die Matches am Fernseher verfolgt⁷, Garibaldi's Rothemden vergnügen sich in ihrer Freizeit beim gemeinsamen Fußballspielen⁸ und Marco Polo probiert sich als Fußballer in China⁹. TIM integriert den Fußballsport im Allgemeinen sehr häufig in Spots - auch in jene ohne historische Persönlichkeiten - und tritt immer wieder als Sponsor diverser Turniere auf, was sicherlich marketingtechnische Gründe hat. Einerseits erreichen Fußballmatches eine große Reichweite von Zusehern und bieten damit eine gute Werbefläche, andererseits können sie sich dadurch als Unternehmen darstellen, das die Interessen ihrer (potentiellen) Kunden teilt.

Umgekehrt verwenden Fußballklubs in ihren Spots wiederum selbst historische Persönlichkeiten, wie ein Video von Juventus Turin zeigt, in dem sich Julius Cäsar zu Juventus bekennt¹⁰.

Die Fußballthematik könnte somit als kultureller Aspekt Italiens gewertet werden und somit als landestypische Positionierung. Durch den Einbau dieses Volkssports in ihre Werbungen können

⁵<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ki22wiQbu3sJ:www.publiacqua.it/node/22801+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=at&client=firefox-b> [12.09.2017]

<http://www.fiorentina.it/fiorentina-e-nuovo-stadio-senza-partner-nessun-interesse/> [30.07.2017]

<http://www.lanazione.it/firenze/curiosita/2013/04/09/871143-le-regole-per-il-risparmio-dell-acqua-e-il-fair-play-presentate-da-ljajic-alla-pira.shtml> [30.07.2017]

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=3VWfe8Yd7zs> [30.07.2017]

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=kZ2HL-a2JPo&index=26&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw [30.07.2017]

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=WKapWVDp39o> [30.07.2017]

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=RC6-WBOPi08&index=69&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw [30.07.2017]

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=qQM4WvWgwAw> [30.07.2017]

sich Unternehmen als ‚typisch italienisch‘ darstellen; hierbei könnte also durchaus der Country-of-Origin-Effekt mitspielen.

Die Zeitung, die Dante am Beginn des Spots liest, eröffnet einen weiteren Interdiskurs, nämlich durch die Schlagzeile *Guelfi 1 – Ghibellini 0*. Dies referiert auf den Konflikt im mittelalterlichen Italien zwischen den Ghibellinen (dt. Waiblinger), die den Kaiser unterstützten, und den Guelfen (dt. Welfen), die das Papsttum unterstützten:

Die Rivalität der toscanischen Stadtstaaten wurde in die Machtkämpfe zwischen Kaiser und Papst verwickelt. [...] Unter den toscanischen Städten führten Florenz, Lucca und San Gimignano meist eine papstfreundliche Politik gegen den Kaiser, zumal die Kirche durch ihre internationalen Verbindungen den Fernhandel begünstigte. Siena und Pistoia dagegen erhofften vom Kaiser Unterstützung gegen den Expansionsdrang der Republik Florenz. Seit etwa 1240 nannte man die Parteigänger des Heiligen Stuhls Guelfen, die des Reichs Ghibellinen (Zimmermann 1996: 22f.).

Im Werbespot wird diese Thematik aber nicht nur aufgegriffen, um einen Teil der Geschichte der Toskana erzählen zu können, sondern auch weil Dante ein Anhänger der Guelfen war:

In einem jener unseligen Städtekriege zwischen Guelfen und Ghibellinen [...] zog am 11. Juni 1289 das guelfische Heer von Florenz gegen Arezzo, und Dante, als Adliger natürlich Kavallerist, ritt in vorderster Linie mit. Bei Campaldino stieß man auf die tief gestaffelten Aretiner. [...] Nach kurzer Zeit hatte Florenz gesiegt [...]. [...] Dante hat seine Teilnahme an der Schlacht von Campaldino in einem späteren Brief beschrieben [...] (Glunk 2003: 59f.).

Es ist anzunehmen, dass sich die Schlagzeile nicht auf eine beliebige Schlacht, sondern auf jene von Campaldino bezieht, denn der Punktestand zeigt einen Sieg der Guelfen, wodurch das Lächeln Dantes beim Lesen zu erklären ist.

Dieses Symbol des Punktestandes ist auch insofern relevant, als dass es entscheidend für die Überführung des Spezialwissen in den Werbediskurs ist: Auch wenn der Zuschauer nichts Näheres über die geschichtlichen Fakten wissen sollte, so sagt ihm dieses Symbol trotzdem, dass es sich bei den Guelfen und Ghibellinen um zwei gegnerische Teams handelt.

Nach dieser Sequenz tritt Beatrice auf und begrüßt Dante, den sie als *messèr* anspricht. Dabei handelt es sich um eine Anrede, die als “[t]itolo di dignità”¹¹ (dt. Würdentitel) verstanden werden kann und im Mittelalter unter anderem für hochgeschätzte Personen zum Ausdruck von “rispetto e riverenza”¹² (dt. Respekt und Hochachtung) verwendet wurde. Im Werbediskurs wird dadurch einerseits ein Hinweis auf den damaligen Sprachgebrauch gegeben, und andererseits wird die Hochachtung, die man Dante zusprach, aufgezeigt. Dantes Ansehen wird deshalb in den Spot transportiert, um ihn als Vorbild in jeglicher Hinsicht postulieren zu

¹¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/messere/> [31.07.2017]

¹² <http://www.treccani.it/vocabolario/messere/> [31.07.2017]

können; die Vorbildrolle kann nämlich für die Botschaft der Werbekampagne genutzt werden: Der Zuseher soll es dem vorbildlichen Dante gleichtun und achtsam mit Wasser umgehen.

Dante ruft als Reaktion auf die Begrüßung Beatrices kurz deren Namen aus, um sich dann an den Zuseher zu wenden und diesem seine Herzensdame als *tanto gentile, tanto onesta* (dt. sehr edel, sehr ehrsam) zu beschreiben. Diese Worte schlagen eine Brücke zu einem seiner Werke, nämlich zu „Vita Nova“, bzw. zu einem Sonett daraus namens „Tanto gentile e tanto onesta pare“. Der erste Satz des Sonetts lautet wie folgt: „Tanto gentile e tanto onesta pare/ la donna mia quand’ella altrui saluta“ (dt. „So edel und ehrsam erscheint/ meine Herrin, wenn sie andere grüßt“; Übersetzung von Penzenstadler 2015: 81).

Das Wort ‘pare’ ist in diesem Sonett im Sinne von ‘apparire’ (dt. erscheinen, sich präsentieren) zu verstehen – die Frau im Sonett präsentiert sich also als sehr edel und ist als wohlerzogenes Fräulein zu werten.

Im Werbespot gibt es zwischen dem Satzteil *tanto gentile, tanto onesta* und *pare* jedoch eine Pause, die mit Beatrices unmanierlichen Schlürfen ausgefüllt wird. Durch diese Pause wird eine andere Bedeutung von ‘pare’ erzeugt, nämlich im Sinne von ‘parere’ (dt. scheinen). Das heißt, dass Beatrice zunächst zwar edel und wohlerzogen scheint, aber es keineswegs ist, was an ihrem Schlürfen zu erkennen ist. Dante schickt im Spot seiner zunächst positiven Beschreibung also ein ironisches ‘pare’ nach.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass dieser Spot nicht der einzige ist, in dem dieses Sonett bzw. deren Anfangssatz verwendet wird. Tatsächlich rezipiert Dante in den Werbespots immer „Tanto gentile e tanto onesta pare“ oder den ersten Vers aus „Inferno“, erster Teil der „Divina Commedia“: „Nel mezzo del cammin di nostra vita / mi ritrovai per una selva oscura /ché la diritta via era smarrita.“

Dies ist in zweierlei Hinsicht interessant: Es gibt keinen Spot (außer bei den unzähligen TIM-Spots), in dem er nicht eines dieser Werke vorträgt, d.h. Dante wird immer im Kontext seiner Tätigkeit gezeigt. Andererseits wird dadurch klar, dass nur jene zwei Werke bzw. nur deren Anfangsverse problemlos von den Zusehern mit Dante in Verbindung gebracht werden können. Diese Tatsache liefert eine Antwort auf die eingangs gestellte Frage, welche Werke der Persönlichkeiten erinnert werden bzw. worauf sie reduziert werden. Es scheint tatsächlich so, als seien nur diese beiden Sätze ins Kollektivgedächtnis der Italiener eingegangen.

Der darauffolgende Ausruf Beatrices, „*Bòna quest’acqua del fontanello! Anche frizzante!*“ (dt. Köstlich, dieses Wasser vom Brunnen! Sogar prickelnd!), ist als Hinweis auf die toskanische Herkunft Beatrices und Dantes zu verstehen, denn *bòna* [’bòna] und wohl auch die Verwendung

der männlichen Form von ‘fontanella’ sind als Ausdruck der toskanischen Sprachvarietät zu verstehen. Solche Formen des Regionalitalienischen können durchaus als landestypische Positionierungen gesehen werden, da sie die sprachliche Vielfalt in Italien widerspiegeln.

Der Zusatz Beatrices, das Wasser sei *frizzante*, ist keineswegs als Scherz gedacht, sondern ist erneut als Interdiskurs zu verstehen, denn die Aussage referiert auf den Umstand, dass Publiacqua an vielen Standorten, so auch in San Casciano Val di Pesa, Drehort des Werbespots, Brunnen errichten lassen hat, die zusätzlich zu stillem auch prickelndes Wasser gratis bereitstellen.¹³

Die nächste Sequenz zeigt Beatrice, die, nachdem sie fertig getrunken hat, Kehrt macht, ohne den Wasserhahn zu schließen und sich damit verschwenderisch benimmt. Deshalb unterbricht Dante sein Sonett (“*La mia donna, quand'ella altrui salu...*“) und schimpft sie eine Verschwenderin, wobei er /sprecona/ als *šprecona* [ʃpre'ko:na] ausspricht. Nach Rohlfs (1966: 257) kommt dieser “passaggio di s a š“ in einigen Regionen Italiens vor, wobei er meint, “in Toscana sembra che abbia preso piede soltanto nella parte estrema meridionale“; die Wortwahl im Spot widerspricht dem, denn Florenz liegt keineswegs im Süden der Toskana.

An dieser Stelle fällt Dante in gewisser Weise aus der Rolle des Dichters heraus und legt die poetische Sprache ab; er wird hier als ‚gewöhnlicher‘ Mensch dargestellt, der auch schimpft. Dieser Spots ist nicht der einzige, in dem die historische Persönlichkeit als gewöhnlicher Mensch mit alltäglichen Aufgaben und Problemen gezeigt wird, es gibt z.B. auch einen, in dem Dante in den Supermarkt einkaufen¹⁴ oder Nero in die Apotheke geht¹⁵. Diese Darstellungen sind nichts anderes als Strategien der Werbeverantwortlichen: Die Persönlichkeiten werden auf die Ebene des Zusehers gestellt, um sie diesem näher zu bringen.

Auch wenn er die Dichterrolle ablegt, so bleibt Dante trotzdem in seiner Vorbildrolle: Er ruft die Zuseher dazu auf, eben nicht wie Beatrice zu handeln - die ohnehin kein gutes Vorbild ist, weil sie auch schlürft - sondern Wasser mit Bedacht zu nutzen. Diese Aufforderung wird als Parallelisierung gehandhabt: Dante spricht den Text (“*Acqua – usiamola a modino! Campagna di Publiacqua in collaborazione con Regione Toscana*“), der zusätzlich verschriftlicht wird. Dies erhöht die Prägnanz des Textes, was notwendig ist, da dieser eine Satz als Slogan der gesamten Publiacqua-Kampagne zu verstehen ist und deshalb betont werden muss.

¹³ <http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/acqua-gassata-gratis-1.1629556> [12.09.2017]

<http://www.publiacqua.it/node/8876> [12.09.2017]

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9JMF6TEaNBj> [01.08.2017]

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=8Jp4Yspyz-U> [01.08.2017]

Bildebene

Das erste Bild des Spots zeigt Dante beim Lesen der Zeitung. Dabei wird als Einstellungsgröße die ‚Nahe‘ verwendet, d.h. sein Kopf und die Hälfte seines Oberkörpers sind zu sehen und damit ist die Mimik genau beobachtbar: In seinem Gesicht erkennt man ein zufriedenes, leicht spöttisches Lächeln, das wohl vom Inhalt der Zeitung herrührt. Es ist anzunehmen, dass er den Artikel über das Duell zwischen den Guelfen und Ghibellinen liest, bei dem die von ihm favorisierten Guelfen gewonnen haben. Dass die Nahe gewählt wurde, ist hier wohl kein Zufall: Je näher das Objekt, desto mehr Aufmerksamkeit schenkt ihm der Zuschauer und desto näher fühlt er sich ihm (vgl. Hickethier 2012: 59). Der Zuseher soll sich also Dante nahe fühlen bzw. sich mit ihm identifizieren und so am Ende im besten Fall gleich handeln wie dieser, was nichts anderes bedeutet, als dass der Zuseher ein Bewusstsein für den Umgang mit Wasser entwickeln und damit verantwortungsvoll umgehen soll.

Andererseits kann die Einstellung einen eher pragmatischen Grund haben: In der Nahen ist das Titelblatt der Zeitung und damit die Schlagzeile besser sichtbar und so kann der Interdiskurs besser vollzogen werden.

Dass Dante in dieser Anfangsszene eine Zeitung liest, ist durchaus interessant für die Interpretation: Angesichts der Tatsache, dass die Druckerpresse erst 1445 erfunden wurde, gab es zu Dantes Lebzeiten (1265-1321) noch keine Zeitung. Auf die eingangs gestellte Frage, ob es sich bei den Epochendarstellungen um eine wahrheitsgetreue Abbildung handelt, muss in diesem Fall also geantwortet werden, dass dem nicht so ist. Andererseits könnte argumentiert werden, dass Dante, Beatrice und ihre Begleiterinnen in diesem Spot schlichtweg in die heutige Zeit versetzt worden sind.

Da die Schlagzeile auf dem Titelblatt auf einen mittelalterlichen Konflikt referiert, ist aber anzunehmen, dass Dante in diesem Spot nicht in die heutige Zeit versetzt wurde, sondern die Zeit der Handlung das Mittelalter ist und lediglich die Requisiten nicht der Wahrheit entsprechend gewählt wurden. Dies zeigt nicht zuletzt, warum solche Werbespots als ‚historisierend‘ bezeichnet werden: Die Inhalte entsprechen nicht immer den Fakten.

Erstmals sichtbar wird in dieser Szene auch die Kleidung Dantes: Am Kopf trägt er eine rote Linnenmütze, worunter eine weiße Bundhaube hervorschaut, und einen Lorbeerkranz; der Körper ist bedeckt von einem roten Mantel und einer schwarzen Weste.

Diese Kleidung würde bestätigen, dass die Handlung im Mittelalter stattfindet und nicht in der heutigen Zeit; es geht hierbei jedoch nicht um die Nachstellung der Epoche, sondern darum, Dante auf jeden Fall für den Zuseher erkennbar darzustellen. Denn der Zuseher verbindet diese Kleidung automatisch mit Dante, da er auf allen bekannten Bildern auf diese Weise abgebildet

wurde; genau diese Kleidung bzw. dieses stereotypisierte Bild ist also ins Kollektivgedächtnis eingegangen. Einzig die schwarze Weste und die fehlende Adlernase im Spot bilden einen Unterschied zu anderen Dante-Darstellungen.



Abbildung 1: Portrait Dantes von Sandro Botticelli.

Quelle: http://www.copernicum.it/blog/wp-content/uploads/2015/05/Dante_Alighieri_1-670x999.jpg [03.08.2017]

Auf der Zeitung selbst ist ein Bild abgedruckt, das Männer zeigt, die sich scheinbar in einer Arena mit Lanzen bekämpfen; dies kann allerdings nicht mit Sicherheit gesagt werden, da das Bild nicht deutlich gezeigt wird. Die Werbeschaltung auf der Rückseite der Zeitung deutet aber ebenso darauf hin: Geworben wird hier für *alabarde* (dt. Hellebarde), also mittelalterliche Waffen (ob der nachfolgende Schriftzug „Lord Aldo“ oder „Roma Aldo“ heißen soll, ist leider nicht erkennbar). Da in vielen Zeitschriften Werbung für Produkte gemacht wird, die mit den Zeitungsartikeln in Verbindung stehen, ist hier dementsprechend anzunehmen, dass der Artikel über die Guelfen und Ghibellinen mit Hellebarden zu tun hat.

Daraus lässt sich folgern, dass dieser mittelalterliche Konflikt keineswegs als Fußballspiel in den Spot übertragen worden ist, wie der Punktestand und die vorher gezeigte Verbindung zum ACF Fiorentina vermuten ließen, sondern durchaus als Kampf.

In der darauffolgenden Szene erscheinen Beatrice und ihre Begleiterinnen; das Voranschreiten Beatrices macht klar, dass sie über den beiden anderen Damen steht. Die Kleidung zeigt wiederum, dass es sich bei ihnen um wohl situierte Frauen handelt.

Interessant an Beatrices Kleidung ist, dass diese nicht derjenigen aus der „Divina Commedia“ entspricht: Dort tritt sie mit einem grünen Mantel über einem roten Kleid und einem Olivenkranz über einem weißen Schleier auf: „sopra candido vel cinta d'uliva, donna m'apparve, sotto verde manto, vestita di color di fiamma viva“ (Dante Alighieri, La Divina Commedia – Purgatorio: XXX, 31-33). Im Werbespot trägt Beatrice hingegen ein grünes Kleid und einen Haarkranz, der aber kein Olivenkranz ist.

Es fällt auf, dass Beatrice prinzipiell immer anders gekleidet ist: In den Spots von TIM¹⁶ trägt sie ein weißes Kleid und einen Blütenkranz, im Spot von Simmenthal¹⁷ hingegen einen Zopf, der wie Band um das restliche Haar geschlungen ist, und ein helles Kleid (die exakte Farbe ist aufgrund der Schwarz-Weiß-Aufnahme nicht feststellbar). Dies bedeutet, dass das Bildnis von Beatrice bzw. sie selbst nicht ins Kollektivgedächtnis eingegangen ist. Dies bekräftigt auch die Tatsache, dass es keinen Spot gibt, in dem nur Beatrice erscheint. Ein weiterer Hinweis darauf wäre der Umstand, dass die Dame im Foxy-Spot¹⁸ im Netz öfters als Beatrice bezeichnet wurde, obwohl der Spot laut Text im Jahr 1308 spielt und Beatrice dementsprechend schon 18 Jahre tot ist; in Wahrheit handelt es sich hierbei um die Ehefrau Dantes, Gemma Donati (vgl. Glunk 2003: 22-26).

In den folgenden Szenen ist Dantes Mimik interessant: Nachdem ihn Beatrice begrüßt hat, schließt Dante zunächst die Augen und hebt diese dann, was Entzücken ausdrücken soll; er lächelt dabei breit. An dieser Stelle beginnt Dante auch sein Sonett über Beatrice.

Als diese jedoch schlürft, verändert sich sein Ausdruck: Er presst seine Lippen aufeinander, sein Lächeln ist verschwunden. Dieser Ausdruck verstärkt sich, als sie den Wasserhahn nicht zudreht; mit empörtem Gesichtsausdruck, beschimpft er sie als Verschwenderin.

Entscheidend ist aber, dass sich Dantes Mimik wieder zu einem Lächeln verändert als er kurz darauf die Kampagne von Publiacqua anpreist und den Werbeslogan sagt; das Lächeln gilt hier dem Zuschauer und ist an dieser Stelle eine Überzeugungstechnik.

Musik und Geräusche

Der Spot wird unterlegt von Vogelgezwitscher, was unterstreichen soll, dass sich die Szenerie in der idyllischen Natur abspielt. Es wird also mit dem Natürlichen, Ursprünglichen gearbeitet – Attribute, die gut mit Wasser (das ja das Werbeobjekt ist) in Verbindung gebracht werden können, da es ebenso als rein, ursprünglich oder natürlich gilt.

Erst Beatrices Schlürfen stört diese Idylle, indem es den Vogelgesang nahezu übertönt, und so wird ein weiteres Mal gezeigt, dass Beatrices Verhalten nicht nachahmenswert ist.

Bedeutsam ist der Einzelton bei 00:25, der signalisiert, dass nun etwas Wichtiges (nämlich der Slogan) folgt und es für den Zuseher gilt, aufmerksam zu sein.

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=K5rWShuzdQY&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw&index=21 [03.08.2017]

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=HBc1USTmAkU&t=77s> [03.08.2017]

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=OCpiG5cT6gw> [03.08.2017]

5.3 DeFonseca – “Leonardo”

Werbekampagne: “Genio italiano, dalla testa ai piedi.”

Auftraggeber: DeFonseca S.p.A.

Agentur: unbekannt

Testimonial: Leonardo Da Vinci

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 2011

Dauer: 0:15

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=zOUsjJMzYEc> [05.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Leonardo Da Vinci, dargestellt als Fuß, bemüht sich, ein Portrait von einer Dame, die er Gioconda nennt und die ebenso als Fuß gezeigt wird, zu malen. Er bittet diese deshalb, für ihn zu lächeln. Doch diese erwidert weinerlich, dass sie keine Lust dazu habe. Doch als Leonardo ihr das Geschenk zeigt, das sie erwartet, nämlich ein Paar Pantoffeln von DeFonseca, beginnt sie automatisch zu lächeln.

Leonardo Da Vinci: Oh **Gioconda** che tu **me lo vuoi far** un sorrisino!

La Gioconda: **Non mi va maestro!**

Leonardo Da Vinci: Allora guarda un po' **hosa** t'ha portato **Leonardo**... un paio di DeFonseca! Le pantofole **morbide e leggere che ti piacciono tanto!**

DeFonseca. Genio italiano, dalla testa ai piedi.

Textebene

Gleich zu Beginn des Spots - der schließlich auch nur 15 Sekunden dauert - wird der Interdiskurs eröffnet: Leonardo spricht die zu malende Dame als *Gioconda* an. Dies bezieht sich auf das berühmte Ölbild Leonardo Da Vincis namens “La Gioconda“, das hierzulande als „Mona Lisa“ bekannt wurde, und vielerorts als das berühmteste Bild der Welt bezeichnet wird. Im Werbespot wird durch diese Ansprache suggeriert, dass die Dame mit Vornamen Gioconda heiße. In Wirklichkeit soll die Gemalte aber Lisa Gherardini geheißen haben. Der Titel des Gemäldes, “La Gioconda“, gehe hingegen auf den Nachnamen deren Mannes, Francesco del Giocondo, zurück (vgl. Pallanti 2008: 112). Gleichzeitig ist dieser Titel aber auch ein Hinweis

auf das geheimnisvolle Lächeln der Dame, denn *Gioconda* heißt nichts anderes als ‚die Heitere‘.

Tatsächlich ist heute aber ungewiss, ob es tatsächlich Lisa Gherardini war, die von Leonardo Da Vinci gemalt wurde. Bis vor einem Jahrhundert war man noch sicher, dass Francesco del Giocondo Leonardo den Auftrag gegeben hätte, seine Frau zu portraituren (vgl. Pallanti 2008: 107). Daher rührt auch der alternative Titel des Bildes „Mona Lisa“: Leonardo sollte die ‚monna‘ – Abkürzung von ‚madonna‘, im Sinne von ‚signora‘ – Lisa malen.

Nachdem das Gemälde 1911 aber aus dem Louvre gestohlen wurde, entbrannte eine Diskussion um die Identität der Gemalten:

Mit anderen Worten, wir wissen weder mit Sicherheit, wer *Mona Lisa* war, noch wer das Bildnis in Auftrag gegeben hat, oder ob es gar ein Produkt Leonardos Imagination war. Der Auslöser mag durchaus eine Frau seiner Zeit gewesen sein, was aber am Ende dabei herauskam, war vielleicht eher ein symbolisches als ein reales Portrait (Pallanti 2008: 110).

Fest steht also nur, dass das Spezialwissen vereinfacht in den Spot übertragen wurde. Für die Werbebotschaft ist an dieser Stelle auch nur zentral, dass die Zuseher Leonardo Da Vinci erkennen und ihn mit dem Gemälde „La Gioconda“ in Verbindung bringen.

Dass im Zusammenhang mit diesem Portrait das Lächeln eine wichtige Rolle spielt, wird aber auch im Spot bereits im ersten Satz klar: Leonardo möchte, dass das Fräulein lächelt („*Oh Gioconda che tu me lo vuoi far un sorrisino!*“). Dabei wird der Sachverhalt so dargestellt, als wäre sie zunächst nicht bereit dazu – dass dem in Wirklichkeit, also im Spezialdiskurs, so war, darüber gibt es keine Auskünfte. Tatsächlich sind sich Forscher aber uneinig darüber, ob die Gemalte wirklich lächelt oder ob dies nur so scheint.

Für die Werbebotschaft ist es aber unbedeutsam, ob La Gioconda/Mona Lisa am Original-Portrait lächelt oder nicht; zentral ist, warum das Spezialwissen auf diese Weise in den Interdiskurs übersetzt wurde. Die Antwort lautet schlicht, weil das Produkt bzw. dessen Wirkung so besser dargestellt werden kann: DeFonseca Schuhe sind so angenehm, dass sie jedem, sogar der Dame, die keinesfalls lachen will, ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Diese Botschaft kann als Quintessenz dieses Spots gewertet werden.

Sprachlich wird am ersten Satz die toskanische Varietät ersichtlich: Sie äußert sich an der Morphosyntax (*che tu me lo vuoi far*) und dem Akzent Leonardos. Besonders gut erkennbar wird sie, als Leonardo Da Vinci sein Geschenk präsentiert: „*Allora guarda un po' cosa t'ha portato Leonardo*“ (dt. Nun schau was dir Leonardo mitgebracht hat). Denn hier wird die ‚gorgia toscana‘ verwendet: „In Toscana i fonemi /k/, /t/, /p/ in posizione intervocalica sono pronunciati spiranti (cioè fricativi) [...]“ (Dardano 2017: 271). Im eben genannten Satz wird

/cosa/ ['kɔːsa] nämlich als /hosa/ ['hɔːsa] ausgesprochen. Auffällig ist, dass besonders in den Spots, in denen Leonardo Da Vinci auftritt, Regionalitalienisch bzw. die toskanische Varietät verwendet wird.

Während Marco Polo nur in den TIM-Spots¹⁹ einen venezianischen Akzent hat (der Anteil Marco Polos in den Spots ist natürlich auch geringer), verwendet Leonardo Da Vinci in fast allen Spots das Toskanische und laut dem Foxy-Spot tut dies auch sein Umfeld²⁰. Sehr gut sichtbar wird dies etwa im Lavazza-Spot²¹: Leonardo Da Vinci stellt sich vor mit *e' son' Leonardo*, den Kaffee bezeichnet er als *bòno* und mehrmals ruft er aus *che l'è (... la TV, la Carmencita bzw. Harmencita)*. Im Publiacqua-Spot²² verwendet Leonardo außerdem typischerweise 'un' anstatt 'non': "*Un ci vuole un genio per capirlo eh!*" (dt. Man muss kein Genie sein, um dies zu verstehen!).

Dass er immer als Sprecher der toskanischen Varietät gezeigt wird, mag damit zusammenhängen, dass allgemein bekannt ist, dass er aus der Toskana kam, und damit, dass diese Varietät italienweit gut verständlich ist.

Dies würde demnach auch für Dante gelten, der in den Spots auch teilweise die toskanische Varietät verwendet²³, meistens aber seine Werke rezitiert, die auf dem fiorentino antico basieren, aus dem sich das Italienische entwickelte hat, und das nicht mit dem heutigen Florentinisch gleichzusetzen ist. In jenen Fällen handelt es sich also nicht um ein bewusstes Einbauen des Regionalitalienischen, sondern um den Verweis auf seine Werke.

In der nächsten Sequenz spricht La Gioconda ihren einzigen Text: "*Non mi va maestro*" (dt. Ich habe keine Lust, Meister). Der Sprachgebrauch ist hier als umgangssprachlich zu bewerten. Einerseits könnten ihr diese Worte in den Mund gelegt worden sein, um ihre Sprache nahe am Sprachgebrauch des Publikums anzusiedeln: Sie würde damit eine Identifikationsfläche für die Zuseher darstellen, was insofern logisch erscheint, als dass diese am Ende ebenso wie sie die Schuhe von DeFonseca begehren sollen. Andererseits könnte dieser Text die Funktion haben, die historischen Persönlichkeiten in die heutige Welt zu versetzen – es ist davon auszugehen, dass man im 16. Jahrhundert nicht die Phrase *non mi va* verwendete.

Dass sie Leonardo Da Vinci als *maestro* anspricht, verweist auf dessen Fähigkeiten und sein Ansehen, denn als *maestro* wird bezeichnet "[c]hi eccelle in un'arte, in una scienza, in una

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=osJSMT8PCnQ> [05.08.2017]

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JDpv5PTiD-I> [05.08.2017]

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=urKLy1jUwDo> [05.08.2017]

²² <https://www.youtube.com/watch?v=TWbidx0HSD8> [05.08.2017]

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=9JMF6TEaNBt> [05.08.2017]

disciplina, o in singole forme d'arte e manifestazioni di cultura, così da poter essere considerato una guida, un caposcuola²⁴.

In der nachfolgenden Szene, in der wieder Leonardo Da Vinci spricht, weist dieser auf das Geschenk hin und erwähnt dabei seinen eigenen Namen: *“Allora guarda un po’ cosa t’ha portato Leonardo.”* Dies ist interessant für die Beantwortung der eingangs gestellten Frage, ob die historischen Persönlichkeiten namentlich vorgestellt werden oder davon ausgegangen wird, dass sie jeder von vornherein erkennt. Im vorherigen Publiacqua-Spot wurde Dantes Namen auch erwähnt, aber durch Beatrice. Obwohl sie seinen Namen zweimal ausspricht und deshalb davon auszugehen ist, dass dies geschieht, um sicherzugehen, dass der Zuseher Dante erkennt, könnte man dennoch argumentieren, dass eine namentliche Anrede in einem Gespräch normal ist. Im DeFonseca-Spot spricht Leonardo aber in der dritten Person von sich: So ist einerseits klar, dass die Werbetreibenden den Namen absichtlich einbauen, um sich zu versichern, dass die Persönlichkeit erkannt wird. Sie gehen also nicht davon aus, dass alle Zuseher ihn beim alleinigen Anblick erkennen. Andererseits wird Leonardo Da Vinci mit dieser Ansprache in der dritten Person als etwas dummlich dargestellt.

Tatsächlich findet sich dieses Element des dummlichen oder zumindest verwirrten Leonardo Da Vincis auch in der Lavazza-Werbung²⁵ wieder. Dort wird Leonardo zunächst präsentiert als jemand, der zu bewundern ist und als Universalgenie gilt. Umso erstaunlicher ist es, dass jemand wie er nicht weiß, was Kaffee ist und denkt, Lavazza sei ein Mann und der Erfinder des Kaffees. In Wahrheit ist dies nicht verwunderlich, denn zu Leonardos Lebzeiten (1452-1519) war das Getränk in Europa noch nicht bekannt. Die ersten Bohnen trafen in Europa um etwa 1570 ein, in Paris z.B. gab es 1645 die ersten Kaffeebohnen, die aber als Maulbeeren identifiziert worden waren (vgl. Heise 2002: 41f.). Lavazza wurde erst im Jahr 1895 gegründet. Dass Leonardo Da Vinci als verwirrt dargestellt wird, ist ein Mittel, damit sich die Zuseher ihm ähnlicher oder sogar leicht überlegen fühlen. Gleichzeitig wirkt Leonardo Da Vinci durch diese Verwirrung auch sympathisch; passend dazu wird er oft als lebenslustiger Mensch, der singt²⁶ und tanzt²⁷, dargestellt. Dies ergibt insgesamt ein Bild des sympathischen, hochintelligenten Chaoten, während z.B. Dante meistens als eher gemäßigt und in dichterisch-vornehmer Pose auftritt, wie etwa die Spots von Vivigas²⁸ und WWF Italia²⁹ zeigen. Man könnte also sagen,

²⁴ <http://www.treccani.it/vocabolario/maestro1/> [05.08.2017]

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=urKLj1jUwDo> [05.08.2017]

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=GIRMsy5IBjE> [05.08.2017]

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=3ku-0W65F5g> [05.08.2017]

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=KucX1A4uof0> [05.08.2017]

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bCMZDnOMgWo> [05.08.2017]

dass Leonardo Da Vinci den Zuseher eher durch seine Sympathie, Dante hingegen durch seine Autorität überzeugt.

In der gleichen Szene fährt Leonardo wie folgt fort: “*Un paio di DeFonseca! Le pantofole morbide e leggere che ti piacciono tanto!*” (dt. Ein Paar DeFonseca! Die weichen und leichten Pantoffeln, die dir sehr gefallen!). Hier könnte man von einer informativen Positionierung des Produkts sprechen: DeFonseca-Schuhe sind weich und leicht und daher angenehm zu tragen. Den Zusehern wird in gewisser Weise auch die Entscheidung darüber, ob ihnen DeFonseca-Schuhe gefallen könnten, abgenommen, denn im Spot wird bereits postuliert: *ti piacciono tanto!*

Interessant ist, dass sich ab dieser Stelle (00:08) die Sprache Leonardos verändert und er das Regionalitalienische zugunsten der Standardsprache ablegt. Dies hat offensichtliche Gründe: Ab diesem Zeitpunkt steht das Produkt im Zentrum. Einerseits soll die Sprache, also die toskanische Varietät, nicht von der Werbebotschaft ablenken, andererseits muss sichergestellt werden, dass alle Zuseher diese verstehen.

Als Schlusssequenz werden das Logo von DeFonseca und der Slogan der Kampagne als geschriebener Text präsentiert: *DeFonseca. Genio italiano, dalla testa ai piedi.* (dt. DeFonseca. Italienisches Genie, von Kop bis Fuß).

Zentral ist hier zunächst die eindeutige Herkunftslandpositionierung: DeFonseca ist laut diesem Slogan italienisch von Kopf bis Fuß. Hier wird also ganz offensichtlich auf die Country-of-Origin-Strategie gesetzt und versucht, den Konsumpatriotismus zu aktivieren.

Besonders im Bereich der Mode gilt die italienische Herkunft als Qualitätsmerkmal – gerade deshalb setzt das Unternehmen prinzipiell darauf, sich als italienisch zu präsentieren. Denn tatsächlich ist sogar im Logo DeFonsecas eine Herkunftslandpositionierung enthalten: Neben dem Schriftzug “DeFonseca“ zeigt es den Zusatz “Italy“.



Abbildung 2: Logo von DeFonseca.

Quelle: <http://www.defonseca.com/skin/frontend/defonseca/default/images/logo.png>
[05.08.2017]

Im aktuellen Spot wurde dieses Logo aber verändert, vermutlich weil die italienische Herkunft bereits anderweitig, z.B. im Slogan, erwähnt wurde.

Die Bezeichnung ‘italienisch von Kopf bis Fuß’ wird aber nicht nur auf das Unternehmen selbst bezogen, sondern auch auf die historischen Persönlichkeiten, die in dieser Werbekampagne

eingesetzt werden, also auf Leonardo Da Vinci, Dante und Kolumbus: Sie werden jeweils als *genio italiano, dalla testa ai piedi* (dt. Italienisches Genie, von Kopf bis Fuß) bezeichnet. Sie sind also der Inbegriff Italiens. An dieser Stelle ergibt sich ein erneuter Rückschluss, denn *genio* bezieht sich wiederum nicht nur auf die Persönlichkeiten, sondern wird auch auf DeFonseca projiziert.

Es ist also ganz offensichtlich, warum das Unternehmen jene Persönlichkeiten einsetzt: Deren Eigenschaften, also das Genie und die Italianità, sollen auf die Schuhmarke übertragen werden bzw. fühlt sich das Unternehmen von diesen historischen Persönlichkeiten gut repräsentiert, weil man – laut DeFonseca – ebenjene Eigenschaften teilt.

Dass der Slogan sehr gut durchdacht ist, zeigt auch die Beifügung *dalla testa ai piedi*: Scheint es hierbei zunächst nur darum zu gehen, sowohl DeFonseca als auch die Persönlichkeiten als durch und durch italienisch darzustellen – von Kopf bis Fuß eben - wird in Wahrheit damit auch das Produktumfeld eingebaut, nämlich die Füße. So kreiert dieser Slogan eine Synthese aus der Marke, dem Produkt und der historischen Persönlichkeit.

Bildebene

Der Spot ist insofern etwas Besonderes, als dass er ein Zeichentrickfilm ist, d.h. dass er auf mehreren gezeichneten Bildern basiert.

Zu Beginn wird La Gioconda in der Detailaufnahme gezeigt: Nur ihre Augen sind eingeblendet. Der Einsatz dieser Einstellung könnte auf verschiedene Weisen interpretiert werden: Klassischerweise würde die Detailaufnahme bedeuten, dass sich die Zuseher dem Objekt nahe fühlen sollen. Da diese zu Beginn aber nicht einmal wissen, zu wem die abgebildeten Augen gehören, fällt diese Interpretation weg. Wahrscheinlicher ist, dass damit die Neugierde der Zuseher geweckt werden soll, da jene wissen wollen, zu wem das Augenpaar gehört. Mit diesem Spannungsaufbau wird dem Spot die gewünschte Aufmerksamkeit zuteil.

In Folge wird aus der Detailaufnahme rausgezoomt bis in die Großaufnahme, wodurch ersichtlich wird, dass das Augenpaar zu La Gioconda gehört. Jene wird aber nicht auf die allseits bekannte Weise dargestellt, sondern als Fuß, was natürlich eine Anspielung auf das Produkt ist. Der Fuß stellt dabei das Gesicht dar, der Körper selbst fehlt. Wie im Original hat sie aber auch hier schwarze, lange Haare und trägt einen durchsichtigen Schleier.

Auch Leonardo Da Vinci, der in der nächsten Sequenz auftritt, wird als Fuß dargestellt, und trägt lange weiße Haare und einen langen weißen Bart. Was schon für Dante festgestellt werden konnte, gilt auch für Leonardo: Alle bekannten Abbildungen von ihm ähneln sich; er wird stets mit langen, weißen Haaren und weißem Bart gezeigt und trägt einen langen Mantel. Auch die

Spots, in denen Leonardo auftritt, zeigen ihn auf diese Weise. Diese Darstellung ging also ins Kollektivgedächtnis ein.

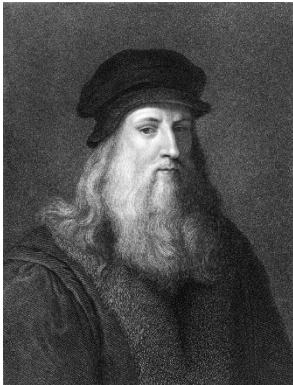


Abbildung 3: Portrait von Leonardo Da Vinci.

Quelle: <https://www.zitate.eu/imagecache/e/f/e/4/4/ef44175c63ba4785f8a78fe250576430a2dff84.jpeg>
[05.08.2017]

Im DeFonseca-Spot trägt er den Mantel allerdings nicht, was den einfachen Grund hat, dass der Fuß wie erwähnt nur das Gesicht darstellt und der Körper, der in den Mantel eingehüllt hätte sein können, fehlt.

Auch die anderen DeFonseca-Spots dieser Kampagne, die mit Dante³⁰ und Kolumbus³¹ werben, setzen auf die typischen Darstellungen: Dante trägt am Kopf bzw. in diesem Fall auf den Zehen eine rote Haube und einen Lorbeerkranz, Kolumbus eine schwarze Mütze.

Zentral in diesem Spot sind die Kulisse und die Requisiten. Bereits in der ersten Sequenz, als La Gioconda nach dem Rauszoomen in der Großaufnahme gezeigt wird, ist ein Pinsel zu sehen, den jemand über ihre Haare führt; dadurch wird klar, dass die eben gesehene Dame gemalt wurde und noch nicht die ‚reale‘ Darstellerin des Spots ist. Da der Spot selbst gezeichnet ist, kann man im Fall dieses Portraits von einem Meta-Text sprechen, von einer Zeichnung in der Zeichnung quasi. Dieser Meta-Text ist besonders gut ab Sekunde 00:04 zu sehen: An dieser Stelle ist die Landschaft mit den Flüssen in der Kulisse und am Portrait gleichzeitig zu sehen. Bemerkenswert ist, dass die Zeichentechnik am Portrait eine andere ist als die, die für den restlichen Spot verwendet wurde: Die Linienführung ist bei Ersterem deutlich unschärfer, was man besonders an La Gioconda selbst sieht. Man könnte deshalb interpretieren, dass die Zeichentechnik am Portrait der Ölmalerei entsprechen soll, da diese von Leonardo Da Vinci für das reale Gemälde „La Gioconda“ verwendet wurde.

Aussagekräftig wird die Kulisse bzw. die Requisiten auch in der Szene bevor Leonardo das Geschenk in Form der DeFonseca-Schuhe präsentiert (00:07), denn hier sind Werke oder Projekte Leonardos sichtbar. So ist an einer Tafel sein „Vitruvianischer Mensch“ aufgezeichnet,

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=nbH_6sF0Hos [05.08.2017]

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=8OuecbRIYFc> [05.08.2017]

an der Decke ist eine seiner Flugmaschinen zu sehen und auch ein Totenschädel ist zu erkennen, denn Leonardo Da Vinci befasste sich mit Anatomie und betrieb auch Studien zum menschlichen Schädel (vgl. Grewenig 1996: 88f.). Diese Requisiten dienen zweifellos der Übertragung des Spezialwissens in den Interdiskurs, denn durch sie wird offensichtlich, woran Leonardo Da Vinci gearbeitet hat.

In der letzten Sequenz wird noch einmal bildlich dargestellt, was bereits als Quintessenz des Spots gewertet wurde, nämlich dass DeFonseca-Schuhe jeden zum Lächeln bringen: Nachdem ihr Leonardo die Pantoffeln präsentiert hat, verändert sich die Mimik Mona Lisas von einem betrübnen Ausdruck zu einem fröhlichen. Dies ist besonders an den Mundwinkeln und den Augenbrauen zu beobachten: Die herabhängenden Mundwinkel weichen einem Lächeln, und die nach unten gerichteten, also zusammengezogenen Augenbrauen entspannen sich und nehmen wieder ihre natürliche Form an.

Musik und Geräusche

Der Spot wird untermalt von Gitarrenmusik, die mittelalterlich anmutet, wobei auch in der Renaissance ähnliche Klänge gespielt wurden. Damit liefert die Musik einen Verweis auf die zeitlichen Gegebenheiten, denn *La Gioconda* wurde am Beginn des 16. Jahrhunderts geschaffen.

Ab der Szene, in der Leonardo das Geschenk ankündigt und damit das Produkt im Zentrum steht, verändert sich die Melodie von eher dramatischen zu lieblicheren Tönen. Damit wird die positive, vielleicht sogar „stimmungshobende“ Wirkung der Schuhe auch musikalisch dargestellt.

Zum Schluss wird der Jingle DeFonsecas eingespielt, die in jedem ihrer Spots (in verschiedenen Aufbereitungen) vorkommt und damit Wiedererkennungswert hat.

5.4 Movimento 5 stelle – “Cesare”

Werbekampagne: “#CambiaStoria”

Auftraggeber: Movimento 5 Stelle (M5S)

Agentur: unbekannt

Testimonial: Gaio Giulio Cesare/ Gaius Iulius Cäsar

Werbeform: Politische Werbung

Erscheinungsjahr: 2016

Dauer: 01:15

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=dcienigxooY> [05.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Der Spot wird eröffnet durch die Frage Cäsars, ob man seine Glatze sehe, denn er versucht gerade, diese mit seinem Lorbeerkranz aus Gold zu verdecken. Danach richtet er sich an seine römischen Untertanen und stellt sich ihnen zunächst vor, um daraufhin seine Empörung über die aktuellen Zustände in Rom, um genauer zu sein über die Zustände der Straßen, kundzutun. Am Schluss fordert er die Römer auf, denjenigen, die diese Missstände verursacht haben, einen Dolchstoß in den Rücken zu versetzen.

Giulio Cesare: Si vede **la pelata?** (...) si vede **sta pelata?**

Ave, cittadini romani. Sono Gaio Giulio Cesare: **dictator, generale, console, scrittore, oratore, imparentato colla dea Venere** – tanto per dire.

Sono qui per manifestare il mio sdegno: **le strade di Roma son in uno stato pietoso** che nemmeno il più sperduto **villaggio gallico**. Ci sono più buchi sull’asfalto che in senato dopo **Farsalo**... Ogni volta che piove prego gli dei che la strada non diventi il **Nilo! Veni, vidi, vici** – voglio vedere io con **le piogge di marzo** – quasi quasi rimpiango la **Britannia**...

E ora gli stessi hanno ridotto Roma così, si ripresentano alle elezioni?! Ma una **pugnalata alle spalle**...

IL 5 GIUGNO A ROMA #CAMBIASTORIA. MOVIMENTO5STELLE.IT. VIRGINIA RAGGI, SINDACO DI ROMA. LA CAMPAGNA DEL MOVIMENTO 5 STELLE È TOTALMENTE AUTOFINANZIATA. SUPPORTALA CON UNA DONAZIONE, VIRGINIARAGGISINDACO.IT/#DONA

Textebene

Cäsars erste Worte, ob man seine Glatze sehe, richten sich an jemanden hinter der Kamera. Dies ist einerseits als humoristischer Hinweis darauf, dass Cäsar als Werbetestimonial fungiert und deshalb vor der Kamera gut aussehen will, zu verstehen. Andererseits wird durch diesen Text ein Interdiskurs eröffnet, denn Cäsar hatte tatsächlich ein Problem mit seiner Glatze. Davon wissen wir durch die Kaiserbiographien des römischen Schriftstellers Sueton (herausgegeben um 120 n. Chr.), in denen die Viten von zwölf römischen Kaisern aufgezeichnet wurden, und in denen auch von Cäsars Aussehen berichtet wird:

Die Entstellung durch seine Glatze aber verdroß ihn sehr, war sie doch dankbares Objekt für die Witze seiner Widersacher, wie er oft erfahren mußte. Daher hatte er es sich angewöhnt, seine spärlichen Haare vom Scheitel nach vorne zu kämmen. Und von allen Ehrungen, die Senat und Volk ihm zuerkannt hatten, nahm er keine lieber an und machte von keiner häufiger Gebrauch als von dem Recht, immer einen Lorbeerkrantz tragen zu dürfen (C. Suetonius Tranquillus; Die Kaiserviten: 79).

Sueton berichtet also, Cäsar habe eine ihm unliebsame Glatze gehabt und deshalb gerne den Lorbeerkrantz getragen. Genau auf dieses Spezialwissen spielt der Anfangsteil des Spots an. Durch den Text, d.h. durch die Frage, ob man die Glatze sehe, und das Rütteln am Krantz wird dieser Spezialdiskurs in den Interdiskurs überführt.

Dass er bei der Wiederholung der Frage, ob man seine Glatze sehe, (*“Si vede la pelata? (...) si vede sta pelata?”*) auf eine Aphärese in Form von *sta* anstatt *questa* zurückgreift, kann als Hinweis auf die römische Varietät verstanden werden. Diese Form ist jedoch keine Besonderheit der römischen Varietät, sondern *“viva in molti dialetti”*³². Es ist demnach eher ein Hinweis auf die mündliche Sprache. Interpretiert werden könnte also, dass Cäsar vor dem Dreh des Spots noch die Umgangssprache verwendet, im offiziellen Kontext aber auf die Standardsprache zurückgreift, denn im Weiteren pflegt er eine eher gehobene Ausdrucksweise (z.B. *“Sono qui per manifestare il mio sdegno.”* (dt. Ich bin hier, um meine Empörung kundzutun.)).

Es folgt die Ansprache an die römischen Bürger; Cäsar nutzt dabei die Anrede *Ave* und damit die lateinische Sprache. Dies referiert auf den Umstand, dass zur damaligen Zeit (Vulgär-) Latein gesprochen wurde und keineswegs Italienisch (vgl. Geckeler & Kattenbusch 1992: 111). Tatsächlich ist die italienische Sprache relativ jung, denn erst seit dem 16. Jahrhundert gibt es „eine auf der gesamten Halbinsel akzeptierte und verwendete Schrift- und Literatursprache [...]“; es dauerte allerdings bis ins 20. Jahrhundert, bis diese Sprache auch von der großen Masse

³² <http://www.treccani.it/vocabolario/sta/> [05.08.2017]

der Bevölkerung verstanden, verwendet und akzeptiert wurde“ (Geckeler & Kattenbusch 1992: 151). Dass Cäsar im restlichen Spot aber Italienisch spricht, ist logisch, schließlich würde man ihn sonst nicht verstehen.

Anschließend stellt sich Cäsar selbst vor; dieser Vorgang erfüllt mehrere Aufgaben: Einerseits wird hier Cäsars Name genannt und damit zeigt sich wie in den bisherigen Spots, dass die Werbetreibenden die historischen Persönlichkeiten namentlich vorstellen, um sicherzugehen, dass diese erkannt werden. Andererseits werden in dieser Vorstellung Cäsars Funktionen aufgezählt und die zwei wichtigsten, nämlich Politiker und General, außerdem schriftlich eingeblendet. Mit der Erwähnung dieser Funktionen wird Cäsars Autorität untermauert, was insofern zentral ist, als dass die Zuseher seinem Befehl folgen und sich von den bisherigen Politikern abwenden und stattdessen Movimento 5 Stelle wählen sollen.

Durch diese Vorstellung wird aber auch Spezialwissen in den Spot eingeführt: Besonders das Detail, dass er mit der Göttin Venus verwandt (wie er es nennt) ist, dürfte vielen Zusehern unbekannt gewesen sein. Die Argumentation für diese Verwandtschaft ist folgende: Cäsar entstammt dem Geschlecht der Julier, die ihren Ursprung auf Iulus, Sohn des Aeneas, der wiederum als Sohn der Venus gilt, zurückführten (vgl. Frascetti 2015: 7).

Mit der Beifügung *tanto per dire* (dt. Nur um es gesagt zu haben) versucht Cäsar seinen Stolz darüber scheinbar abzuwiegeln, gerade durch den Tonfall, mit dem er diese Worte sagt, versteht der Zuseher aber, dass ihm diese Verbindung wichtig ist. Dieser Stolz bestätigt sich nicht nur darin, dass Cäsar einen Tempel zu Ehren der Venus erbauen hat lassen, sondern er wird auch von Sueton bestätigt, der berichtet, Cäsar habe Folgendes in einer Rede gesagt:

[V]on Venus stammen die Iulier ab, unsere Familie gehört zu diesem Geschlecht. In der hohen Abkunft steckt also [...] die Heiligkeit der Götter; unter ihrer Macht stehen selbst Könige (C. Suetonius Tranquillus; Die Kaiserviten: 23).

Erst nach dieser Vorstellung kommt es zur eigentlichen Werbebotschaft. Cäsar zeigt sich empört über die Straßen Roms, die in einem schlimmeren Zustand seien als jene in jedem noch so abgelegenen gallischen Dorf. Dies ist als Interdiskurs zu verstehen, denn ganz klar wird hier auf die Eroberung Galliens durch Cäsar referiert, die in den Jahren 58 – 51 v. Chr. anzusiedeln ist und auch als Gallischer Krieg bekannt ist (vgl. Canfora 2001: 107).

Außerdem seien die Straßen voller Löcher, es gebe dort sogar mehr Löcher als im Senat nach *Farsalo*. Hier wird eine Verbindung geschaffen zur Battaglia di Farsalo/ Schlacht von Pharsalos, die als „Entscheidungsschlacht“ (Frascetti 2015: 82) des 49 v. Chr. ausgebrochenen Römischen Bürgerkriegs gilt, bei dem Cäsar auf der einen Seite, Pompeius (und mit ihm der Senat) auf der anderen Seite kämpfte. In Pharsalos erlitten die Truppen Pompeius‘ eine

vernichtende Niederlage und Pompeius floh nach Ägypten, wo er bei seiner Ankunft ermordet wurde (vgl. Fraschetti 2015: 82). Im Spot wird also auf diesen Sieg Cäsars bzw. auf die Schlacht selbst, die aufgrund der vielen Tode sozusagen Löcher im Senat hinterlassen hat, hingewiesen. Cäsar fährt fort, die Straßen seien sogar so schlecht und die Schlaglöcher so tief, dass er bei Regen zu den Göttern beten würde, die Straßen mögen nicht zum Nil werden. Die Erwähnung des Nils bringt automatisch den afrikanischen Kontinent ins Spiel. Erneut wird hier Spezialwissen in den Spot integriert: Cäsar folgte nach der Schlacht von Pharsalos Pompeius nach Ägypten und traf im Oktober des Jahres 48 in Alexandria ein, wo er in einen lokalen Konflikt geriet, der im Alexandrischen Krieg münden sollte (vgl. Canfora 2001: 192):

Nachdem König Ptolemaios Auteles gestorben war, wurde ein Streit um den Thron zwischen dessen Kindern Ptolemaios und Kleopatra entfacht. Cäsar wollte in diesem Streit vermitteln. Warum er überhaupt in Berührung mit dieser Angelegenheit bzw. mit den Geschwistern prinzipiell kam, wird an verschiedenen Stellen unterschiedlich erklärt: Einerseits soll er mit Ptolemaios die Begleichung der Schulden, die der verstorbene Ptolemaios Auteles verursacht hatte, besprochen haben. Andererseits sei er der schönen Kleopatra erlegen (vgl. Fraschetti 2015: 89). Letztlich kämpfte Cäsar für Kleopatra und Ptolemaios fiel im Krieg gegen ihn. „Kleopatra wurde als Königin eingesetzt und [...] mit ihrem [anderen] Bruder [...] vermählt. Selbstredend war die neue Königin längst Cäsars Geliebte geworden. Sie gebar ihm später auch einen Sohn, Cäsarion [...]“ (Fraschetti 2015: 92). Kurz bevor Cäsar von Ägypten nach Italien zurückkehrte, hatte er jedoch im Königreich Pontos noch einen Kampf gegen Pharnakes geführt, die sogenannte Schlacht von Zela, die Cäsar derart schnell für sich entscheiden konnte, dass er in einem Brief an einen Freund schrieb: *Veni, vidi, vici* - Ich kam, sah und siegte (vgl. Fraschetti 2015: 93). Dieser berühmte Spruch wird auch im Spot eingebaut, passenderweise gleich nach der Erwähnung des Nils.

Im Spot betont Cäsar daraufhin noch einmal die Problematik des Regens: Die Straßen würden den *piogge di marzo* (dt. Regen des März) nicht standhalten. Referiert wird hier auf die Iden des März, die eine Metapher für die Ermordung Cäsars sind. Denn Cäsar wurde an jenem Tag im März getötet, den die Römer als Iden bezeichneten (vgl. Fraschetti 2015: 105).

Die Zustände in Rom seien bei Regen so schlimm, dass Cäsar beinahe Britannien nachweinen würde. Dahinter steckt einerseits das Faktum, dass es in Großbritannien sehr häufig regnet. Andererseits referiert dies auf die Britannienfeldzüge um 55 v. Chr. im Rahmen der Eroberung Galliens (vgl. Canfora 2001: 116). Bei den derartigen Straßenzuständen hätte er also gleich in Britannien bleiben können.

Wie man sehen kann, dienen die empörten Einwände Cäsars einerseits der Integration des Spezialwissens in die Werbung. Dieser Spot ist vom gesamten Korpus auch derjenige, der die meisten Interdiskurse eröffnet.

Andererseits sind seine Ausführungen auch als Hyperbeln zu verstehen und sollen zeigen, wie dramatisch die Situation in Rom ist. Der Zuseher soll die Missstände erkennen und sich ebenso empören wie Cäsar. Hier wird also neben landestypischen mit emotionalen Positionierungen gearbeitet; rationales Argument, warum die bisherigen Politiker abgewählt werden sollten, gibt es eigentlich nur eines: Der schlechte Zustand der Straßen.

Der Zuseher soll sich außerdem fragen, wer Schuld an diesen desaströsen Zuständen hat. Cäsar liefert ihnen aber ohnehin die Antwort: jene Politiker, die bisher regiert haben und die trotz ihrer Unfähigkeit erneut zur Wahl antreten. Cäsar fordert deshalb die Zuseher auf, diesen Politikern einen Dolchstoß in den Rücken zu versetzen (*una pugnata alle spalle!*). Unmissverständlich ist dies ein Verweis auf den Mord an Cäsar, bei dem er von Verschwörern erdolcht worden ist (vgl. Frascetti 2015: 110). Natürlich können die Werbeverantwortlichen, also Movimento 5 Stelle (M5S), nicht wirklich wollen, dass diese Politiker verletzt werden. Die Botschaft ist viel mehr, sich an jenen zu rächen oder sie ‚politisch zu töten‘, nämlich indem man sie nicht noch einmal wählt, sondern M5S, um so die Geschichte verändern zu können, wie der Titel der Kampagne sagt (#CambiaStoria).

Am Ende des Videos wird schriftlich das Datum und der Ort der Wahl sowie der Name der Kampagne oder besser gesagt das Wahlkampfthema eingeblendet, um den Zusehern die notwendigen Fakten präsentieren und die für die Partei wichtigste Botschaft vermitteln zu können: Geht zur Wahl und verändert damit die Geschichte.

Dem folgt das Logo von M5S, damit dem Zuseher auch klar wird, wen er wählen soll. Dieses Logo zeigt fünf Sterne, die darauf referieren, dass die Partei „un’Italia a 5 Stelle“³³ will und dies mit den fünf Punkten „Acqua, Ambiente, Trasporti, Connettività, Sviluppo“³⁴ erreichen möchte. Diese fünf Sterne wurden aber sicherlich auch ins Logo eingebaut, damit die Wähler die Partei gedanklich mit fünf Sternen bewerten und dementsprechend wählen.

Bemerkenswert ist auch, dass ganz am Ende des Spots darauf hingewiesen wird, dass die Kampagne eigenfinanziert wird, also keine öffentlichen Gelder eingesetzt wurden: Einmal mehr versucht sich die Partei so von den bisherigen Politikern abzuheben, indem suggeriert

³³ https://www.youtube.com/watch?v=97MNGHd_Vhw [05.08.2017]

³⁴ <http://www.movimento5stellévittorioveneto.it/features/le-5-stelle-cosa-rappresentano/> [05.08.2017]

wird, dass dies andere Parteien sehr wohl machen würden. Man positioniert sich als wählbare Alternative.

Bildebene

Das erste Bild zeigt Cäsar in der nahen Einstellung, er steht also im Zentrum und ist die Identifikationsfläche für die Zuseher. Bezüglich seiner Kleidung ist dasselbe festzustellen, wie schon in den zwei vorherigen Spots: Cäsar wird so dargestellt, wie man ihn aus Filmen, Bildern und dergleichen (wie z.B. den Asterix-Comics) kennt, nämlich mit Lorbeerkranz, rotem Umhang und Brustpanzer. Auch hier setzen die Werbetreibenden also darauf, dass die Persönlichkeit schon vor der Nennung des Namens erkannt werden kann.



Abbildung 4: „Ermordung Caesars“ von Carl Theodor Piloty.

Quelle:

http://bilder.t-online.de/b/61/75/23/86/id_61752386/920/tid_da/-caesars-tod-von-carl-theodor-von-piloty-1865-.jpg
[05.08.2017]

In dieser ersten Szene zeigt Cäsar eine kritische Mimik: Die Augenbrauen sind zusammengezogen, die Stirn gerunzelt. Dieser Ausdruck ist darauf zurückzuführen, dass er seine Glatze begutachtet. Er senkt den Kopf dabei, um seine Spiegelung in der Kamera zu betrachten, und rückt seinen Kranz zurecht.

Nach einem Kameraschnitt wird er in der nächsten Sequenz in der Amerikanischen Einstellung gezeigt, also bis zu den Knien; dies hat den Zweck, dass dadurch die Kulisse sichtbar wird: das Forum Romanum. Dies referiert nicht nur auf den Umstand, dass der Werbespot für die Wahlen in Rom gedreht worden ist, sondern ist ein interdiskursives Element: Das Forum Romanum war bereits während der Römischen Republik (Gründung um 509 v. Chr.) das politische Zentrum Roms. Aber

[a]m Ende der Republik, als Rom die Hauptstadt eines Reiches ist, das sich von Gallien bis nach Syrien erstreckt, kann das alte republikanische Forum seine Funktion als administratives und repräsentatives Zentrum der Stadt nur noch unzulänglich erfüllen. Mit der Errichtung eines neuen monumentalen Baukomplexes, der zunächst als bloße Erweiterung des alten ausgegeben wird, beginnt, bereits 54 v. Chr., als Erster Iulius Cäsar (Coarelli 2013: 47).

Cäsar, damals noch Konsul, griff radikal in die alte Anlage ein: Das alte Versammlungsgebäude des Senats, die Curia Hostilia, wich der Curia Iulia. Das Comitium, wo die Volksversammlungen stattgefunden hatten, wurde praktisch aufgelassen, da Teile der

Grundfläche für das Forum Iulium, das älteste der vier Kaiserforen, gebraucht wurden. Die Basilica Sempronia wurde wohl zugunsten der imposanten Basilica Iulia abgerissen (vgl. Coarelli 2013: 47). Dass im Spot das Forum Romanum als Hintergrund gewählt wurde, verweist also einmal mehr auf Cäsars Tätigkeiten.

Tatsächlich sind die Kulissen auch in den anderen drei Spots dieser M5S-Kampagne, in denen Lucrezia Borgia, Goffredo Mameli und Kaiser Nero auftreten, relevant.

Im Spot mit Lucrezia Borgia³⁵ ist im Hintergrund die Engelsburg zu sehen, die ganz in der Nähe des Vatikans steht und im „päpstl[ichen] Besitz als Kastell und Fluchtburg ausgebaut (seit 1277 gedeckter Gang zum Vatikan) [wurde]“ (Brockhaus 2006a: 74). Die Kulisse ist hier demnach ein Hinweis darauf, dass Lucrezia Borgia die Tochter des Papstes Alexander VI. war³⁶. Warum nicht von vornherein der Vatikan gezeigt wird, kann nur vermutet werden: Vermutlich referiert dies darauf, dass Geistliche offiziell im Zölibat leben und deren Kinder verheimlicht werden. Neben der Kulisse gibt es aber genügend andere Hinweise darauf, dass sie die uneheliche Tochter des Papstes ist: So erwähnt Lucrezia z.B., dass sie ständig von den Glocken gestört wird – der Zuseher kann sich denken, dass hier die Glocken im Vatikan gemeint sind. Schlussendlich erwähnt Lucia bei Sekunde 00:15 sogar selbst, dass sie die Tochter des Papstes ist; dass hier so eindeutig darauf verwiesen wird, liegt wahrscheinlich daran, dass Lucrezia Borgias Biographie nicht jedermann bekannt ist. Der M5S-Spot ist auch der einzige, der sie als Testimonial verwendet. Demnach scheint sie nicht ins Kollektivgedächtnis eingegangen zu sein.

Nero³⁷ ist in der Kampagne hingegen in einem Gebäude mit hohen Mauern und Gewölben zu sehen, das als Turm gedeutet werden kann. Diese Kulisse verweist auf das Gerücht, Nero habe den Brand in Rom, den er selbst gelegt haben soll, vom Turm des Maecenas aus beobachtet:

[Es] ging während des Brandes das Gerücht um, Nero sei vom Anblick der brennenden Stadt so gerührt gewesen, daß er zur Leier griff [...]. Daß Nero spielte und sang, wird von den Geschichtsschreibern übereinstimmend berichtet, doch bestehen Meinungsverschiedenheiten darüber, wo diese Szene sich abspielte. Laut Tacitus trat Nero auf seiner privaten Hausbühne auf. Dio behauptet, er habe »auf dem Dach seines Palastes« gestanden. Sueton äußert sich genauer und verlegt das Schauspiel auf den »turm des Maecenas«. Vermutlich war dies ein Turm, der zu den Bauten und Gärten Maecenas am Esquilin gehörte – ein Besitz Neros, von dem aus er wahrscheinlich die Rettungsarbeiten leitete (Grant 1978: 129f.).

Nur im Spot mit Goffredo Mameli³⁸, hauptsächlich bekannt als Autor des Liedes “Fratelli d’Italia“, das zur italienischen Nationalhymne erkoren wurde, ist nicht verständlich, warum

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=B37Xj9E31DA> [05.08.2017]

³⁶ <http://www.treccani.it/enciclopedia/lucrezia-borgia/> [05.08.2017]

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=V7giOAtV6bI> [05.08.2017]

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=b7J3aHNXg7k> [05.08.2017]

dieser sich am Hügel Pincio befindet – dass es sich um den Pincio handelt, erkennt man an den Bauten, die man hinter Mameli sieht. Möglicherweise soll hier einfach die Schönheit der Stadt im Licht des Sonnenuntergangs gezeigt werden. Denn logischer wäre eine Platzierung Mamelis am Gianicolo, wo er so schwer verwundet wurde, dass er an den Verletzungen starb³⁹.

In der darauffolgenden Sequenz, in der Cäsar sich vorstellt, wird er nicht mehr in der Amerikanischen Einstellung gezeigt, sondern in der Großaufnahme, der Fokus liegt also nicht mehr auf der Kulisse, sondern auf ihm. Interessant ist dabei, dass er, sobald er zur Vorstellung ansetzt, seine Körperhaltung verändert. Während er zuvor die Hände am Kopf hatte, um den Kranz zurechtzurücken, und sich vornüberbeugte, um sich in der Kamera selbst zu betrachten, steht er nun aufrecht und mit konzentriertem Blick vor der Kamera. Er dreht sich dabei ein wenig, gibt einen Arm hinter den Rücken, den anderen an die Brust und hebt den Kopf. Daraus ergibt sich eine stolze, erhabene Pose, die genau zu dem festen, selbstbewussten Tonfall passt, mit dem er sich vorstellt und der ein anderer ist als jener, mit der er vorher über seine Glatze gesprochen hat. Auffällig ist auch, dass er ab dieser Stelle mit vielen Pausen, also bewusst spricht. All diese Mittel helfen ihm, sich nun als Staatsmann zu präsentieren und Autorität auszustrahlen, was essentiell ist, denn die Zuseher sollen ihm schließlich glauben und seinen Anweisungen folgen.

Vielaussagend ist im ganzen Spot außerdem Cäsars Mimik. Kann man während seiner Vorstellung noch Stolz oder Eitelkeit an seinem Gesicht ablesen (dieser Eindruck entsteht durch die hochgezogenen Augenbrauen und das angedeutete spöttische Lächeln), verändert sich sein Ausdruck ab Sekunde 00:26, als er beginnt, sich zu empören, in Missfallen. An der Stelle, wo er über Gallien spricht, kneift er die Augen derart zusammen, dass Zornesfalten entstehen, wodurch seine Verachtung für die Gallier erkennbar wird.

Die nächste Stelle, die hinsichtlich der Mimik interessant ist, folgt bei Sekunde 00:36, als er über die Schlacht von Pharsalos spricht; er dreht hier seinen Kopf weg und blickt in die Ferne, so als würde er in der Vergangenheit schwelgen und sich an die Situation erinnern. Dieselbe Kopfbewegung nutzt er auch, als er sein berühmtes *“Veni, vedi, vici”* (00:43) ausruft. Kurz darauf dreht er seinen Kopf aber wieder zur Kamera, blickt mit weit aufgerissenen Augen hinein und schimpft über die Situation in Rom. Die Augen sind hier derart durchdringend, dass sich der Zuseher angesprochen fühlen muss oder zumindest aufmerksam wird und deshalb empfänglich für die Botschaft ist. Wenige Augenblicke später äußert er, dass er beinahe

³⁹ <http://www.treccani.it/enciclopedia/goffredo-mameli/> [05.08.2017]

Britannien nachtrauere, und blickt dabei abwesend zu Boden und nimmt auch die Lautstärke seiner Stimme zurück, sodass tatsächlich ein nostalgischer Moment entsteht.

Hinsichtlich der Gestik ist bemerkenswert, dass Cäsar seinen Arm, den er bei seiner Vorstellung an die Brust gelegt hat, zunächst nicht bewegt, doch sobald er über den Regen spricht, zuckt er: Dies deutet darauf hin, dass Cäsar sich derart aufregt, dass er seine Bewegungen langsam nicht mehr im Griff hat. Spätestens ab Sekunde 00:38 verliert er seine staatsmännische Pose, und formt seine Hand zur berühmten ‘mano a borsa’, die er heftig auf und ab bewegt, was seine Empörung unterstreicht. Als er über die regierenden Politiker spricht, verlangsamt er diese Bewegung, macht sie aber intensiver, sodass es fast wirkt, als würde er auf etwas schlagen – in Gedanken wohl auf die thematisierten Politiker. Cäsar schlägt im Folgenden vor, diesen einen Dolchstoß zu versetzen, dabei öffnet er die Arme weit und zeigt die Handflächen; diese Geste transportiert, dass seine Forderung ganz selbstverständlich sei.

Musik und Geräusche

Der Spot beginnt mit Vogelgezwitscher; dabei geht es aber nicht darum, Idylle zu schaffen, sondern um den Hinweis, dass man sich im Freien – im Forum Romanum – befindet.

Sobald Cäsar das Wort an die Zuseher richtet, setzen Trompeten ein; zunächst nur mit einem einfachen Ton, doch sobald er seine Funktionen aufzählt, wird ein Marsch gespielt. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Trompeten als Signalinstrumente verwendet wurden und offizielle Anlässe wie Paraden oder eben den Einzug des Herrschers einleiteten; häufig spricht man in diesem Sinne auch von Fanfaren⁴⁰. Im Spot verleihen die Trompeten der Situation etwas Staatsmännisches, Offizielles.

In dem kurzen Moment als Cäsar, nachdem er von seiner Verwandtschaft mit Venus gesprochen hat, die Worte *tanto per dire* ausspricht, setzen die Trompeten kurz aus und man hört nur das Vogelgezwitscher. Doch gleich darauf, als Cäsar mit seiner Rede fortfährt, erklingen wieder die Trompeten. Dies unterstreicht, dass die Trompeten immer dann eingesetzt werden, wenn Cäsar eine wichtige Botschaft zu verkünden hat; die Musik soll dem Gesagten Kraft verleihen. Bei Cäsars letzter Aussage, “*una pugnalata alle spalle!*“, setzen die Trompeten aber erneut aus, vermutlich weil Cäsar in dieser Situation nicht sehr staatsmännisch wirkt, sondern eher wie ein Hitzkopf.

Ein wichtiges Instrument für die Vermittlung der Botschaft ist in diesem Spot außerdem die Stimme Cäsars, die je nach Inhaltspunkt variiert. So spricht er zu Beginn, als es nur um die

⁴⁰ <http://www.treccani.it/vocabolario/fanfara/> [05.08.2017]

Glatze geht, schnell, undeutlich und ohne besondere Intonation. Als er aber zu seiner Vorstellung ansetzt, spricht er laut, deutlich und mit Pausen, sodass jedes einzelne Wort Gewicht bekommt. Der Grund dafür ist, dass die Zuseher hier aufmerksam zuhören sollen; außerdem verleiht diese Stimmführung Cäsar etwas Erhabenes.

Dass er immer dann laut und kraftvoll spricht, wenn er etwas Wichtiges zu sagen hat, bestätigt sich auch im Folgenden. Als er die eher unwichtige Floskel *tanto per dire* einfügt, senkt sich seine Stimme deutlich. Besonders sichtbar wird die Funktion der Stimme ab Sekunde 00:39, wo er darüber spricht, dass er zu den Göttern bete, die Straßen mögen nicht zum Nil werden: Er presst die Worte zuerst förmlich heraus, um gegen Ende hin immer lauter zu werden; hier kann man eindeutig seine Wut hören. Erst als er erwähnt, dass er Britannien nachtrauere, beruhigt sich seine Stimme wieder, passend zu seiner Nostalgie.

Zum Schluss erhebt er sie noch einmal, um zu unterstreichen, wie empört er darüber ist, dass sich jene Politiker wieder zur Wahl aufstellen lassen; bei seiner Forderung nach dem Dolchstoß senkt er seine Stimme jedoch wieder. Die Festigkeit jener und die Intonation lassen an dieser Stelle aber erkennen, dass er diese Maßnahme für ganz selbstverständlich hält. Es scheint fast so, als müsse er hier seine Stimme nicht extra erheben, da der Dolchstoß für die Zuseher sowieso die logische Konsequenz sei.

5.5 Foxy – “Marco Polo”

Werbekampagne: “Foxy e i piccoli colpi di genio.”

Auftraggeber: Industrie Cartarie Tronchetti S.p.A.

Agentur: Lowe Pirella

Testimonial: Marco Polo

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 2014

Dauer: 00:32

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=SodAOKjP6YI> [05.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Zunächst verliest ein nicht sichtbarer Sprecher den Namen der Kampagne.

Daraufhin sieht man Marco Polo, wie er verschiedene Stoffe, die er von diversen Reisen mitgebracht hat, befühlt und dabei scherzhaft sein Kind befragt, welcher Stoff der feinste sei. Danach erscheint seine Frau mit einem Wäschekorb und spricht über ihren Marco, der die Welt bereist hätte, auf der Suche nach der feinsten Seide. Tatsächlich sei aber sie es gewesen, die sie gefunden habe: in Form von Foxy Seta Toilettenpapier.

Off-Stimme: Foxy e i piccoli colpi di genio.

CASA DI MARCO POLO - 1303

Marco Polo (zu Kind): Questa? No.

Moglie: Il mio Marco – ha girato il mondo in cerca della seta più delicata. Ma sono io che l’ho trovata.

Marco Polo: Incredibile!

Moglie: Foxy Seta, clinicamente testata, per rispettare il ph della pelle – anche delle parti più intime e delicate di tutta la famiglia. Devi farne di strada Marco Polo.

Off-Stimme: Foxy Seta. Neutra sulla pelle.

Textebene

Der Spot wird eingeleitet durch den Kampagnentitel (*Foxy e i piccoli colpi di genio*), der von einer Off-Stimme vorgelesen wird, d.h. der Sprecher ist nicht sichtbar und gehört nicht zu den eigentlichen Darstellern des Videos. Durch diese Off-Sequenz und durch den Kampagnentitel

an sich entsteht der Eindruck, es folge nun ein Märchen bzw. eine Geschichte und die Off-Stimme sei der Erzähler.

Es erscheint daraufhin einer der Protagonisten des Spots, Marco Polo, und gleichzeitig ein schriftlicher Text, der besagt, man befinde sich in dessen Haus im Jahre 1303. Durch diesen geschriebenen Text wird der Name der historischen Persönlichkeit das erste Mal genannt; dem Zuseher wird also schon bevor die Handlung richtig beginnt erläutert, wer hier zu sehen ist, damit keine Missverständnisse aufkommen können.

Die Angabe des Jahres gibt hingegen Hinweise auf die zeitlichen Gegebenheiten. Dass genau das Jahr 1303 gewählt wurde, mag damit zusammenhängen, dass Marco Polo Anfang des Jahres 1300 geheiratet hat - schließlich ist Marcos Ehefrau die Hauptfigur des Spots (vgl. Zorzi 1992: 361). Darüber hinaus ist auch deren ungefähr zweijähriges Kind im Spot zu sehen, was das Jahr 1303 als Zeit der Handlung nahelegt.

Es ist aber auch möglich, dass das Jahr 1303 aus reinem Zufall gewählt worden ist. Denn im Foxy-Spot mit Galileo zeigen die Werbeverantwortlichen, dass sie nicht unbedingt sorgfältig mit Fakten umgehen: Dort bezeichnet die Protagonistin Galileo als ihren Ehemann, dieser war jedoch nie verheiratet. Wahr ist, dass er eine zwölfjährige Beziehung mit einer gewissen Marina Gamba führte, die ihm drei Kinder gebar. „Sein Haus jedoch teilte sie nie. [...] Galileo erkannte seine unehelichen Kinder als Erben seines Geschlechts und ihre Mutter als seine Frau an, obwohl er sie nie zu seiner Ehefrau machte. Traditionsgemäß blieben Gelehrte eher unverheiratet [...]“ (Sobel 1999: 32f.).

Im Folgenden begutachtet Marco Polo eine seiner Seiden und wendet sich dabei an sein Kind, gibt aber nur zwei Wörter von sich: „*Questa? No.*“ (dt. Diese? Nein.)

Seine Frau, die daraufhin erscheint, spricht hingegen sehr viel. Sie erzählt zunächst, dass Marco die Welt bereist habe. Hierbei ist der einzige Interdiskurs zu verzeichnen: Der Ausspruch seiner Frau, „*ha girato il mondo*“ (dt. er hat die Welt bereist), entspricht den Tatsachen, denn Marco Polo war nicht nur Kaufmann, sondern vor allem (Asien-) Reisender; dabei beeinflussten seine Schilderungen das europäische Bild Asiens im späten Mittelalter maßgeblich:

Während eines venezianisch-Genues[ischen] Krieges geriet P[olo] in Gefangenschaft, während der er 1298/99 seinem Mitgefangenen RUSTICHELLO DA PISA seine asiatis[chen] Erlebnisse diktier[te]. Dieser Reisebericht, der als Manuskript weit verbreitet war und seit dem 15. Jahrhundert in vielen europ[äis]chen Sprachen als gedruckte Übersetzung vorlag, ist das wichtigste mittelalterl[iche] Zeugnis über Asien, das zugleich zu einer zentralen Quelle für die Entdeckungsfahrten der Neuzeit wurde. Andererseits erweckten P[olos] Schilderungen vom Reichtum Chinas, [...] seinem fortgeschrittenen Handel und Handwerk [...] sowie seiner festgefügt[en] polit[ischen] Ordnung immer wieder Zweifel. Tatsächlich wird man einige seiner Aussagen relativieren oder sogar als erfunden bezeichnen müssen. Insgesamt haben spätere

Forscher den Reisebericht P[olos] jedoch viel ernster genommen als seine Zeitgenossen (Brockhaus 2006c: 691).

Dieser Reisebericht ist uns heute bekannt unter dem Titel “Il Milione“, „nach dem Beinamen, den die Venezianer dem Autor gaben“ (Zorzi 1992: 32).

Im Spot erzählt seine Ehefrau weiter, er sei auf der Suche nach der besten Seide gewesen, was durchaus als Hinweis darauf, dass Marco Polo als Kaufmann tätig war, gesehen werden kann. Außerdem wird dadurch suggeriert, er sei nur nach Asien gereist, um dort den besten Stoff zu finden. Auf der Suche danach sei er aber erfolglos gewesen; tatsächlich sei sie diejenige gewesen, die die beste Seide gefunden habe.

Durch diesen Umstand und dadurch, dass sie viel mehr spricht als er, wird klar, dass nicht Marco Polo sondern seine Frau die zentrale Figur des Spots ist, sie hat sprichwörtlich ‚das Sagen‘. Da sie auch das selbstbewusstere Auftreten hat, erscheint sie insgesamt kompetenter als er; diese Darstellung ist dem Zielpublikum des Spots geschuldet: Erreicht werden sollen (Haus-) Frauen. Durch den Spot wird jenen suggeriert, dass sie in vielen Dingen fähiger als ihre Männer sind und sie den Alltag ihrer Familien durch *piccoli colpi di genio* (dt. Geniestreich) perfekt regeln (könnten). Die Werbung schmeichelt ihren Zielpersonen also einerseits, andererseits wird diesen gezeigt, dass sie durch bestimmte Produkte, wie eben Foxy Seta Toilettenpapier, ihre Arbeit noch besser erledigen können.

Durch diese Überlegungen wird auch ersichtlich, wie der Titel der Kampagne – “*Foxy e i piccoli colpi di genio*“ – zu verstehen ist: *genio* bezieht sich auf den ersten Blick auf die historischen Persönlichkeiten, die eingesetzt werden (neben Marco Polo werden Dante Alighieri⁴¹, Leonardo Da Vinci⁴² und Galileo Galilei⁴³ verwendet). Eigentlich werden damit aber die Frauen der soeben genannten Männer betitelt, denn in jedem Spot dieser Kampagne sind es die Damen, die das tägliche Leben organisieren und helfen, dass ihre Männer ob ihrer Kreativität nicht im Chaos enden. Die Frauen sind die Genies und ihre *colpi di genio* bestehen darin, dass sie verschiedene Produkte von Foxy verwenden. Dass im Zusammenhang mit diesen Produkten das Wort Genie fällt, hängt aber natürlich auch damit zusammen, dass der Marke Foxy Genialität zugesprochen werden soll.

Wie eben erläutert sind in dieser Kampagne also die Frauen die Helden des Alltags, die berühmten männlichen Persönlichkeiten werden als verwirrt und im täglichen Leben unfähig dargestellt. Dies ruft in Erinnerung, dass eine solche Darstellungsweise schon für Leonardo Da

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OCpiG5cT6gw> [05.08.2017]

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=JDpv5PTiD-I> [05.08.2017]

⁴³ https://www.youtube.com/watch?v=y_qlxSNSvhA [05.08.2017]

Vinci beobachtet wurde. Tatsächlich stellt sich nach der Analyse weiterer Werbungen heraus, dass diese Darstellungsweise gängig ist und die Persönlichkeiten in Spots diverser Unternehmen als etwas inkompetent dargestellt werden. So schickt Marco Polo ein Gewürz nach Europa, das die Gerichte zum Explodieren bringt (und sich als Schießpulver entpuppt)⁴⁴, und Garibaldi braucht seine Mutter, um seine Wäsche zu waschen⁴⁵. Dante wiederum schafft es nicht, sich anständige Schuhe zu kaufen⁴⁶, Kolumbus findet seine Schiffe nicht⁴⁷ und Nero versteht nicht, dass man bei einer Punkte-Sammelaktion auch Punkte sammeln muss, um Preise zu bekommen⁴⁸.

Gleichzeitig wurde aber schon gezeigt, dass Dante in vielen anderen Spots als sehr kompetent dargestellt wird, und dies gilt auch für die anderen historischen Persönlichkeiten; ein Beispiel wäre Cavour, der sich als profunder Kenner guten Sektes gibt⁴⁹. Selbst Leonardo Da Vinci wird zumindest im Candy-Spot als ernst zu nehmender, philosophischer Wissenschaftler dargestellt⁵⁰.

Prinzipiell kann man also von zwei verschiedenen persuasiven Strategien sprechen, die von den Werbetreibenden eingesetzt werden. Entweder setzt man auf die Intelligenz und damit Autorität der Persönlichkeiten, um die Zuseher zu überzeugen, oder aber darauf, dass sich das Publikum den Persönlichkeiten ebenbürtig oder gar überlegen fühlt, weil diese im Alltag überfordert sind; hierbei spielen die Sympathie, die die Personen durch ihre Unbeholfenheit ausstrahlen, und Humor eine Rolle.

Tatsächlich sind Autorität und Humor zwei bekannte Werbeelemente; über das Autoritätsprinzip wurde bereits in Kapitel 4.2 gesprochen, über Humor in der Werbung schreibt Felser:

Für Humor in der Werbung sprechen der positive Effekt, den eine witzige Gestaltung auf die Beliebtheit und Akzeptanz des Spots nimmt, sowie die Aufmerksamkeitswirkung. [...] [Jedoch] muß der benutzte Humor eher einfach sein. Subtile Kommunikationsformen, etwa Ironie, Sarkasmus oder Satire, werden in der Werbung oft nicht verstanden. [...] Zwar hat Humor auf die ersten Wirkgrößen der Werbung, etwa Aufmerksamkeit und Verständnis eine positive Wirkung [...]. Daß humorvolle Werbung das Kaufverhalten direkt beeinflusst, kann man kaum mehr nachweisen (Felser 2007: 421).

Mayer und Illmann bestätigen dies:

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=F4UBJgET4XA> [05.08.2017]

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=ASuXNyMA5_4 [05.08.2017]

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=N-sUwNQlWjk> [05.08.2017]

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WCVRazYfbHI> [05.08.2017]

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0O2YAlTzJ7U> [05.08.2017]

⁴⁹ <http://www.dailymotion.com/video/x2n0lhu> [05.08.2017]

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5xdbSXhnS4E> [05.08.2017]

Die Aufmerksamkeit gewinnende Wirkung von Humor ist längstens bekannt und auch unumstritten. [...] Dieser Aspekt birgt aber auch Gefahren in sich, indem der humoristische Gag die Aufmerksamkeit so intensiv in Anspruch nehmen kann, daß er vom eigentlichen Anliegen (Produkt) ablenkt (Mayer & Illmann 2000: 585).

Diese Ausführungen erklären, warum humoristische Elemente in den Spots vorkommen, aber auch, warum diese nie im Vordergrund stehen.

Der Foxy-Spot setzt aber nicht nur darauf, dass sich die Zuseherinnen mit der Frau Marco Polos identifizieren, sondern es kommt in Folge auch zu einer informativen Positionierung: Mit den Worten "*clanicamente testata, per rispettare il ph della pelle*" (dt. klinisch getestet, um den PH-Wert der Haut zu berücksichtigen) liefert der Spot eine rationale Argumentation dafür, warum man Foxy Seta kaufen sollte. Dieser Text wird von Marcos Frau gesprochen, jedoch in einer Off-Sequenz, sodass parallel zum gesprochenen Text das Produkt, also das Toilettenpapier, gezeigt werden kann; auf diesem ist der Text auf vereinfachte Weise (*test clinici, ph neutro*) verschriftlicht, wodurch die Botschaft verdeutlicht wird.

Tatsächlich ist die gesamte Kampagne reich an informativen Positionierungen: In jedem Spot wird bildlich und sprachlich verdeutlicht, dass Foxy-Produkte klinisch getestet, saugstark, schonend für die Haut etc. sind.

Im Spot mit Marco Polo muss aber auch von einer emotionalen Positionierung gesprochen werden. Auf der Textebene wird diese deutlich, als Marcos Frau in der nachfolgenden Sequenz davon spricht, dass Foxy Seta für *tutta la famiglia* (dt. die ganze Familie) geeignet sei.

Die Zielpersonen sollen zunächst also mithilfe der informativen Positionierung von der Qualität des Produkts überzeugt werden, um dann emotional angesprochen zu werden. Der Hintergedanke dabei ist, dass viele der Zuseherinnen selbst Mütter und fürsorgliche Ehefrauen sind. Es wird ihnen suggeriert, dass sie mit dem Kauf des Produktes ihrer Familie etwas Gutes tun. Als weiteres Beispiel der emotionalen Positionierung kann die Szene zu Beginn genannt werden, in der die Ehefrau über ihren Mann als *il mio Marco* (dt. mein Marco) spricht; auch hier werden die Familienverhältnisse bzw. die Zärtlichkeit innerhalb der Familie betont.

Der Spot schließt mit Marco Polos Frau, die ihn ermahnt: "*Devi farne di strada Marco Polo!*" (dt. Du hast noch einen langen Weg vor dir Marco Polo!) Dies ist erneut als Hinweis darauf zu verstehen, dass die Frau überlegen ist, der Mann hat noch einen weiten Weg vor sich. Andererseits könnte dies auch ein interdiskursives Element sein und neuerlich darauf verweisen, dass Marco Polo Reisender ist.

Dass seine Frau ihn an dieser Stelle mit Vor- und Nachname anspricht, obwohl sie wie eben erwähnt eingangs sehr familiär von ‚ihrem Marco‘ spricht, ist eine weitere Bestätigung dafür,

dass die historischen Persönlichkeiten namentlich im Spot erwähnt werden bzw. in diesem Fall sogar der Nachname hinzugefügt wird, damit keine Zweifel offen bleiben.

Der letzte Satz ist der Off-Stimme, die wie erwähnt als Erzähler einer Geschichte interpretiert werden kann, vorbehalten. Mit dem Slogan "*Foxy. Neutra sulla pelle*" (dt. Foxy. Neutral zur Haut) bekräftigt der Erzähler noch einmal die Qualität des Produktes und gibt dem Spot damit einen Abschlusssatz, den wir von Geschichten kennen.

Bildebene

Das erste Bild im Spot zeigt das Foxy Logo mit dem bekannten Fuchs, dem in diesem Spot (und in den anderen dieser Kampagne) wörtlich ein Licht aufgeht: Über seinem Kopf erscheint ein Licht, er hat sozusagen eine Erleuchtung, was darauf referiert, dass sich in dieser Kampagne alles um Genies dreht.

Der restliche Bildschirm, hinter dem Logo, ist von Stoff bedeckt. Dieser wird nach ein paar Sekunden von Marco Polo vom Bildschirm weggenommen, und so entsteht der Eindruck, dass sich wie im Theater der Vorhang öffnet und eine Geschichte folgt. Dadurch wird die Interpretation, dass der Spot wie ein Märchen oder eine Geschichte aufgebaut ist, bekräftigt.

Im Folgenden sieht man, wie Marco Polo mit seinem Daumen den Stoff, den er soeben vom Bildschirm genommen hat, befühlt, um zu testen, ob dieser vielleicht der seidigste von allen sein könnte. Diese Fingerbewegung wiederholt sich im Spot, wie später noch ersichtlich werden wird.

Im Hintergrund ist ein Wohnraum zu sehen, dort liegen an verschiedenen Stellen mehrere Stoffe. Dies soll verdeutlichen, dass Marco Polo ernsthaft auf der Suche nach der feinsten Seide war und auch Ahnung von Stoffen hat, es bisher aber trotzdem nicht geschafft hat. Die Einrichtung des Raumes, die wenig später sichtbar wird, verweist hingegen auf die zeitlichen Gegebenheiten. Marco Polo lebte von 1254-1324, also im Hochmittelalter. Die Kerzen im Raum spiegeln diese Zeit ebenso wider wie die Feder im Tintenfass und die bemalten Gemäuer und Fensterbögen.

Außerdem sieht man in dieser Szene durch den Fensterbogen den Canal Grande Venedigs. Es gibt also auch in diesem Spot eine landestypische Positionierung, die darauf hinweist, dass Marco Polo aus Venedig kam. Die anderen Spots der Kampagne zeigen keine Landschaften, jedoch wird darin die toskanische Varietät verwendet, denn Dante Alighieri, Leonardo Da Vinci und Galileo Galilei stammen allesamt aus der Toskana.

Trotzdem kann man sagen, dass diese Spots wenige landestypische Positionierungen aufweisen und an keiner Stelle direkt auf die italienische Herkunft Foxys verwiesen wird. In dieser

Kampagne wird die Country-of-Origin-Strategie also nicht wirklich eingesetzt, es geht nicht um italienische Qualität, sondern um Genialität an sich. Dies bestätigt ein weiterer Spot dieser Kampagne, der kein italienisches Genie zeigt, sondern den Österreicher Wolfgang Amadeus Mozart⁵¹.

Im Folgenden zeigt Marco Polo den Stoff, den er gerade befühlt, auch seinem Kind; er bezieht es mit ein und wird dadurch als liebevoller Vater dargestellt. Hier zeigt sich bildlich, was auch auf der Textebene festgestellt wurde: eine emotionale Positionierung. Dass das Baby mit seinen blauen Augen und blonden Haaren daraufhin in der Großaufnahme gezeigt wird, verstärkt diese emotionale Komponente. Auch die Mimik Marcos, die in der nächsten Szene zu sehen ist – er blickt sein Kind mit einem breiten Lächeln und geneigtem Kopf an – strahlt Zärtlichkeit aus.

Während der eben beschriebenen Szenen ist Marco Polos Aussehen gut erkennbar. Er trägt ein rotes Mantelkleid und eine zipfelmützenähnliche rote Kopfbedeckung, sein Gesicht ist bedeckt von einem Vollbart. Diese Darstellungsart ist auch diejenige, die man am öftesten im Internet findet.



Abbildung 5: Portrait von Marco Polo.

Quelle: <http://www.italymagazine.com/sites/default/files/feature-story/leader/marco-polo.jpg>
[05.08.2017]

Anders als die bisherigen historischen Persönlichkeiten wird Marco Polo aber nicht in allen Spots auf dieselbe Weise dargestellt. In den TIM-Spots trägt er ebenso ein langes rotes Mantelkleid aber keine Kopfbedeckung und nur einen Dreitagebart⁵² und im Martini-Spot trägt er zwar einen Mantel aber keine Kopfbedeckung und keinen Bart⁵³.

Im Internet findet sich neben dem oben gezeigten Bild außerdem häufig eines, das Marco Polo als alten Mann mit weißem Haar und ohne Kopfbedeckung zeigt.

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=umAurzYYy-0> [05.08.2017]

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=gNc6p7I20eI&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw&index=6
[05.08.2017]

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=s02-3GAyomo> [05.08.2017]

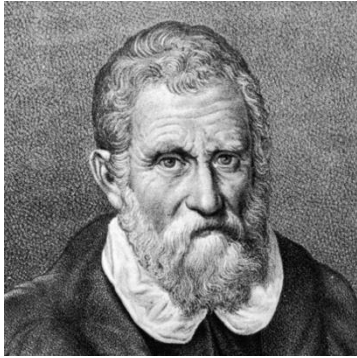


Abbildung 6: Portrait von Marco Polo 2.

Quelle:

https://www.biography.com/.image/t_share/MTE5NDg0MDU1MTAxOTk4NjA3/marco-polo-9443861-1-402.jpg
[05.08.2017]

Es scheint also, als sei kein einheitliches Bild von Marco Polo ins Kollektivgedächtnis eingegangen; vermutlich ist dies auch der Grund, warum sein Name im Foxy- und im Martini-Spot mehrmals (mündlich und schriftlich) wiederholt wird: Es muss sichergestellt werden, dass der Zuseher die Persönlichkeit erkennt, denn im Falle Marco Polos scheint dies nur durch seine bildliche Darstellung nicht garantiert zu sein.

Wenige Augenblicke später tritt Marco Polos Frau ein, die auffallend hübsch ist, was auch für die Damen der anderen Spots dieser Kampagne gilt. Im Grunde gilt dies für alle Darstellerinnen der Werbungen, die in dieser Arbeit behandelt werden. Auch wenn die marketingtechnischen Gründe dafür an dieser Stelle nicht genauer untersucht werden können, so kann doch vermutet werden, dass die Damen in den Spots als sogenannte “Catch-Visuals“ (dt. Blickfänger) fungieren: „Der Blickfänger lenkt den Blick auf das Produkt selbst und dadurch auch die Interpretation der Werbeaussage. Ohne den Blickfang bzw. die Bildumgebung stünde das Produkt kahl und – je nach Produkt- womöglich wenig anziehend im Mittelpunkt“ (Janich 2010: 77). Tatsächlich nennt Janich (2010: 77) als Beispiel für ein solches Catch-Visual auch die Frau, z.B. die attraktive Frau neben dem Auto.

Die Ehefrau Marcos wendet ihren Blick und auch ihre Worte sofort an den Zuseher, dieser soll sich an ihr orientieren bzw. wurde bereits erwähnt, dass die Zielpersonen Frauen sind, die sich mit ihr identifizieren sollen.

Sie reicht Marco Polo daraufhin Foxy Seta und seine Finger gleiten über das Toilettenpapier: Man sieht förmlich, wie weich es ist. Diese Bewegung der Finger bzw. des Daumens wiederholt seine Frau in der darauffolgenden Szene, um die Geschmeidigkeit noch einmal ersichtlich zu machen. Man könnte sogar interpretieren, dass der Schriftzug, der an dieser Stelle am Toilettenpapier erscheint (*test clinici, ph neutro*), und der in Rosa und in einer romantischen Schriftart gehalten ist, auf diese Weise gestaltet wurde, weil er ebenso zart und fein anmutet wie das Papier selbst.

Der Spot endet mit einer erneuten emotionalen Positionierung, indem die Mutter ihr Kind, das sie am Arm trägt, anlächelt und ihre Nase an dessen Wange reibt, während das Kind mit dem weichen Toilettenpapier spielt. Daraufhin wird die ganze schöne und liebevolle Familie gezeigt, wobei sich Vater und Kind weiter begeistert von Foxy Seta zeigen und ihre Finger darüber gleiten lassen. Dies wiederholt noch einmal bildlich, was im Text angepriesen wurde: Dieses Toilettenpapier ist geeignet für *tutta la famiglia*.

In der Schlusszene wird hingegen noch einmal das Produkt selbst platziert bzw. in seiner Verpackung, damit es der Zuseher beim Einkauf wiedererkennen kann.

Musik und Geräusche

Zu Beginn spielt eine Harfe eine Tonleiter nach oben, was immer eine Spannungssteigerung darstellen soll. Dies soll die Spannung des Zusehers, der wissen will, was sich hinter dem Stoff verbirgt, steigern.

Sobald der Vorhang bzw. der Stoff fällt und die Geschichte beginnt, ertönt eine Melodie, getragen von einer Laute, die im Mittelalter häufig eingesetzt wurde. Die Musik dient hier also einerseits der Untermalung, andererseits der zeitlichen Verortung.

Sobald aber Marco Polos Frau eintritt und spricht, wird die Musik deutlich leiser, damit sie nicht von der Botschaft ablenkt.

Die Musik verändert sich um Sekunde 00:14. Die vorher gespielte Melodie klingt aus und es erfolgt ein Einzelton. Es scheint, als solle dieser Ton die Aufmerksamkeit der Zuseher erhöhen, denn ab dieser Stelle wird das Produkt genauer gezeigt. Die musikalische Veränderung kündigt damit einen inhaltlichen Schnitt an.

Nach dem Einzelton wird nun eine Variation der vorherigen Melodie gespielt, jedoch nicht mehr mit der Laute, sondern mit Flöten.

5.6 TIM – “Casanova. Tutto Compreso 300”

Werbekampagne: “La storia d’Italia, secondo TIM.”

Auftraggeber: Telecom Italia S.p.A.

Agentur: Santo

Testimonial: Giacomo Casanova

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Dienstleistungswerbung)

Erscheinungsjahr: 2013

Dauer: 00:32

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=-02CTkSLbzk&index=10&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw [06.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Casanova vergnügt sich gerade mit einer Dame, als deren Ehemann nach Hause kommt und sich Casanova deshalb im Schrank verstecken muss. Als sich der Ehemann zu seiner Frau ins Bett gesellen will, versucht sie diesen abzulenken, indem sie über das neue Angebot von TIM spricht. Daraufhin kommt Casanova aus dem Schrank, um dem Ehemann das Angebot darzulegen und ihm das Handy zu präsentieren, das er geschenkt bekommen würde. Dieser ist entzückt vom Angebot und auch von Casanova, von dem er glaubt, er sei Herr TIM.

LA STORIA D’ITALIA, SECONDO TIM.

Donna: Ahh.. Casanova. C’è **el** mio marito! (Scusi).

Marito: (**more!**) Hmmm mi aspettavi, vengo subito da **ti**!

Donna: Hai visto la **nuova offerta TIM Tutto Compreso?**

Casanova: Eccola! **SMS, internet, minuti e uno smartphone nuovo.**

Marito: Che fortuna ciò! Ti **ga** offerto qualcosa **sièr** Tim?

Donna: Non ha avuto tempo...

Off-Stimme: **Passa a TIM: minuti, SMS, Internet e un Samsung Galaxy – tutto, a partire da 19 € al mese.**

Textebene

Eröffnet wird das Video durch einen schriftlichen Text, nämlich den Namen der Kampagne: “La storia d’Italia, secondo TIM” (dt. Die Geschichte Italiens nach TIM). Bereits der Kampagnentitel beinhaltet also eine Herkunftslandpositionierung bzw. hat einen patriotischen

Charakter, der gesteigert wird durch die Tatsache, dass die gesamte Kampagne auf Italiens historische Persönlichkeiten aufbaut. Der Mobilfunkbetreiber TIM positioniert sich dadurch als klar italienisch, was nicht weiter verwunderlich ist, da selbst im Namen des Unternehmens ein Hinweis auf Italien vorhanden ist (Telecom Italia Mobile).

Zunächst fällt auf, dass der Name der historischen Persönlichkeit, Casanova, schon im ersten Satz erwähnt wird. Sollte er also nicht bereits an der Tätigkeit – mit einer Frau im Bett zu liegen - erkannt werden, so hilft die Nennung des Namens weiter.

In diesem ersten Satz gibt es eine weitere Beobachtung: Die Dame spricht von *el mio marito* anstatt von ‘il mio marito’ (dt. mein Ehemann) bzw. müsste der Artikel bei Verwandtschaftsbezeichnungen im Singular eigentlich weggelassen werden. Dass die Dame von *el mio marito* spricht, rührt vom Regionalitalienischen, also Venezianischen, her, denn dort wird “[el] per il maschile singolare”⁵⁴ (eckige Klammern im Original) verwendet.

Die venezianische Varietät wird besonders stark vom Ehemann verwendet. Dieser spricht seine Frau nämlich mit ‘more für ‘amore‘ an und sagt *vengo da ti* anstatt ‘vengo da te’ (dt. ich komme zu dir), was eine Besonderheit des Venezianischen ist: “Le forme toniche [mi] e [ti] funzionano sia come soggetto sia come complemento: [mi ‘vado] «io vado», [...] ['veño ko ti] «vengo con te»”⁵⁵ (Eckige Klammern im Original).

Außerdem findet sich im Text eine der “forme di «avere» con [g] iniziale”⁵⁶ wieder: Der Ehemann sagt nicht ‘ti ha offerto’ sondern *ti ga offerto*.

Einen letzten Hinweis auf das Regionalitalienische liefert der Ehemann als er Casanova *sièr* nennt: “Sièr [...], che vuol dir *Signore* è voce antica, che continuò sino al cadere della Repubblica Veneta, ed era specie di titolo che anteponevasi per onoranza al nome d’un Patrizio” (Boerio 1993: 661).

Auffällig ist, dass Casanova selbst Standarditalienisch verwendet, auch wenn er zugegebenermaßen nur einen Satz hat; das Motiv dafür ist klar: Da er in diesem einen Satz vom Tarif-Angebot spricht, kann nicht riskiert werden, dass die Sprache davon ablenkt oder die Botschaft für den Zuseher gar unverständlich wird.

Da die TIM-Kampagne die einzige ist, in der Casanova erscheint, kann auch nicht beurteilt werden, ob er in anderen Spots Regionalitalienisch sprechen würde. Es wurde bereits analysiert, dass der Venezianischer Marco Polo im Foxy- und Carosello-Spot kein Venezianisch spricht, im TIM-Spot aber sehr wohl. So muss eine klare Antwort darauf, ob die toskanische Varietät

⁵⁴ http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-veneti_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ [06.08.2017]

⁵⁵ http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-veneti_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ [06.08.2017]

⁵⁶ http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-veneti_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ [06.08.2017]

eher eingesetzt wird als die venezianische, ausbleiben, auch wenn es eine Tendenz dazu zu geben scheint. Berücksichtigt werden muss nämlich auch, dass die aus der Toskana stammenden Persönlichkeiten in den Spots viel präsenter sind und deshalb gezwungenermaßen eher das Toskanische zum Einsatz kommt.

Zentral sind in diesem Spot die humoristischen Elemente. So regt der Umstand, dass sich Casanova im Schrank verstecken muss und damit ein typisches Klischee erfüllt, zum Schmunzeln an. Als weiteres humorvolles Element ist die Tatsache, dass die Frau sofort einen Themenwechsel herbeiführen muss, als ihr Ehemann zu ihr ins Bett steigen will, zu nennen – anscheinend will sie ihn im Gegensatz zu Casanova keinesfalls in ihrer Nähe.

Eine gewisse Ironie bringt außerdem die bereits besprochene Anrede *sièr* mit sich, weil sie ausdrückt, dass der Ehemann Casanova schätzt - schließlich scheint es, als würde ihm dieser ein tolles Tarif-Angebot machen; tatsächlich betrügt ihn aber seine Frau mit jenem.

Dass er ihn schätzt kommt nicht zuletzt davon, dass der Ehemann Casanova für Herrn Tim hält und nicht weiß, dass es sich bei TIM um ein Telekom-Unternehmen handelt. Gesteigert wird die Ironie hier aber noch dadurch, dass der Ehemann seine Frau ganz begierig danach fragt, ob ihr *il sièr Tim* schon ein Angebot gemacht habe und diese antwortet, jener habe noch keine Zeit dafür gehabt...

Die Botschaft ist jedenfalls klar: TIM hat derart gute Angebote, dass man alles andere für einen Moment vergisst und sich voll und ganz auf die Tarife konzentriert. Auf eine makabre Art und Weise könnte dies auch dahingehend interpretiert werden, dass es wichtigere Dinge als die Ehe gibt, nämlich den Handy-Tarif.

Für diesen Spot gilt, dass die historische Persönlichkeit und die Handlung gegenüber der Werbebotschaft im Vergleich zu den bisher gesehenen Spots eher in den Hintergrund rückt: Das Tarif-Angebot wird zweimal näher erläutert (einmal von Casanova und am Ende von der Off-Stimme), obwohl der Spot sehr kurz ist. Die Handlung selbst endet dagegen schon bei Sekunde 00:21; die letzten elf Sekunden sind der Off-Stimme vorbehalten, die so in aller Ruhe das Angebot erklären kann (der Preis des Tarifs wird genannt und es wird erklärt, dass das neue Smartphone ein Samsung Galaxy sein wird).

Dass die Off-Stimme das Angebot am Ende genauer darlegt und diese Erläuterungen demnach nicht mehr Teil der eigentlichen Handlung sind, hat sicherlich den Grund, dass die Zuseher das Angebot so bewusster wahrnehmen und darüber nachdenken können.

Um die Botschaft zu verdeutlichen, wird der gesprochene Text zusätzlich schriftlich gezeigt: Die Wörter, die die Stimme ausspricht, leuchten sogar kurz auf. Im schriftlichen Text werden

aber zusätzliche Infos gegeben: Die Vertragsdauer wird angezeigt und am Bildrand ist das Kleingedruckte zu sehen.

Insgesamt kann man sagen, dass dieser Spot derjenige unter den bisher analysierten ist, in dem die Handlung rund um die historische Persönlichkeit am kürzesten ist und das Produkt verhältnismäßig stark repräsentiert wird. Dies kann daran liegen, dass es sich hier nicht um eine Ware, sondern um eine Dienstleistung handelt. Denn betrachtet man die Spots, die eine Dienstleistung bewerben (dies sind natürlich verhältnismäßig wenige), also die Werbungen von Vivigas⁵⁷, e.t.m.⁵⁸ und die Kampagne von TIM, so fällt auf, dass in diesen die Handlung immer relativ kurz gehalten wird und der Bewerbung der Dienstleistung mehr Platz eingeräumt wird als in Spots, die Waren bewerben.

Für die TIM-Spots mag aber gelten, dass die Persönlichkeiten in den einzelnen Spots gegenüber dem Produkt in den Hintergrund treten, weil jeweils mehrere Spots zu den Personen herausgebracht wurden; es ist daher nicht notwendig, in einem Spot allzu viel zu thematisieren, denn die Biografien der Persönlichkeiten werden schrittweise aufgearbeitet.

Bildebene

In der ersten Szene sind mehrere Dinge zu beobachten: Wir befinden uns in Venedig, denn durch das Balkonfenster ist der Canal Grande und die Kirche Santa Maria della Salute zu sehen. Es kann an dieser Stelle ganz klar von einer landestypischen Positionierung gesprochen werden, auch wenn es hier weniger darum geht, das Unternehmen TIM als italienisch darzustellen, als die Herkunft der Persönlichkeit zu thematisieren.

Dass im Hintergrund die Basilika Santa Maria della Salute zu sehen ist, soll vermutlich nur den Handlungsort realistisch wiedergeben; trotzdem wird sie angesichts der Tatsache, dass in den Räumlichkeiten gerade ein Ehebruch vollzogen wird, auch in gewisser Weise zu einem humoristischen Element.

Möglicherweise handelt es sich bei dieser Kirche aber auch um ein interdiskursives Element, denn Casanova schlug zunächst eine kirchliche Laufbahn ein:

Um sich die Möglichkeit offenzuhalten, in den Dienst der Kirche zu treten, läßt er die Tonsur und, am 22. Januar 1741, die niederen Weihen (durch die er zum Abate wird) über sich ergehen, und eine Zeitlang spielt er sogar mit dem Gedanken, ob er vielleicht doch Papst oder zumindest Bischof werden solle (Scheible 2015: 15).

⁵⁷ Garibaldi: <https://www.youtube.com/watch?v=UERxYcPjIYU> [06.08.2017]

Dante: <https://www.youtube.com/watch?v=KucX1A4uof0> [06.08.2017]

Colombo: <https://www.youtube.com/watch?v=e6r85iAjxGE> [06.08.2017]

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=WCVRazYfbHI> [06.08.2017]

Außerdem sei es gerade die Kirche Santa Maria della Salute gewesen, in der sich Casanova weiterbildete:

Am 28. November 1737 erfolgt Casanovas Immatrikulation als Student der Jurisprudenz an der Universität Padua. Das Studium, das er im Juni 1742 mit der Promotion zum Dr. iur. utr. (Doktor beider Rechte) abschließen wird, betreibt er nur widerwillig. Wesentlich mehr interessieren ihn die Naturwissenschaften (Chemie, Medizin, Mathematik), in denen er sich an der Schule von Santa Maria della Salute umfassende Kenntnisse aneignet (Scheible 2015: 15).

In diesem ersten Bild ist außerdem ein Kerzenleuchter zu sehen, ein Hinweis darauf, dass die Handlung in einer Zeit spielt, in der es noch keinen Strom gab – Casanova lebte von 1725-1798. Casanova wird also nicht in die heutige Zeit versetzt, sondern das Produkt wird in die damalige Epoche integriert: So zeigt sich Casanova mit einem Handy.

Dies gilt für die gesamte TIM-Kampagne: Die Persönlichkeiten bleiben in den Epochen, in denen sie gelebt haben, verankert, sie besitzen aber Handys, Tablets, Internet usw.

Zentral in dieser Szene ist aber die schöne Dame, die sich räkelt, ihren Mund weit öffnet und sich mit der Hand durch die Haare streicht. Diese Bilder vermitteln dem Zuseher ganz gut, welcher Tätigkeit hier nachgekommen wird. Diese Szene eröffnet dementsprechend den Interdiskurs: Casanova ist hauptsächlich als „Verführergestalt“ (Scheible 2015: 33) und wegen seiner „an amourösen Erlebnissen reichen Lebensgeschichte“ (Scheible 2015: 32) bekannt.

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass der Interdiskurs in diesem Spot überwiegend durch die Bildebene vermittelt wird. Auf der Textebene ist es nur der Ausruf der Dame „*C'è el mio marito!*“ (dt. Mein Ehemann kommt!) der als Spezialwissen gewertet werden könnte.

Im Folgenden tritt Casanova ins Bild: Er trägt eine weiße Perücke, die er mit einer schwarzen Schleife zu einem Pferdeschwanz gebunden hat und ist nur mit einem weißen Unterkleid bekleidet, da er sich soeben ja noch im Bett befand. Die Bilder, die man von Casanova kennt, zeigen ebenjene Perücke, demzufolge wurde er im Spot originalgetreu dargestellt.



Abbildung 7: Portrait von Giacomo Casanova.

Quelle:

<http://www.venediginformationen.eu/images/12548.jpg>
[06.08.2017]

Trotzdem bleiben aber Zweifel, ob der Zuseher diese Persönlichkeit ohne die Erwähnung des Namens erkennen würde, da solch eine Perücke kein Alleinstellungsmerkmal ist. Dies mag auch der Grund dafür sein, dass Casanova nur in den TIM-Spots erscheint: Er ist zwar als Person ins Kollektivgedächtnis eingegangen, nicht aber sein Aussehen. Dies könnte z.B. auch für Galileo Galilei gelten, der sicherlich dem Großteil der Italiener bekannt ist, von dem man aber kein Bild vor Augen hat, was der Grund dafür sein könnte, dass er nur in einem Spot eingesetzt wurde. Auch für Personen wie Francesco Petrarca, der nur in zwei Spots vorkommt, die aber beide nicht mehr zugänglich sind⁵⁹, oder Giovanni Boccaccio⁶⁰, der nur in einem Spot auftritt, könnte man vermuten, dass zwar ihr Namen bekannt ist, nicht aber ihr Aussehen. Dies macht es für die Zuseher schwierig, die Persönlichkeiten zu erkennen (auch wenn ihre Namen genannt werden), was sie als Werbetestimonials wenig attraktiv macht.

Ein weiterer Grund, warum manche Persönlichkeiten kaum in Werbungen eingesetzt werden, könnte sein, dass jene nicht durch bestimmte Requisiten charakterisiert werden können. Reicht es z.B. bei Leonardo Da Vinci, Mona Lisa mit in die Spots einzubauen, bei Kolumbus hingegen seine Schiffe oder bei Nero Feuer, ist ein Fernrohr kein ausreichendes Alleinstellungsmerkmal von Galileo. In den Fällen von Boccaccio und Petrarca reicht es wiederum nicht, deren Gedichte vorzutragen, um sie erkennbar zu machen; denn im Gegensatz zu den Anfangsversen des Inferno oder des Sonetts “Tanto gentile e tanto onesta pare“ von Dante, sind die Werke von Boccaccio und Petrarca der breiten Masse wohl nicht bekannt.

In den genannten Fällen – und in den Fällen vieler anderer italienischer Persönlichkeiten – könnte der Grund, warum sie kaum als Werbetestimonials eingesetzt werden, aber auch schlichtweg jener sein, dass sie eben nicht zum festen kulturellen Inventar auch bildungsferner Kreise gehören, wie Seidensticker schon zu Beginn dieser Arbeit zitiert wurde.

Warum manche italienischen Persönlichkeiten sehr oft, andere aber gar nicht in den Werbungen vorkommen, kann also nicht mit Sicherheit beantwortet werden. Die Annahme, dass manche Personen wichtiger für die Geschichte Italiens waren und eher den Patriotismus der Zuseher wecken, ist reine Spekulation. Bestätigt werden kann hingegen, dass Persönlichkeiten, die auch bildungsfernen Kreisen bekannt sind, vermehrt als Testimonials eingesetzt werden. Wahrscheinlich ist auch, dass Personen, die zwar zum festen kulturellen Inventar gehören, deren Aussehen aber kaum bekannt ist und die nicht durch bestimmte Requisiten charakterisiert werden können, weniger als Werbetestimonials dienen.

⁵⁹ Der Spot mit Petrarca von 4 salti in padella wurde leider aus dem Internet entfernt. Vom Publiacqua-Spot gibt es nur Backstage-Material, wie bereits erwähnt wurde.

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=rbM-Pf0R39I> [06.08.2017]

In der nächsten Sequenz wird der Raum, in dem das Liebesspiel stattfindet, gut sichtbar. Die Einrichtung lässt darauf schließen, dass es sich bei den Bewohnern, also bei der Dame und ihrem Ehemann, um wohlhabende Leute handelt. Das Kopfteil des Bettes sticht besonders hervor: Es hat die Form eines Herzens und deutet damit umso mehr auf das darin stattfindende Liebesspiel hin.

Dass es sich bei den Eheleuten um reiche, wahrscheinlich sogar adelige Personen handelt, zeigt auch die Kleidung des Ehemanns, der an dieser Stelle auftritt: Sein Gewand ist mit Gold bestickt. Gleichzeitig mutet er mit seiner Perücke, die zu Hörnern toupiert wurde, aber etwas exzentrisch und nicht so stilvoll wie Casanova an; diese Darstellung wurde wohl gewählt, um zu verdeutlichen, warum die Dame Casanova bevorzugt. Umso ironischer ist es, dass der Ehemann einen Schönheitsfleck trägt bzw. ein künstliches Mouche, das für besondere Attraktivität steht.

Die Frisur, die eben Hörner darstellt, wurde aber sicherlich nicht nur gewählt, um dem Mann ein merkwürdiges Aussehen zu verleihen, sondern aus einem anderen Grund: Die Hörner verweisen auf sein Dasein als Betrogener, denn in Italien wird dieser als Bock bezeichnet: „Viene popolarmente definito *becco* il marito tradito e dileggiato“⁶¹. An späterer Stelle wird darauf noch einmal angespielt: Als sich Casanova mit dem Ehemann unterhält, steht Letzterer so vor dem Hirschkopf an der Wand, dass es wirkt, als würde das Geweih zu ihm gehören. Hier wird auf das Sprichwort ‘fare le corna a qualcuno’/ ‚jemandem die Hörner aufsetzen‘ verwiesen; dem Ehemann wurden also wörtlich die Hörner aufgesetzt.

Auf der Bildebene ist auch noch die Szene ab Sekunde 00:12, in der die Dame Zeitung liest, interessant. Zunächst fällt auf, dass sie diese verkehrt herum hält – es ist also keineswegs so, dass sie das Angebot von TIM gerade in der Zeitung entdeckt hat, vielmehr handelt es sich um eine Ausrede. Angesichts der Tatsache, dass das Angebot von TIM das Erste ist, was ihr einfällt, scheint sie ziemlich überzeugt davon zu sein.

Auf der Zeitung selbst ist der Markuslöwe zu sehen, das Wahrzeichen Venedigs. Auch der Titel der Zeitung (*Giornale di Venetia*) bezieht sich auf die Stadt; damit soll wohl verdeutlicht werden, dass der Ort der Handlung Venedig ist. Dass die Zeitung aber nicht den Ortsnamen ‘Venezia’ sondern den lateinischen Namen *Venetia* in sich trägt, mag ein interdiskursives Element sein und auf die Geschichte Venedigs verweisen:

In età romana V[enezia], come città urbanisticamente organizzata, non esisteva. La Regio X dell'Impero romano di Augusto era chiamata Venetia et Histria. Accanto al nome della regione (Venetia o Venetiae) il toponimo Venetia indicava in senso stretto una zona lagunare che

⁶¹ <http://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/B/becco.shtml> [06.08.2017]

terminava verso N-E con Altino e il Sile [...]. Di qui l'origine del nome V[enezia] alla città che nacque in ambito lagunare⁶².

Venedig hat sich also aus der römischen Region Venetia et Histria entwickelt, wobei der Name Venetia auf eine Lagunenzone referierte.

Kurz darauf präsentiert Casanova dem Ehemann das Angebot und das Handy, das er bekommen würde, wenn er zu TIM wechselt. Ebendiese Handys werden am Ende des Spots auf eine noble Art und Weise, nämlich auf kostbaren Stoffen, ganz so als wären sie sehr wertvoll, noch einmal präsentiert, um sie den Zuschauern schmackhaft zu machen.

Die Werbung endet mit dem Ehemann, der bereits mit seinem neuen Handy beschäftigt ist, während Casanova seiner Geliebten mit einem Handzeichen deutet, sie solle ihn anrufen – hier wird also noch einmal auf das Produkt selbst hingewiesen, denn mit TIM und seinem tollen Angebot sollte es für die Frau kein Problem sein, Casanova anzurufen.

Zuletzt wird – wie auch zu Beginn – das Logo von TIM gezeigt, damit noch einmal verdeutlicht werden kann, von welchem Telefonanbieter das Angebot kommt.

Musik und Geräusche

Musik spielt in diesem Spot eine eher untergeordnete Rolle: Lediglich zu Beginn und am Ende, also als Ein- und Ausstieg, wird die Melodie gespielt, die in allen Spots dieser Kampagne wiederkehrt, und die damit einen Wiedererkennungswert hat.

Nennenswerte Geräusche sind eventuell das Stöhnen der Dame zu Beginn und das Knarren der Tür, als der Ehemann zurückkehrt, denn sie unterstreichen die jeweilige Situation: Während Ersteres auf die Liebesszene hinweist, bedeutet das Knarren der Tür das Ende jener.

⁶² http://www.treccani.it/enciclopedia/venezia_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/ [06.08.2017]

5.7 Olio Carapelli – “Carapelli Oro (Lorenzo de’ Medici)”

Werbekampagne: -

Auftraggeber: Carapelli Firenze S.p.A.

Agentur: unbekannt

Testimonial: Lorenzo de’ Medici

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 2001

Dauer: 00:31

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=Unqpumzs1Jw> [06.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Ein edel gekleideter Mann stürmt in eine Bank mit dem Ausruf, er müsse eine Einzahlung machen. Die Frau am Schalter begrüßt ihn daraufhin mit Lorenzo, wodurch klar wird, dass es sich hierbei um Lorenzo de’ Medici handelt. Dieser wiederholt, er wolle grünes Gold einzahlen; sein Begleiter präzisiert, es handle sich um grünes Gold namens Carapelli, welches erlesenes Natives Olivenöl sei und damit ein Schatz der italienischen Küche.

Lorenzo de’ Medici: Devo fare un versamento!

Compagno: (Varco, varco!)

Donna: Oh Lorenzo, che **magnifica** sorpresa.

Lorenzo de’ Medici: Devo versare **oro verde**!

Donna: Sì sì versiamo...

Compagno: Oro verde Carapelli, **l’extravergine prezioso – un tesoro della cucina italiana!**

Donna: **Bòno!**

Lorenzo de’ Medici e Compagno: Bòno sì!

Lorenzo de’ Medici: Fermi! Piano piano che mi **prosciugate il patrimonio!**

Off-Stimme: Oro verde Carapelli, **100% italiano.**

IL **RINASCIMENTO** DEI SAPORI.

Compagno: (...) (sostiamo) al verde!

Lorenzo de’ Medici: **Sei al verde...licenziato!**

Textebene

Gleich zu Beginn wird ein Interdiskurs eröffnet: Dass der Herr, der als Lorenzo de' Medici identifiziert werden kann, eine Einzahlung in der Bank tätigen will, verweist auf die Familiengeschichte der Medici und ihre Vormachtstellung im Bankgeschäft:

Bis zum Ende des 13. Jahrhunderts hatten die achtzig Bankhäuser von Florenz – von denen die Bardi, die Medici, die Peruzzi, die Pitti und die Strozzi die bedeutendsten waren – ein vollständiges System von Handelsbanken errichtet. [...] Als der Reichtum und damit die Macht der Kaufleute und Bankiers wuchs und der Einfluß des alten Adels schwand, bildete sich in Florenz eine neue Aristokratie. Diese Aristokratie gründete sich nicht mehr auf den Adel der Geburt, sondern auf materiellen Besitz [...]. Unter den Familien, die ihre Macht aus Handel und Gewerbe schöpften, war eine zu besonderer Größe bestimmt: die Medici (Cleugh 1984: 15f.).

Auch Lorenzo war als Bankier und Politiker tätig; seine Macht wird im Spot demonstriert, indem ihn ein Berater und Soldaten bei seinem Gang in die Bank begleiten. Außerdem gilt es für die anderen Besucher, Platz zu machen, weshalb sein Begleiter scheinbar *varco, varco* (dt. Durchgang) schreit.

Daraufhin wird Lorenzo de' Medici von der Frau am Schalter bzw. an der *Cassa* begrüßt: Sie nennt dabei seinen Vornamen, um dem Zuschauer ersichtlich zu machen, um wen es sich hier handelt, denn das Aussehen Lorenzos dürfte nicht jedermann bekannt sein. Der Vorname allein ist in diesem Fall aber noch nicht ausreichend, denn anders als bei Dante oder Galileo ist der Name Lorenzo kein Erkennungsmerkmal. Der Dame wurden deshalb die Worte *che magnifica sorpresa* in den Mund gelegt: Hier geht es keineswegs nur darum, dass sie den Besuch für eine schöne Überraschung hält. Vielmehr handelt es sich um ein interdiskursives Element, denn hier wird darauf verwiesen, dass Lorenzo de' Medici unter dem Namen Lorenzo il Magnifico (dt. Lorenzo der Prachtige) bekannt war:

Als der *Magnifico* – der Prachtige –, wie das italienische Wort übersetzt zu werden pflegt, ist Lorenzo de' Medici in die Geschichte eingegangen. Der Beiname evoziert den Glanz der Renaissance, läßt an Kunst und Feste, Reichtum und Luxus denken, wie sie die Bilder jener Zeit aufleuchten lassen. [...] Es bleibt anzumerken, daß das italienische Wort *magnifico* nicht nur Pracht, Reichtum und Luxus bezeichnet. Es konnte auch ganz einfach nur Ehrerbietung ausdrücken, wenn es vor allen [sic!] im brieflichen Verkehr, dem Namen vorgestellt wurde. *Magnifico Lorenzo* – mit dieser Anrede beginnen gewöhnlich alle an ihn geschriebenen Briefe [...]. [...] So kam es, daß man, auch wenn man von Lorenzo in dritter Person sprach, ihn als den *magnifico* Lorenzo bezeichnete. Das Adjektiv blieb an seinem Namen hängen und wurde zum Beinamen – der *magnifico* Lorenzo verwandelte sich in *Lorenzo il Magnifico* –, womit sich aber auch die Bedeutung verschob. Darüber hinaus beinhaltete das Wort *magnifico* [...] auch eine Tugend. Es bezeichnete zunächst die Freigebigkeit als die Voraussetzung aller Magnifizenz. Lorenzo [...] sei [...] so zu Wohltaten geneigt gewesen, [...] weshalb er sich schon in jungen Jahren [...] den Titel des Freigebigen (*magnifico*) [...] verdient habe (Walter 2003: 257ff.).

In der nächsten Sequenz erläutert Lorenzo genauer, was er einzahlen möchte, nämlich *oro verde* (dt. grünes Gold); einerseits referiert dies auf den Namen der beworbenen Olivenöl-Sorte,

andererseits wird das Öl als grünes Gold bezeichnet, weil so auf dessen Kostbarkeit hingewiesen werden kann, denn Gold steht metaphorisch für das Kostbare, Wertvolle.

Der Begleiter fährt fort, das grüne Gold heiße Carapelli und es handle sich dabei um *extravergine prezioso*. Der Begriff Extravergine wird immer im Kontext von Olivenöl verwendet, wodurch klar wird, dass Carapelli eine Olivenöl-Marke ist; außerdem wird diese Bezeichnung als Qualitätsmerkmal für Olivenöl geführt, im Deutschen entspräche dies dem Nativen Olivenöl Extra.

Die Qualität Carapellis wird also auf mehrfache Weise verdeutlicht: Durch die Bezeichnung als grünes Gold, durch die Beifügung der offiziellen Qualitätsbezeichnung *extravergine* und durch das Attribut *prezioso* (dt. wertvoll). Zusätzlich fügt der Begleiter hinzu, Carapelli sei ein Schatz der italienischen Küche (*un tesoro della cucina italiana*), was erneut auf die Kostbarkeit des Öls hinweist.

Bei der Aussprache von /cucina/ verwendet der Begleiter aber die ‘gorgia toscana’ und so spricht er von *hucina* [hu'tʃi:na], was darauf verweist, dass Lorenzo de' Medici aus Florenz kam. Außerdem heißt es ist im Spot nicht /buono/ ['bwɔ:no] sondern *bòno* ['bɔno], was wiederum ein Zeichen für die toskanische Varietät bzw. das moderne Florentinisch ist:

Il fiorentino antico conosceva anche il dittongamento di -ò- [...], un tratto che è passato all'italiano; a Firenze, tuttavia, nel corso del XVIII secolo l'originario dittongo [wɔ] si è monottongato in [ɔ], il che spiega perché nel fiorentino attuale si ha *bòna, nòva, ròθa*, e non *buona, nuova, ruota* come in italiano (Dardano 2017: 273).

Auffällig ist sprachlich auch, dass in /versare/ [ver'sa:re] der Frikativ [s] zum Affrikativ [ts] wird. Dieses Phänomen, also “l'affricazione della sibilante postconsonantica”⁶³, gehört zu den “tre caratteristiche fonetiche in espansione”⁶⁴ des Toskanischen.

Durch die Sprache wird jedenfalls klar, dass die Personen im Spot aus Florenz kommen; auch das Unternehmen Carapelli wurde in Florenz gegründet, wie seinem Logo zu entnehmen ist.



Abbildung 8: Logo von Carapelli.

Quelle: <http://www.carapelli.com/gfx/logo.png>
[06.08.2017]

Lorenzo de' Medici ist deshalb das perfekte Testimonial für die Firma: Er handelte als Bankier mit Wertsachen und als solches wird Carapelli-Olivenöl vermarktet; außerdem stammt er aus

⁶³ [http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-toscani_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-toscani_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [06.08.2017]

⁶⁴ [http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-toscani_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-toscani_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [06.08.2017]

derselben Stadt. In diesem Sinne ist der Einsatz von Lorenzo de' Medici und seinem Begleiter und deren Sprache als landestypische Positionierung zu sehen, denn dadurch soll verdeutlicht werden, dass Carapelli ein Unternehmen aus der Toskana ist.

Dies ist marketingtechnisch von Bedeutung, weil die Toskana der Spitzenreiter in der Produktion von Olivenöl ist, wie das nationale italienische Statistik-Unternehmen ISTAT bestätigt, und demnach einen guten Ruf hat: "Tra i prodotti di origine vegetale con oltre 3 mila ettari di superficie, per gli Oli extravergine di oliva prevale l'olio Toscano [...]"⁶⁵.

Tatsächlich ist die Toskana prinzipiell ein zentrales Motiv in den Werbungen von Carapelli, d.h. auch in den Spots ohne historische Persönlichkeiten: So sieht man nicht nur die toskanische Landschaft⁶⁶ sondern auch die Stadt Florenz und ihren Dom⁶⁷ in den Werbungen.

Im aktuellen Spot positioniert sich Carapelli aber nicht vordergründig als toskanisch, sondern als italienisch - die toskanische Herkunft wird nicht explizit erwähnt und ist nur durch Spezialwissen erkennbar. Die Rede ist hingegen von Carapelli als Schatz der italienischen Küche und an späterer Stelle bezeichnet die Off-Stimme das Olivenöl als hundertprozentig italienisch – sogar die Flasche selbst bzw. das Etikett wird geziert von der Aufschrift *100% italiano* (sichtbar bei Sekunde 00:11). Hier wird also zweifelsohne auf die Country-of-Origin-Strategie gesetzt; genauer gesagt ist dieser Spot derjenige, in dem die italienische Herkunft des Produktes am eindeutigsten hervorgehoben wird.

Interessanterweise verfährt eine andere Olivenöl-Marke, nämlich Olio Dante (die einen Spot mit Dante produziert haben⁶⁸), ganz ähnlich. Ihr Slogan lautet: "Dante. L'olio che parla italiano" (dt. Dante. Das Öl, das Italienisch spricht). Darüber hinaus führen sie eine Sorte namens "Olio Extravergine 100% Italiano"; aber nicht nur im Namen dieser Sorte ist eine Herkunftslandpositionierung zu finden, sondern auch auf dem Etikett der Flasche, denn darauf ist die italienische Flagge oder zumindest deren Farben abgedruckt.

Es scheint also, als würde besonders bei der Bewerbung von Olivenölen auf die Country-of-Origin-Strategie gesetzt werden. Daraus lässt sich folgern, dass die Italiener scheinbar gerade bei Olivenöl auf heimische Produkte zurückgreifen; dies bestätigt Mueller: „Kundenumfragen belegen, dass die meisten Italiener Öl kaufen, von dem sie glauben, dass es aus italienischen Oliven hergestellt wurde, und dieses Öl Produkten aus anderen Ländern vorziehen“ (Mueller

⁶⁵ https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report_DOPIGP_2015.pdf?title=Prodotti+agroalimentari+di+qualit%C3%A0+-+15%2Fdic%2F2016+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf [06.08.2017]

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=AueyaB-NqiY> , <https://www.youtube.com/watch?v=yeSG9YXE4IQ> [06.08.2017]

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=G-umqSvc3qc> [06.08.2017]

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=9JMF6TEaNB_I [06.08.2017]

2012: 163). Dieser gute Ruf und das Vertrauen in italienisches Öl hängen wohl damit zusammen, dass Italien führend in diesem Sektor ist: Italien sei nach Spanien das Land, das am meisten Olivenöl produziert (vgl. Krist 2013: 539).

An der Stelle im Spot, an der das Öl als 100% italienisch dargestellt wird, wird zusätzlich ein geschriebener Text präsentiert: *Il Rinascimento dei Sapori*. Einerseits ist dies als interdiskursives Element zu sehen, da Lorenzo de' Medici während dem Rinascimento, also der Renaissance, lebte, nämlich von 1449-1492. Außerdem ist er eng mit dieser Epoche zu verbinden, weil er ein Förderer der Renaissance-Künste war:

Man kann Lorenzo de' Medicis Herrschaft über Florenz nicht ohne jenen großen Umbruch würdigen, der sich in Italien und vor allem in Florenz gegen Ende des 15. Jahrhunderts vollzog. [Für gewöhnlich beschreibt] der Begriff »Renaissance« oder »Wiedergeburt« [...] diese Umwälzung [...]. [...] Unter Lorenzo wuchs [z.B.] die Bibliothek, die [sein Großvater] Cosimo gegründet hatte, fast auf das Doppelte an (Cleugh 1984: 206, 217).

Andererseits wurde dieser Slogan, *Il Rinascimento dei Sapori*, auch außerhalb dieses Spots für Carapelli-Produkte verwendet, wie ihre Homepage⁶⁹ verrät. Demnach kann der Slogan auch wörtlich verstanden werden, also als Wiedergeburt der Geschmäcker. Interpretiert werden könnte dabei, dass die guten Geschmäcker verloren waren, bis sie dank Carapelli wieder zurückgekehrt sind.

Am Ende des Spots wird noch einmal die Kostbarkeit des Olivenöls verdeutlicht: Lorenzo versucht, die anderen Bankbesucher, die sich auf das Öl stürzen, aufzuhalten und schreit: *Mi prosciugate il patrimonio!* (dt. Ihr verbraucht mir das Vermögen!) Er bezeichnet das Öl also direkt als Vermögen, als Kapital, und hat Angst, sie könnten es aufbrauchen.

Wie wertvoll das Olivenöl ist, wird ein letztes Mal ersichtlich, als Lorenzo de' Medici Begleiter am Ende freudig ruft, man sei der Pleite entronnen - dank des Öls. Gleichzeitig wird hier aber auch Spezialwissen eingeführt, denn es wird auf den finanziellen Misserfolg, den Lorenzo letztlich hatte, angespielt:

Lorenzo besaß [...] weder seines Großvaters Finanztalent, noch war er in seinem Privatleben so enthaltsam und bescheiden. Der Reichtum der Medici begann daher zu schmelzen, ohne daß Lorenzo von dieser Entwicklung Notiz nahm. Im Gegenteil: Die Ausgaben für seinen Haushalt, für seine Gäste, für Wohltätigkeit und öffentliche Lustbarkeit, für seine Sammlung von Kunstwerken und Handschriften und für seinen persönlichen Luxus nahmen zu (Cleugh 1984: 156).

Der Begleiter hat sich aber wohl zu früh gefreut, denn Lorenzo meint in seine Richtung: *Sei al verde... Licenziato!* Dieser sei weiterhin pleite, da er ab nun gefeuert sei.

⁶⁹ <http://www.carapelli.it/news/olio-carapelli-rinascimento-extravergine/> [06.08.2017]

Dieser letzte Dialog könnte eventuell eingebaut worden sein, um dem Spot ein humoristisches Element zu verleihen oder um ein Wortspiel rund um *verde* erzeugen zu können, denn während das Öl als *oro verde*, grünes Gold, bezeichnet wird, bedeutet ‘essere al verde’ so viel wie ‘pleite sein’.

Bildebene

Dass es sich beim Ort der Handlung um eine Bank handelt, sieht man bereits in der ersten Szene, indem Lorenzo de’ Medici und seine Gefolgschaft durch eine Tür gehen, die mit der Aufschrift *Banca* gekennzeichnet ist. Damit soll gewährleistet werden, dass die Zuseher die historische Persönlichkeit leichter erkennen, denn die Verbindung zwischen den Medici und dem Bankwesen ist hinreichend bekannt; man kann mit diesem Schauplatz außerdem zeigen, wie wertvoll das Olivenöl von Carapelli ist.

Es fällt auf, dass die Herrschaften in der Bank – außer die Damen an der Kassa – alle sehr nobel gekleidet sind; dies weist daraufhin, dass nur die Reichen und Mächtigen in der Bank zu tun hatten. Dass es Frauen sind, die in der Bank arbeiten, überrascht zunächst, gilt das Bankwesen doch als Männerdomäne. Ennen schreibt jedoch, dass in der damaligen Zeit der „Anteil an Frauen am städtischen Wirtschaftsleben [...] vielseitig und groß“ (Ennen 1999: 24) gewesen sei. Letztlich ist der Grund, warum der Spot Frauen am Schalter zeigt, aber wohl der, dass diese als Catch-Visuals fungieren sollen.

Ob Lorenzo de’ Medicis Aussehen originalgetreu ist, ist schwierig zu beantworten, da es kaum Bildnisse von ihm gibt; am bekanntesten ist vielleicht folgendes Gemälde, das sich im Museo Mediceo in Florenz befindet:



Abbildung 9: *Portrait von Lorenzo de' Medici.*

Quelle:

[http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/A2A5BT/\\$File/Girolamo_Macchietti-Portrait_of_Lorenzo_de_Medici.JPG](http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/A2A5BT/$File/Girolamo_Macchietti-Portrait_of_Lorenzo_de_Medici.JPG)
[06.08.2017]

Im Spot ist er hingegen ganz in Schwarz gekleidet und trägt eine Art Barett als Kopfbedeckung. Die Farbe Schwarz bestätigt Cleugh: „Er selbst kleidete sich stets unauffällig, wenn auch kostbar, meist in Schwarz und Gold“ (Cleugh 1984: 157).

Lorenzo de’ Medicis Aussehen ist aber scheinbar nicht ins Kollektivgedächtnis eingegangen ist, was erklären würde, warum er nur in einem Spot auftritt. Erkannt wird er in diesem Spot an

seinem Vornamen und den Hinweis auf den Beinamen ‚Il Magnifico‘, sowie an der Tatsache, dass die Handlung in einer Bank stattfindet.

Einen Hinweis auf die zeitlichen Gegebenheiten geben die Requisiten. So sieht man ab Sekunde 00:04 eine Feder im Tintenfass, eine Handglocke und Schriftrollen.

Als weitere Requisiten im Spot dient hauptsächlich Gemüse, das dazu eingesetzt wird, das Öl ansprechend platzieren zu können. So wird etwa ein Stück Lauch in eine Tasse voll Öl getaucht, an späterer Stelle versucht ein Besucher eine Karotte darin einzutauchen und schließlich, ab Sekunde 00:23, wird das Produkt inmitten verschiedenen bunten Gemüses präsentiert. Dies wirkt nicht nur ästhetisch, sondern soll auch dazu anregen, selbst kochen zu wollen.

Es ist aber noch eine weitere Strategie erkennbar, wie das Öl ästhetisch platziert werden soll: Man sieht, wie es langsam nach unten rinnt (00:13), was ansprechend wirkt. Erwähnt wird dies deshalb, weil dieses Vorgehen eine markenübergreifende Strategie bei der Bewerbung von Olivenölen zu sein scheint: Verwendet wird diese Produktpräsentation z.B. von Olio Dante⁷⁰, MONINI⁷¹, Bertolli⁷² und Sasso⁷³.

Der Spot endet mit Lorenzos Begleiter, der die Flasche nach unten hält, ohne dass Flüssigkeit rausfließt; dadurch wird veranschaulicht, wie gut das Olivenöl allen geschmeckt hat, nämlich so gut, dass es nun leer ist.

In diesem Moment wird der Begleiter gekündigt; warum er trotzdem einen Freudentanz aufführt, bleibt undurchsichtig: Vielleicht freut er sich dermaßen über den Erfolg des Öls, dass er die Kündigung überhört hat. Werbetechnisch geht es dabei wohl einfach um ein humoristisches Element, das den Zuseher zum Schmunzeln bringen soll.

Musik und Geräusche

Die musikalische Ebene ist in diesem Spot nicht zentral: Eine Flöte spielt leise im Hintergrund eine Melodie, es gibt keine besondere Dynamik, d.h. die Lautstärke bleibt gleichmäßig, und es gibt auch sonst keine Höhepunkte. Die Musik dient rein der Untermalung und soll eine harmonische Atmosphäre schaffen.

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=oi834gd4v1w> [06.08.2017]

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EGnEqBrhH7Y> [06.08.2017]

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=0dPnh5nnCIo> [06.08.2017]

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=mi7IbRaeeNY> [06.08.2017]

5.8 api – “Nerone”

Werbekampagne: “Vieni Guidi Vinci⁷⁴”

Auftraggeber: Anonima Petroli Italiana S.p.A.

Agentur: Armando Testa

Testimonial: Nerone/ Nero

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 2006

Dauer: 00:47

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=0O2YAlTzJ7U> [07.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

In Begleitung einer Schar von Soldaten, Beratern, Mägden und Sklaven lassen sich Nero, seine Frau und sein Kind in einer Sänfte zu einer Tankstelle von api tragen. Dort möchte er volltanken, der Tankwart verweigert ihm das Benzin jedoch, aufgrund dessen, was er in Rom angerichtet hat. Nero möchte aber ohnehin nur die Preise, die es aktuell bei api zu gewinnen gibt, und verlangt danach; der Tankwart erklärt jedoch, dazu brauche es Punkte und dafür wiederum eine Mitgliedskarte, die Nero nicht habe. Nero zeigt dem Tankwart daraufhin den Daumen nach unten, er will ihn also töten lassen. Seine Frau schilt ihn jedoch dafür und meint, in den 2000ern mache man so etwas nicht mehr; er solle lieber ein paar Kilometer weiterziehen und zu IP gehen, da api und IP sowieso das Gleiche sei.

Nerone: **Hold!** Il pieno, grazie.

Benzinaio: (...) Nerone, proprio a lei la benzina non gliela possiamo dare dopo quello che ha **combinato a Roma**.

Nerone: Eh bene, **mi siano dati i premi!**

Moglie: Chiedi il televisore LCD, dai!

Benzinaio: Signor Nerone, **per i premi ci vogliono i punti**. Lei non **c’ha**. Manca **‘na** tessera.

Moglie: Ah Nerò, semo nér dumila, non se usano più **ste** cose! **‘Namo** va che fra dieci chilometri c’è un IP.

Nerone: IP? E che centra IP?

⁷⁴ Anscheinend soll es zwei weitere Spots mit Nero gegeben haben, die gemeinsam mit dem hier bearbeiteten Spot die Kampagne bildeten. Diese sind im Internet leider nicht mehr auffindbar.

Moglie: API e IP sono la stessa cosa!

Nerone: Sei sicura?

Moglie: Ah Nero'...

Off-Stimme: Vieni, guidi, vinci! D'api IP - La promozione che farà storia.

VIENI, GUIDI, VINCI! LA PROMOZIONE CHE FARÀ STORIA. API IP - DOVUNQUE C'È STRADA

Moglie: Mò però fai parlare me!

Textebene

Nero, bei der api-Tankstelle angekommen, stoppt seine Gefolgschaft, indem er *Hold* (dt. Halt) schreit. Auf den ersten Blick bleibt schleierhaft, warum er sich an dieser Stelle für das englische Wort entscheidet. Tatsächlich aber könnte es sich hier um ein interdiskursives Element handeln: Das Spezialwissen rund um Neros Eroberungen in Britannien soll in den Werbediskurs eingeführt werden. Bereits Cäsar begann mit den Invasionen, Nero führte diese fort:

Die beiden Invasionen der Insel durch Julius Caesar hundert Jahre zuvor hatten zu den erfolglosesten Unternehmungen des Diktators gehört. Die Vorstöße waren kaum mehr als ausgedehnte Rekognoszierungs-märsche gewesen. [...] Schließlich war unter Claudius, [Vorgänger von Nero], in den Jahren 43 bis 48 n. Chr., der Südostteil der Insel erobert worden [...]. [...] Die Römer fingen bald damit an, die englischen Bodenschätze auszubeuten. [...] Überhaupt [...] war es verlockend, sich über die von Unruhen erschütterten Gebiete hinter diese Grenze herzumachen und Wales und später vielleicht auch Yorkshire zu annektieren. Gegen Neros friedliebende Tendenzen setzte sich die Aussicht auf leichte Beute und raschen Ruhm durch [...]. [...] Die Briten [...] waren [aber] unter keinen Umständen bereits, so ohne weiteres von der Unabhängigkeit zum Provinzstatus überzugehen (Grant 1978: 93-100).

Infolgedessen kam es zu Aufständen vonseiten der Briten und die römische Bevölkerung in Britannien erlebte ein Desaster: Die Stadt Camulodunum (Colchester), die Claudius einst mit römischen Veteranen besiedelt und zur Hauptstadt der ganzen Provinz ernannt hatte, wurde innerhalb von zwei Tagen überrannt und auch der Flusshafen Londinium (London) wurde von den Rebellen erobert (vgl. Grant 1978: 100). „Die Zahl der Römer oder romanisierten Briten, die bei den Kämpfen [getötet] wurden, wurde auf 70 000 oder mehr geschätzt“ (Grant 1978: 100). Jedoch wurden die Aufständischen in einer Entscheidungsschlacht bei Atherstone in Warwickshire besiegt, womit die Unabhängigkeitsbewegung beendet war:

Nero mußte sich nun überlegen, ob er eine Politik der Repression oder Versöhnung einschlagen wollte. [...] [Es] wurde deutlich, daß er sich für die Politik der Versöhnlichkeit ausgesprochen hatte. [...] Die britischen Städte wurden wieder aufgebaut, der Claudiuskult erneuert. Doch wurde er in das hierfür geeignetere Zentrum London verlegt, das nun bald zum ersten Mal die Hauptstadt des Landes wurde (Grant 1978: 101).

Im Spot verlangt Nero nach diesem Halt nun *il pieno*, also eine gesamte Tankfüllung; seine Forderung ist als humoristisches Element zu verstehen, da seine Truppen keineswegs mit

Automobilen, sondern mit Pferden unterwegs sind. Der Tankwart verweigert ihm das Benzin aber aufgrund dessen, was er ihn Rom angerichtet habe; dies ist ganz klar ein Verweis auf den Brand, der in der Nacht vom 18. auf den 19. Juli 64 n. Chr. weite Teile Roms zerstörte und der angeblich vom Kaiser selbst gelegt worden war:

Das Feuer brach im Circus Maximus aus, griff auf benachbarte Läden und Buden mit leicht brennbarem Material über; aufkommender Wind tat ein übriges, und bald war das Feuer nicht mehr einzudämmen. Von den vierzehn Stadtbezirken, die Augustus eingerichtet hatte, blieben nur vier verschont; drei Bezirke galten als völlig zerstört. Rom brannte sechs Tage lang, nach einem ersten Verlöschen der Flammen dann noch einmal drei Tage (Malitz 1999: 71).

Nero hielt sich beim Ausbruch des Brandes 60 Kilometer von Rom entfernt, in Antium, auf. Gerade durch sein verspätetes Eintreffen zog Nero den Zorn der Bevölkerung auf sich, vermutet Malitz (1999: 71). Man erwartete die Anwesenheit des Kaisers, denn Augustus und seine Frau waren bei allen Bränden zugegen gewesen und dieser hatte mit der Einrichtung einer Feuerwehr außerdem gezeigt, dass Sicherheitsfragen zu den Pflichten eines Herrschers gehörten (vgl. Malitz 1999: 71). Da Nero zunächst also nicht anwesend gewesen war, entstand bald das Gerücht, er habe den Brand mutwillig verursacht. Grant (1978: 129) berichtet jedoch, Nero sei nach dem Ausbruch sofort nach Rom geeilt und habe Rettungsmaßnahmen organisiert. Als Grund für das Entstehen des Gerüchts sieht er, dass

[m]an [...] den Herrscher der Welt für alles Gute zu preisen [pflegte], was sich ereignete, so daß es nur recht und billig schien, ihm auch alle hereinbrechenden Katastrophen anzulasten. Außerdem ging während des Brandes das Gerücht um, Nero sei vom Anblick der brennenden Stadt so gerührt gewesen, daß er zur Leier griff [...] Daß Nero spielte und sang, wird von den Geschichtsschreibern übereinstimmend berichtet [...]. Es kamen noch andere Umstände hinzu, die dafür sprachen, daß er der Brandstifter war. So beobachtete man, daß die Brandbekämpfung verschiedentlich auf Widerstand stieß. [...] Wer aber konnte diese [Anweisungen, nicht zu löschen,] erteilt haben? Wer anders als der Kaiser? (Grant 1978: 129f.).

Es gab aber vor allem einen Umstand, der vermuten ließ, dass Nero der Verursacher gewesen war: Nachdem das Feuer bereits gelöscht zu sein schien, kam es zu einem erneuten Ausbruch, wobei der Brandherd in einem Garten des Gardepräfekten Tigellinus lokalisiert wurde (vgl. Grant 1978: 130; Malitz 1999: 72). Eine Bestätigung des Gerüchts ist dies aber keineswegs:

Tatsächlich jedoch kann die Verantwortung für den Brand Nero nicht angelastet werden. Wenn es seine Absicht gewesen wäre, Platz für das Goldene Haus zu schaffen, so hätte er das Feuer nicht in so beträchtlicher Entfernung von dem fraglichen Areal angelegt. Was die Flammen wirklich zerstörten, war sein eigener Palast auf dem Palatin, den er gewiß nicht antasten wollte, da er ihn erst kurz zuvor neu ausgeschmückt hatte und ihn offensichtlich in seine neuen Pläne einbeziehen wollte (Grant 1978: 131).

Nero scheint also keineswegs ein Brandstifter gewesen zu sein; auch die Schilderungen über sein Vorgehen in Britannien lassen eher an einen friedliebenden, rationalen Menschen denken.

In den diversen Werbespots (Rai Storia⁷⁵, 4 salti in padella⁷⁶, Forhans⁷⁷, Movimento 5 Stelle⁷⁸) wird er aber als überheblicher bis hin zu unsympathischer Zeitgenosse dargestellt, gerade durch seine ständige Darstellung als Brandstifter. Diese Charakterisierung ist aber nicht unrichtig, angesichts der Tatsache, dass Nero z.B. seine Mutter Agrippina ermorden ließ und außerdem als Christenverfolger in die Geschichte einging. Letztere soll er jedoch nicht aufgrund ihrer Religion zum Tode verurteilt haben, sondern weil er sie für den Brand in Rom verantwortlich machte - irgendjemand musste schließlich dafür bestraft werden und die Christen genossen wenige Sympathien in der Oberschicht (vgl. Grant 1978: 32; Malitz 1999: 75).

Interessant ist in diesem Spot, dass das beworbene Produkt, Benzin, also in einer gewissen Verbindung mit der historischen Persönlichkeit und deren Biografie steht; dadurch kann das Spezialwissen leichter in den Interdiskurs eingeführt werden und es ist für die Zuseher nachvollziehbarer als in anderen Fällen, warum die Persönlichkeit eingesetzt worden ist.

Nero stellt hier eine Ausnahme dar: Keine der anderen historischen Persönlichkeiten steht in einer direkten Verbindung mit den Produkten, die sie bewerben (höchstens Kolumbus, der in einem Werbespot für Busreisen eingesetzt wird⁷⁹). Neros Biografie passt dagegen nicht nur zum Produkt, das api anbieten, also Benzin, sondern auch zum Produkt der Firma Forhans⁸⁰: Brandsalbe. Dies hat aber den einfachen Grund, dass das Element Feuer, das Neros Biografie ausmacht, eher eine direkte Verbindung mit einem Produkt hat, als etwa die Elemente Dichtung, Wissenschaft, Politik etc., weil Feuer etwas Alltägliches ist und es demnach genügend Produkte gibt, die Feuer erzeugen, bekämpfen, deren Folgen lindern etc. wollen.

Der Tankwart gibt Nero aufgrund seiner Vorgeschichte also kein Benzin, was dieser akzeptiert, da er sowieso nur die Preise, die es bei der aktuellen Punkte-Sammelaktion von api zu gewinnen gibt, möchte. Er fordert deshalb: *“Mi siano dati i premi!”* (dt.: Man möge mir die Preise bringen!). Dieser Ausspruch bzw. die Verwendung des Konjunktivs ist als Verweis auf den damaligen Sprachgebrauch und damit auch auf die zeitlichen Gegebenheiten (Nero lebte von 37 - 68 n. Chr.) zu verstehen.

Umso mehr mutet der darauffolgende Einwurf von Neros Frau, er solle nach dem LCD-Fernseher fragen, als humoristisches Element an. Andererseits macht ihr Ausspruch ersichtlich, dass die historischen Persönlichkeiten in diesem Spot mitsamt ihrer Kleidung, ihrer Sprache

⁷⁵ <https://vimeo.com/139717382> [09.08.2017]

⁷⁶ <https://vimeo.com/36634502> [09.08.2017]

⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=8Jp4Yspyz-U> [09.08.2017]

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=V7giOAtV6bI> [09.08.2017]

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=WCVRazYfbHI> [09.08.2017]

⁸⁰ <https://vimeo.com/36634502> [09.08.2017]

und ihren Gepflogenheiten in die heutige Welt versetzt wurden. Dass man sich in der Gegenwart befindet, bestätigt die Ehefrau: *Ah Nerò, semo nér dumila* (dt. Ah Nerò, wir sind in den 2000ern.).

Jedenfalls könne der Tankwart Nero auch die Preise nicht geben, denn dafür würde es Punkte brauchen (die man wie üblich bei einem gewissen Konsum bekommt), die Nero nicht hat, da er keine Mitgliedskarte besitzt (*Signor Nerone, per i premi ci vogliono i punti. Lei non c'ha. Manca 'na tessera*); hier werden also die Konditionen für die Sammelaktion und das Gewinnspiel erläutert. An dieser Stelle hört man aber auch deutlich den römischen Akzent des Tankwarts.

Die römische Varietät ist prinzipiell eine wichtige Komponente in diesem Spot. So hört man beim Tankwart nicht nur den Akzent, sondern auch das *c'ha* ('ci ha') in "*Lei non c'ha*" ist ein Hinweis auf die römischen Varietät: "[R]isal[e] dal dialetto l'uso di [...] *ci* 'attualizzante' davanti al verbo *avere* non ausiliare (*ci ho fame*); questo tratto è ormai proprio del neostandard, ma pare effettivamente di origine romana o comunque centrale"⁸¹. Rohlfs (1969: 250) präzisiert: "In unione con *avere* (che non sia in funzione ausiliare) *ci* si è tanto indebolito che spesso s'accompagna al verbo senza alcuna necessità [...]. Nel dialetto romanesco da questo idiotismo è nato persino un nuovo infinito: *ciavere* [...]".

Als der Tankwart erklärt, Nero habe keine Mitgliedskarte – "*Manca 'na tessera*" – wird mit '*na* einmal mehr auf die römische Varietät gesetzt. Hierbei handelt es sich um eine Aphärese (dabei kommt es zur Tilgung eines Lautes oder einer Silbe am Anfang des Wortes) von '*una*', also der weiblichen Form des unbestimmten Artikels im Singular (vgl. Vaccaro 1969: 419).

Dass im Spot die römische Varietät benutzt wird, zeigt auch die Ehefrau Neros im darauffolgenden Satz, in dem sie ihm erklärt, man töte Menschen heutzutage nicht mehr einfach so: *Ah Nerò, semo ner dumila, non se usano più ste cose! 'Namo va' che fra dieci chilometri c'è un IP.* (dt. Ah Nerò, wir sind in den 2000ern, man macht solche Dinge nicht mehr! Gehen wir, los, in zehn Kilometer gibt es einen IP.). Während die Kürzung des italienischen Namens Nerone zu *Nerò* als Zeichen der Familiarität zu werten ist, ist *semo* die römische Variante von '*siamo*', also der ersten Person Plural von '*essere*' (dt. sein); im Römischen lautet das Verb '*èsse*'.

Die Präposition *nér* entspricht dem Italienischen '*nel*' (dt. in): "*nér* – Preposizione articolata formata dalla preposizione "*ne*" e dall'articolo maschile singolare "*er*" (Ravaro 1996: 429). Das Demonstrativadjektiv *ste* ist hingegen als Aphärese zu bewerten: *ste* ist nichts anderes als

⁸¹ [http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-roma_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-roma_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/) [09.08.2017]

eine abgekürzte Form von ‘queste’ (dt. diese). Diese Form, zusammen mit den korrespondierenden Formen ‘sto’, ‘sta’, ‘sti’, ist aber nicht nur im Römischen zu finden, sondern “viva in molti dialetti”⁸² und ist mittlerweile wohl als Form des Gesprochenen Italienisch zu bezeichnen.

Deutlich der römischen Varietät zuzuschreiben ist hingegen das Wort ‘*namo*’: Hierbei handelt es sich um die erste Person Plural von ‘*annà*’, das für ‘*andare*’ (dt. gehen) steht (vgl. Vaccaro 1969: 35).

Zum Schluss des Spots benutzt die Ehefrau außerdem noch das bekannte römische Wort *mó*, das so viel heißt wie ‘*ora*’, ‘*adesso*’ (dt. jetzt) (vgl. Vaccaro 1969: 406).

Die römische Varietät ist also wie eben gesehen sehr präsent in diesem Spot; die Sprache verweist auf die Herkunft Neros und ist außerdem als landestypische Positionierung zu verstehen. Dass api auf solch eine Positionierung setzt, ist nicht weiter verwunderlich, da das Unternehmen grundsätzlich seine Italianità betont: Bereits im Namen (Anonima Petroli Italiana) steckt das Wort Italien, das Logo basiert auf den Nationalfarben und auch in anderen Spots wird die italienische Herkunft des Unternehmens betont⁸³.

Nun könnte man aber auch überlegen, warum am Sprachgebrauch des Tankwarts und vor allem an jenem der Ehefrau ersichtlich wird, dass es sich um Römer handelt, nicht zwingend aber bei jenem von Nero. Dies hat sicherlich damit zu tun, dass er sich zunächst als Staatsmann präsentieren muss und deshalb zu Beginn zur Hochsprache (*Mi siano dati i premi*) greift.

Tatsächlich ist aber wohl die Tatsache, dass Nero kaum zu Wort kommt, verantwortlich dafür. Es ist seine Frau, die am meisten spricht und ihren Ehemann dabei sagt, wonach er zu fragen habe und was zu tun sei; wie in den Foxy-Spots ist auch hier die Frau die Tonangebende. Außerdem schilt und berichtigt sie ihn, weil er grundsätzlich keine Ahnung von der Gegenwart zu haben scheint. Dieser Spot ist demnach ein weiteres Beispiel für die bereits in an anderen Spots beobachtete Werbestrategie, die zentrale historische Persönlichkeit als dümmlich bzw. inkompetent im Alltag dazustellen.

Es ist schließlich auch seine Frau, die vorschlägt, weiterzuziehen, denn in der Nähe gäbe es einen Standort von IP. Nero versteht wiederum nicht, was er dort solle und was IP mit der Sache zu tun habe, bis ihm seine Frau genervt erklärt, api und IP seien *la stessa cosa* (dt. das Gleiche). Über Neros Unwissenheit wird hier das Spezialwissen, dass api und IP zur selben Unternehmensgruppe zusammengeschlossen wurden (nämlich zur “gruppo api”), in den

⁸² <http://www.treccani.it/vocabolario/sta/> [09.08.2017]

⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=7kBZtRBQnPo> [09.08.2017]

Werbespot eingeführt; dass diese Tatsache im Spot angesprochen wird, dient nicht zuletzt der Konsumenteninformation, denn die Kunden sollen darüber Bescheid wissen, dass sich auch IP bei der Sammelaktion beteiligt.

An diesem Punkt wird die Sammelaktion auch näher beschrieben: Der Kampagnentitel (*Vieni Guidi Vinci*) und der Slogan (*La promozione che farà storia*) werden mündlich vorgetragen und zusätzlich schriftlich eingeblendet, ebenso wie das Logo von api und IP und deren Firmenslogan (*“dovunque c’è strada“*), sodass der Zuseher alle wichtigen Infos auf einen Blick sieht.

Gerade der Kampagnentitel *Vieni Guidi Vinci* (dt. Komm, Fahr, Gewinne) beschreibt passend, was bei der Sammelaktion zu tun ist: Der Konsument soll zum Tanken kommen, dazwischen sein Fahrzeug fahren (und somit nach einer gewissen Zeit wieder tanken), und am Ende gewinnen. Durch die Beifügung *D’api IP* wird noch einmal erläutert, bei welchen Ölgesellschaften konsumiert werden muss, um zu gewinnen – natürlich wollen die Werbetreibenden damit den Konsumenten in erster Linie dazu bringen, bei diesen Gesellschaften zu tanken und nicht sicherstellen, dass dieser gewinnt.

Dass das Trikolon *Vieni Guidi Vinci* als Titel gewählt wurde, liegt nicht nur daran, dass es den Hergang der Sammelaktion passend beschreibt, sondern an der Tatsache, dass es sich hier um die Variation eines geschichtlichen Elements handelt, nämlich um den berühmten Ausspruch *“Veni, vidi, vici.“*

Aber nicht nur dieser Kampagnentitel, sondern prinzipiell der ganze Spot ist auf die Historie fokussiert: Das zeigt sich daran, dass Nero als Werbetestimonial gewählt wurde, aber auch dadurch, dass der Slogan, der am Ende des Spots präsentiert wird, ein Wortspiel mit dem Begriff Geschichte beinhaltet: *La promozione che farà storia* (dt. Die Promotion, die Geschichte schreiben wird). Hier wird also nicht nur darauf angespielt, dass im Spot mit historischen Elementen gearbeitet wurde, sondern auch darauf, dass die Werbung bzw. die Sammelaktion Geschichte schreiben wird, d.h. dass die Aktion etwas Besonderes ist.

Trotz der starken Betonung der Historie im Spot, wird aber nicht immer korrekt mit dieser umgegangen: Dadurch, dass Nero als Testimonial eingesetzt wird, wird suggeriert, der Ausspruch *“Veni, Vidi, Vici“* stamme von ihm, tatsächlich aber war es Cäsar, der dies sagte, wie bereits im Cäsar-Spot erwähnt wurde. Dies bestätigt, was schon in der Einleitung angesprochen wurde: Die Inhalte solcher Spots entsprechen nicht immer den historischen Tatsachen, deshalb werden sie auch historisierend genannt.

Der Spot schließt ab mit Neros Frau, die meint, wenn man bei IP angekommen sei, solle Nero sie sprechen lassen. Hier wird also noch einmal unterstrichen, dass die Frau die Kompetentere der beiden ist; zumindest glaubt sie, dass sie die Preise eher geschenkt bekämen, wenn sie sprechen würde.

Bildebene

Zu Beginn sieht man Neros Gefolgschaft, zu der auch seine Frau und sein Sohn zählen – zumindest scheint es Neros Sohn zu sein, was aber verwundert, da Nero nur Vater einer Tochter war: Claudia, die bereits als Säugling starb (vgl. Grant 1978: 126f.). Tatsächlich wird hier aber Spezialwissen eingeführt: Es muss sich bei der Frau nicht um seine erste Ehefrau Octavia, sondern um jene zweite, Poppaea, handeln, denn diese hatte einen Sohn aus erster Ehe. Dieser Sohn wurde jedoch im Jahre 66 n. Chr., also vier Jahre nachdem Nero Poppaea geheiratet hatte (dies wiederum zwölf Tage nach der Scheidung Octavias, die von ihm verbannt wurde), von Nero ermordet (vgl. Grant 1978: 122f.; Malitz 1999: 35).

Mit ihm unterwegs sind neben seiner Familie auch Berater, Mägde, Sklaven und natürlich seine Truppe, genauer gesagt die Legio XV Primigenia, wie auf den Bannern zu erkennen ist; dort prangert auch ein Adler. Durch diese Inschrift wird ein Interdiskurs eröffnet, denn diese Legion hat tatsächlich unter Nero gedient:

Tacitus [...] berichtet, daß sie bei Neros Tode einen Teil der Besatzung von Niedergermanien ausgemacht habe. Inschriften bei Zürich [...] lehren uns ihren Namen Primigenia [...], einen Namen, der nur noch bei der Legio XXII Primigenia wiederkehrt, die gleichfalls unter Nero [...] erscheint [...]. Da beide Primigenia zuerst in Germanien ihre Standquartiere erhalten haben, also da, wo durch den Uebergang mehrerer Legionen nach Britannien unter Claudius die Besatzungen vermindert waren, so lässt sich als wahrscheinlich behaupten, daß Claudius [...] durch Teilung und Wiederergänzung zweier alter Legionen, der XV und XXII, aus zwei Legionen vier gemacht habe, so daß der eine Teil derselben den alten Adler der Legion mit dem neuen Namen Primigenia (die Erstentstandene), der andere den neuen Adler mit dem alten Namen der Legion (Apollonaris und Dejotariana) erhielt (Pauly 1846: 895).

Auf einem anderen Banner ist jedoch *Italica I* zu lesen, es scheinen hier also verschiedene Legionen aufzutreten: „Legio I Italica, von Nero errichtet [...], lag beim Tode dieses Kaisers in Lugdunum [heute Lyon]. Vitellius nahm sie auf seinem Zuge von da mit nach Italien [...]“ (Pauly 1846: 871). Der Einsatz dieser Legion unter Nero entspricht also den Tatsachen, nicht aber, dass die beiden Legionen Primigenia und Italica gleichzeitig für Nero kämpften.

Außerdem wird im Spot beiden Gruppen der Adler als Symbol zugeschrieben, tatsächlich marschierte die Legio I Italica aber unter dem Symbol des Wildschweins. Hier wird also einmal mehr sichtbar, was kurz zuvor angesprochen wurde: Die Werbungen arbeiten mit historischen Fakten, aber nicht alle Elemente entsprechen den Tatsachen.

In der folgenden Sequenz sieht man, wie die Sklaven ein riesiges Tongefäß schleppen und es, nachdem Nero den Befehl zum Stehenbleiben erteilt hat, vor der Tankstelle abstellen; es soll demnach als Behältnis für die Tankfüllung dienen. Dass dieses Gefäß in den Spot eingebaut wurde, hat zwei Gründe: Einerseits muss die Tankfüllung irgendwo gelagert werden, angesichts der Tatsache, dass Nero nur Pferde mitführt. Andererseits wird es als humoristisches Element eingesetzt, denn es soll verdeutlichen, dass Nero derart viel Benzin kaufen möchte, weil er viele Punkte sammeln will, um Preise zu gewinnen.

In der folgenden Sequenz werden die Hauptfiguren, der Tankwart und Nero, besser sichtbar. Während der Tankwart seine Arbeitskleidung trägt, ist Nero mit einem weiß-roten Umhang gekleidet und mit einem goldenen Lorbeerkranz, einer goldenen Armschnalle und Ringen geschmückt. Durch diese Darstellung sieht man deutlich die verschiedenen zeitlichen Verortungen: Der Tankwart entspringt der heutigen Zeit, Nero ist gekleidet, wie es in der Römischen Kaiserzeit üblich war.

Neros Aussehen stimmt in allen Werbespots ungefähr überein: Ebenso wie im api-Spot trägt er im Spot von Forhans⁸⁴, von Movimento 5 Stelle⁸⁵ und dem von Rai Storia⁸⁶ einen Vollbart; nur im 4 salti in padella-Spot⁸⁷ bleibt dieser aus, jedoch aufgrund der Tatsache, dass er dort als Kind auftritt. Er trägt in all diesen Spots ein weißes, rotes oder weiß-rotes Gewand. In drei Spots trägt er außerdem einen Lorbeerkranz. In drei von fünf Spots trägt er zusätzlich eine Leier bei sich. Dass er dieses Instrument gespielt hat, weiß man nicht nur, weil er es scheinbar während der Brandnacht benutzt hat, sondern weil er auch öffentliche Auftritte gab: „Ein Jahr nach dem Brand tat Nero den entscheidenden Schritt: Während eines nach ihm selber benannten Festes, nämlich den *Neronia*, trat der Kaiser erstmals öffentlich als Lyra-Spieler auf, im Theater in Rom“ (Flaig 2014: 280).

Die Übereinstimmungen in den Darstellungen lassen darauf schließen, dass Neros Aussehen ins Kollektivgedächtnis eingegangen ist. Dass der Bart in den Spots deutlich zu sehen ist und er oft eine Leier bei sich trägt, könnte den Grund haben, ihn von Cäsar zu unterscheiden, der ein ähnliches Gewand und auch einen Lorbeerkranz trägt.

In dieser Szene ist im Hintergrund außerdem das api-Logo zu sehen: Es soll so auch bildlich verdeutlicht werden, zu welcher Tankstelle der Zuseher kommen soll. Darüber hinaus steht auf der Zapfsäule eine kleine rote Tafel, an der ein Stück Papier mit dem Slogan (*La promozione*

⁸⁴ <https://vimeo.com/36634502> [09.08.2017]

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=V7giOAtV6bI> [09.08.2017]

⁸⁶ <https://vimeo.com/139717382> [09.08.2017]

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=V7giOAtV6bI> [09.08.2017]

che farà storia) hängt; auf der Tafel unten rechts sieht man auch den Kampagnentitel *Vieni Guidi Vinci*.

Für die Bildebene ist im Weiteren interessant, dass die bekannte Geste des Daumens nach oben oder unten, mit der die Kaiser anscheinend über Leben oder Tod entschieden haben, eingebaut wird. Nero zeigt dem Tankwart, der ihm weder Benzin noch Preise geben will, den Daumen nach unten; dies soll nicht zuletzt zeigen, wie gewalttätig Nero sein konnte – dass er dies durchaus war, lässt allein der Umstand, dass er den Sohn seiner Frau aber auch seine Mutter ermordete, vermuten. Seine Frau meint darauf, er solle damit aufhören, man mache so etwas in den 2000ern nicht mehr; diese Aussage gibt wie erwähnt einen Hinweis auf die zeitlichen Gegebenheiten, andererseits zeigt es ein weiteres Mal, dass die Frau den Ton angibt.

Die besagte Geste kommt aber nicht nur in diesem Spot zum Einsatz, sondern auch im Forhans-Spot⁸⁸, in dem Nero von einer Apothekerin über eine Brandsalbe informiert wird und Nero sich das Urteil eines Soldaten einholt, der daraufhin den Daumen nach oben gibt.

Zum Schluss werden die Preise, die es bei der Aktion zu gewinnen gibt, präsentiert, um das Interesse des Zusehers noch einmal anzuregen. Die Objekte haben dabei alle die Farben rot oder schwarz, damit sich ein harmonisches Bild ergibt.

Das vorletzte Bild zeigt Neros Frau, die sich ihren Busen zurechtrückt, bevor die Tankstelle IP zu sehen ist. Die Strategie der Ehefrau ist also klar: Da sie bei api schon abgewiesen worden sind, will sie nun mit ihren weiblichen Reizen bei IP überzeugen.

Musik und Geräusche

Wie im Movimento 5 Stelle- Spot mit Cäsar wird auch dieser Spot mit einer Trompeten-Fanfare eröffnet, um zu verdeutlichen, dass ein Kaiser zugegen ist. Außerdem ist der Trab der Pferde zu hören.

Sobald Nero und seine Gefolgschaft an der Tankstelle angekommen sind, verstummen die Trompeten aber, denn der Kaiser ist nun ja bereits eingetroffen; der eigentliche Grund ist aber, dass gewährleistet werden muss, dass die Musik nicht vom Dialog ablenkt. Zu hören ist stattdessen das Zirpen von Grillen, was vermutlich nichts anderes verdeutlichen soll, als dass man sich außerhalb der Stadt befindet.

Als jedoch gegen Ende des Spots die Preise eingeblendet werden, ertönt auch die Fanfare wieder; dies unterstreicht die Präsentation der Preise natürlich, sie werden gezeigt als etwas Wünschenswertes, eben Kaiserliches.

⁸⁸ <https://vimeo.com/36634502> [09.08.2017]

5.9 Ferrarelle – “Garibaldi”

Werbekampagne: -

Auftraggeber: Ferrarelle S.p.A

Agentur: unbekannt

Testimonial: Giuseppe Garibaldi

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 2011

Dauer: 00:07

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=zDHQjCkHKV0> [10.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Zu sehen ist Garibaldi mit unterschiedlichen Bartfrisuren: ‘liscia‘ im Sinne eines glatten Schnurrbartes, ‘gassata‘ als wilder Zausebart oder ‘Ferrarelle‘ als Vollbart, den man von Garibaldi kennt.

Off-Stimme: Liscia? Gassata? O Ferrarelle?

TANTI AUGURI, ITALIA.

Textebene

Die Bezeichnungen *liscia* und *gassata* haben ursprünglich nichts zu tun mit Bartfrisuren, sondern bezeichnen passenderweise die Mineralwasserarten still und prickelnd, denn Ferrarelle ist eine Mineralwassermarke. Dass zusätzlich zu den beiden Sorten *liscia* und *gassata* der Markenname, also *Ferrarelle*, eingebaut wurde, hat einerseits den Grund, die Marke im Spot positionieren zu können, andererseits eignet sich ein Trikolon in einem Slogan besser als zwei einzelne Begriffe.

In diesem Spot rückt das Produkt in den Hintergrund, relevant ist vor allem die patriotische Botschaft: Ferrarelle gratuliert Italien (*Tanti auguri, Italia*). Wofür bleibt zunächst unklar. Beachtet man aber das Jahr, in dem der Spot veröffentlicht wurde, nämlich 2011, so wird klar, dass es sich um das 150jährige Jubiläum der Unità d’Italia handelt, denn 1861 wurde das Königreich Italien ausgerufen. Ferrarelle unternimmt mit diesem Glückwunsch nicht nur eine Herkunftslandpositionierung, d.h. dass sich das Unternehmen als italienisch positioniert, sondern gibt sich auch patriotisch.

Unterstützt wird diese patriotische Botschaft durch die Wahl des Testimonials, Garibaldi, einer der Protagonisten des Risorgimento - ein Begriff, der die Entwicklung der italienischen Einigung bezeichnet. Der Beginn dieser Einigungsbewegung wird mancherorts auf 1789 (Französische Revolution), an anderen Stellen auf 1815 (Wiener Kongress) datiert. Das Ende wird festgelegt um 1870 (Eroberung Roms) oder erst mit dem Eintritt Italiens in den ersten Weltkrieg 1915 (vgl. Boaglio & Gandlgruber 2011: 16).

Während Mazzini eine unabhängige Republik schaffen wollte, erkannte Garibaldi, „dass die Einigung Italiens die Monarchie brauchte und ohne das Haus Savoyen nicht zu machen war. Er galt zwar als großer Revolutionär und wurde als Volksheld gefeiert, handelte jedoch immer im Sinne des Königshauses“ (Boaglio & Gandlgruber 2011: 18).

In den Spots mit Garibaldi ist dementsprechend die Einigung Italiens das große Thema: Im WWF-Spot⁸⁹ spricht er durchgehend vom Vereinen - *qua bisogna unire, unire tutto!* (dt. Hier muss man Vereinen, alles Vereinen!) - und davon, dass man sich Italien holen solle, bevor es jemand anders tue: *Prendiamoci l'Italia e prendiamocela prima che la prenda qualcun' altro!* Im Rai-Spot⁹⁰ gibt er an, die Jugendlichen von heute hätten sehr wohl Werte, denn zahlreiche von ihnen würden rote Shirts mit seinem Gesicht darauf tragen; diese Erwähnung der roten Shirts ist ein Hinweis darauf, dass die Anhänger Garibaldis wegen ihrer Bekleidung Rothemden genannt wurden. Er hebt in diesem Spot aber auch seine Taten hervor: *Ho radunato i Mille! [...] Ho fatto l'Italia!* (dt. Ich habe die Tausend versammelt! Ich habe Italien gemacht!) Dies ist ein Verweis auf die „Spedizione dei Mille“ (dt. Zug der Tausend), eine Gruppe von 1000 Freiwilligen, „[u]m genau zu sein, waren 1089, davon mehr als die Hälfte noch nicht zwanzigjährige Studenten“ (Montanelli & Nozza 1964: 201), die zu Garibaldis Anhängern avancierten:

Im Mai 1860 versuchte Garibaldi, das Land von Süden her auf eigene Faust zu befreien. Eine rund tausend Mann starke Truppe (Zug der Tausend, *spedizione dei mille*) war erfolgreich und befreite ab August 1860 das gesamte Königreich beider Sizilien von der Herrschaft Spaniens. Garibaldis Erfolg gefährdete die Führungsrolle Piemont-Sardiniens und Cavour schickte Garibaldis Mille piemontesische Truppen entgegen. Garibaldi verzichtete zu Gunsten Piemonts auf jegliche Ansprüche auf das von ihm eroberte Land, nachdem sich im Oktober 1860 die Bevölkerung des ehemaligen Königreichs beider Sizilien für einen Anschluss an Piemont-Sardinien ausgesprochen hatte. Am 17. März 1861 wurde in Turin das Königreich Italien ausgerufen. Nicht zu Italien gehörten Venetien, das weiterhin unter Österreichs Herrschaft stand, und der Restkirchenstaat mit Rom, wo nach wie vor französische Schutztruppen stationiert waren (Boaglio & Gandlgruber 2011: 22).

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bCMZDnOMgWo> [10.08.2017]

⁹⁰ <https://vimeo.com/139717382> [10.08.2017]

Im Vivigas-Spot spricht er außerdem die Breccia di Porta Pia und damit die Eroberung Roms an: Als „Herz Italiens“ (Frischauer 1934: 207) sollte auch Rom zu Italien gehören und vom Restkirchenstaat gelöst bzw. von den französischen Truppen befreit werden. Rom wurde zum neuen Ziel Garibaldis und so hielt 1862 er in Palermo folgende Rede:

Volk von Palermo. Der Herrscher Frankreichs, der Verräter des 2.Dezember⁹¹, der das Blut französischer Brüder vergossen hat und unter dem Vorwand, die Person des Papstes, die Religion und den Katholizismus zu schützen, Rom besetzt hält. Lüge, Lüge! Sein Beweggrund ist Begierde, Raub, infames Herrschergelüst, er ist es, der das Räuberunwesen nährt. Er ist das Haupt dieser Räuber und Mörder. Volk der Sizilianischen Vesper, Volk des Jahres, Volk des Jahres 1860, Napoleon muß Rom verlassen, und wenn es nötig ist, sind wir zu einer neuen Vesper bereit! (Montanelli & Nozza 1964: 256).

Die Zuhörer antworteten ihm mit dem Ruf „O Roma o Morte!“ (dt. Rom oder Tod!), der zum neuen Schlachtruf werden sollte. Es folgten Feldzüge Garibaldis bei Aspromonte, Bezzeca und Mentana, wobei Garibaldis Truppen nur in Bezzeca siegen konnten (vgl. Montanelli & Nozza 1964: 256-293).

Tatsächlich erobert wurde Rom erst 1870: „Der Ausbruch des deutsch-französischen Kriegs kam Italien [...] zu Gute: Als Frankreich im Zuge des Kriegs seine Schutztruppen aus Rom abzog, eroberten italienische Truppen im September 1870 den Kirchenstaat und nahmen Rom ein“ (Boaglio & Gandlgruber 2011: 23). Genauer gesagt wurde die Aurelianische Mauer, eine Stadtmauer, bombardiert, wobei die italienischen Truppen beim Tor Porta Pia eine Bresche in die Mauer schlugen (daher der Name Breccia di Porta Pia, also Bresche der Porta Pia) und eindringen konnten, woraufhin im Armeeministerium des Papstes die Kapitulation beschlossen wurde (vgl. Seibt 2001: 86). In einer Volksabstimmung wurde wenig später die Vereinigung des Kirchenstaates mit Italien entschieden; 1871 wurde Rom zur Hauptstadt Italiens ernannt und die Einigung Italiens damit vollendet (vgl. Boaglio & Gandlgruber 2011: 23).

Italien setzte so den letzten Stein zu seiner nationalen Einheit, aus der nur noch Trient und Triest ausgeschlossen blieben. Aber für einen Patrioten wie Garibaldi, [...] dessen höchstes Ziel war, dieses Rom den Priestern fortzunehmen und Italien zurückzugeben, mußte dieses Ereignis eine Sensation sein. Leider aber vollzog sie sich ohne sein Zutun (Montanelli & Nozza 1964: 299).

Auch in den TIM-Spots mit Garibaldi wird von der Einigung Italiens und dem Zug der Tausend gesprochen, besonders interessant ist in diesen aber, dass dort vermehrt auf landestypische Positionierungen gesetzt wird: Es ist nicht nur italienische Flaggen zu sehen⁹², sondern es werden auch bekannte italienische Lieder eingebaut. Denn in einer Reihe aus drei Spots, möchte Garibaldi die beste Melodie zum Text der italienischen Hymne finden, weshalb er verschiedene

⁹¹ Tag der Kaiserkrönung Napoleons.

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=20Rwb8x359s&index=122&list=PLEHvG0moB2apof3Di7bctpfqIfiZxYDw> [10.08.2017]

Melodien spielt und einen seiner Rothemden entscheiden lässt. Er beginnt mit “Sapore di Sale“⁹³ von Gino Paoli und “L’italiano“⁹⁴ von Toto Cotugno – Lieder, die einer großen Zahl von Italienern bekannt sein dürften. Schließlich spielt er die Melodie⁹⁵ der späteren Nationalhymne, die vom Soldat als die passendste erkoren wird. Es sind also nicht zuletzt diese Lieder, die den Spots einen patriotischen Charakter verleihen.

Diese Garibaldi-Spots sind allerdings nicht die einzigen, in denen italienische Lieder als landestypische Positionierungen eingesetzt werden: In einem TIM-Spot⁹⁶ sucht Marco Polo nach einem typischen italienischen Lied, das er in China vorsingen könnte und denkt dabei an das neapolitanische Lied “O Sole mio“, das er daraufhin kurz anstimmt. Im Movimento 5 Stelle-Spot mit Mameli⁹⁷ werden außerdem die ersten Takte der italienischen Hymne eingebaut, auch wenn es sich hierbei weniger um eine landestypische Positionierung als um einen Verweis auf die Biografie der Persönlichkeit handelt, denn Mameli ist der Schöpfer des Textes der Hymne.

Eine Auffälligkeit in Bezug auf die Spots mit Garibaldi ist, dass dieser immer als sympathisch dargestellt, aber etwas lächerlich gemacht wird. In den TIM-Spot⁹⁸ wird er als Muttersöhnchen gezeigt, im WWF-Spot⁹⁹ lässt man ihn gestehen, dass er eigentlich nur 999 Soldaten aufstellt hat und im Rai-Spot¹⁰⁰, in dem Garibaldi meint, viele Jugendliche würden T-Shirts mit seinem Gesicht darauf tragen, antwortet ihm Napoleon, auf diesen T-Shirts sei nicht er, sondern Che Guevara zu sehen. Hier bestätigt sich also ein weiteres Mal, dass die Persönlichkeiten oft als dummlich oder inkompetent dargestellt werden.

Der Ferrarelle-Spot bildet hier aber eine Ausnahme, Garibaldi wird hier stolz und staatsmännisch abgebildet; der Spot basiert aber auch nur auf einem einzigen Standbild.

Der aktuelle Spot ist jedenfalls nicht der einzige Hinweis darauf, dass sich Ferrarelle als italienisch positioniert und damit auf den Country-of-Origin-Effekt setzt. Zum 150jährigen Jubiläum Italiens entstanden zusätzlich zu diesem Spot auch zwei Printwerbungen unter dem Kampagnentitel “Una pagina della nostra storia. Tanti auguri Italia.“ (dt. Eine Seite unserer Geschichte. Herzlichen Glückwunsch, Italien.)

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=PJD95AALnYA> [10.08.2017]

⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YqHmzkcDtZg> [10.08.2017]

⁹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=k3x2na_x1SY [10.08.2017]

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=osJSMT8PCnQ> [10.08.2017]

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=b7J3aHNXg7k> [10.08.2017]

⁹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=20Rwb8x359s&list=PLEHvG0moB2apof3Di_7bctpfqIfiZxYDw&index=122 [10.08.2017]

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bCMZDnOMgWo> [10.08.2017]

¹⁰⁰ <https://vimeo.com/139717382> [10.08.2017]

Eine dieser Printwerbungen setzt Mona Lisa als Testimonial ein und unterstreicht damit, welche Meisterwerke Italien hervorgebracht hat. Der Slogan, der dabei verwendet wird, lautet: “Quando è nata l’Italia già esistevano due capolavori italiani.” (dt. Als Italien geboren wurde, existierten bereits zwei italienische Meisterwerke.) Ferrarelle würdigt damit nicht nur Leonardo Da Vincis “La Gioconda” als Meisterwerk, sondern bezeichnet auch sich selbst als solches und betont dabei, dass man ein italienisches Meisterwerk sei.

Warum hier davon gesprochen wird, dass es bei der Geburt Italiens, also 1861, schon zwei italienische Meisterwerke gegeben habe - neben “La Gioconda“ eben Ferrarelle - ist aber unklar, denn das Unternehmen gibt selbst an, erst 1893 gegründet worden zu sein. Eine Erklärung hierfür wäre, dass sie sich auf die Quellen von Riardo, Sitz der Firma, berufen. Diese Quellen, die einen wohltuenden Effekt hätten, würden schon seit dem Römischen Imperium existieren: “Le sorgenti di Riardo e l’effetto benefico delle loro acque sono note fin dai tempi dell’Impero Romano: vengono citate da Vitruvio, Plinio Il Vecchio e nel 1700 vengono annoverate tra le prime e più importanti acque “frizzanti e gustose””¹⁰¹.

Die zweite Printwerbung basiert auf Garibaldi; der Slogan lautet: “Ferrarelle, eroe dei due mondi.“ (dt. Ferrarelle, Held zweier Welten.). Damit wird darauf angespielt, dass Garibaldi den Beinamen „Held zweier Welten“ trägt, was sich auf sein politisches Engagement sowohl in Europa, als auch in Südamerika bezieht (vgl. Seibt 2001: 264). In der Werbung von Ferrarelle beziehen sich die zwei Welten hingegen auf stilles und prickelndes Wasser.

Leiht sich das Unternehmen von Mona Lisa also das Attribut Meisterwerk, wird von Garibaldi die Bezeichnung Held übernommen.



Abbildung 10: Ferrarelle Printwerbung mit Mona Lisa
Quelle: <http://www.segretariaonline.it/wp-content/uploads/2011/03/Gioconda1.jpg> [13.08.2017]



Abbildung 11: Ferrarelle Printwerbung mit Garibaldi
Quelle: <http://www.italgrob.it/public/BlogFoto/721/Varie/Garibaldi-4x3.jpg> [13.08.2017]

¹⁰¹ <http://www.ferrarelle.it/it/since-1893> [10.08.2017]

Ferrarelle positioniert sich aber auch ganz unabhängig vom Jubiläum als italienisch und betont den Stolz darauf: “Ferrarelle SpA è dal 2005 un’azienda 100% italiana, nata dall’orgoglio di riportare qui uno degli storici marchi del Made in Italy“¹⁰². Außerdem bezeichnet sich Ferrarelle selbst als “L’acqua degli italiani“¹⁰³, als Wasser der Italiener.

Auch die Flaschen sind in den Farben der italienischen Flagge gehalten. Dass dieses Design kein Zufall ist, bestätigt das Unternehmen; das Unternehmen ist seit 2005 wieder in italienischem Besitz: “2005. [...] È l’anno della svolta, in cui la proprietà dell’azienda torna ad essere italiana. Una bandiera e un’appartenenza che sfoggiamo con orgoglio nei colori della nostra bottiglia”¹⁰⁴.

Insgesamt kann man also sagen, dass Ferrarelle das perfekte Beispiel ist, um zu verdeutlichen, wie ein Unternehmen die Country-of-Origin-Strategie verfolgt. Dass man einen Spot mit Garibaldi produziert hat, ist nur ein Teil dieser Strategie.

Bildebene

Der ganze Spot basiert auf nur einem mit wenigen Strichen gezeichneten Portrait von Garibaldi. Verändert wird lediglich die Strichführung des Bartes je nach Mineralwassersorte.

Zentral ist, dass nur die drei Farben Grün, Weiß und Rot, also die Farben der Flagge, verwendet wurden, um Garibaldi darzustellen. Auch beim Schriftzug *Ferrarelle* wurde nur auf diese Farben gesetzt. Hier kommt es also auch auf der Bildebene zu einer Herkunftslandpositionierung.

Nur der Glückwunsch an Italien wird mit Schwarz geschrieben, und sticht damit in gewisser Weise heraus bzw. wirkt Schwarz feierlicher als Grün oder Rot.

Garibaldi selbst wird dargestellt wie in allen anderen Spots auch: Am Kopf trägt er einen mit Ornamenten geschmückten Fes (dieser fehlt nur im VIVIGas-Spot), einen Bart und ein rotes Hemd, das im Ferrarelle-Spot nur durch einen roten Strich angedeutet wird.

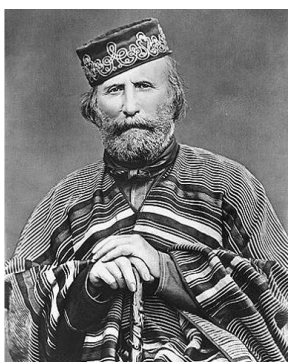


Abbildung 12: Portrait von Garibaldi

Quelle:

https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/12552214_578255135654911_788505518_n.jpg
[13.08.2017]

¹⁰² <http://www.ferrarelle.it/it/azienda> [13.08.2017]

¹⁰³ <http://www.ferrarelle.it/it/since-1893#!1960> [13.08.2017]

¹⁰⁴ <http://www.ferrarelle.it/it/since-1893#!2005> [13.08.2017]

Garibaldis Aussehen ist also eindeutig ins Kollektivgedächtnis eingegangen; er ist einer der wenigen, die durchgehend fast ident dargestellt werden. Er scheint dadurch auch problemlos von den Zuschauern erkannt zu werden; dies würde begründen, warum dieser Spot der bisher einzige ist, in dem der Name der Persönlichkeit nicht erwähnt wird.

Musik und Geräusche

Die Musik unterstreicht jeweils die Mineralwassersorte: Als am Beginn von stillem Wasser die Rede ist, spielt nur ein Instrument, vermutlich eine Klarinette, eine Tonleiter nach oben; dies wirkt gemäßigter als die musikalische Untermalung bei der Ankündigung des prickelnden Wassers, wo ein ganzes Orchester spielt und darüber hinaus keine Tonleiter, sondern eine scheinbar willkürliche Tonfolge nach oben erklingt.

Als am Ende der Markenname genannt wird, werden alle Instrumente harmonisch vereint und man könnte hier von einer klassischen Coda sprechen, der Schlussteil eines Stückes, in dem das thematische Material wiederaufgenommen und zu Ende gebracht wird. Es soll also musikalisch dargestellt werden, dass Ferrarelle Harmonie bedeutet und wohltuend ist.

5.10 VIVIGas & Power – “Cristoforo Colombo”

Werbekampagne: “Storica garanzia”

Auftraggeber: VIVIGas S.p.A

Agentur: LGM

Testimonial: Cristoforo Colombo/ Christoph Kolumbus

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Dienstleistungswerbung)

Erscheinungsjahr: 2014

Dauer: 00:15

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=f4wDWl5FM5I> [13.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Kolumbus blickt mit seinem Fernrohr um sich, lässt es danach sinken und ruft aus, er habe neues Grenzland entdeckt. Daraufhin ertönt die Off-Stimme, die den Energieanbieter VIVIGas und dessen Vorzüge anpreist.

Kolumbus: Finalmente! La nuova frontiera!

Off-Stimme: VIVIGas e power - tutta la convenienza di gas e luce insieme, con la massima semplicità.

Kolumbus: Niña, Pinta, Santa Maria - questa è nuova energia!

Off-Stimme: VIVIGas e power. L'energia che fa per te.

WWW.VIVIGAS.IT. NUMERO VERDE 800 151313. VIVIGAS E POWER. L'ENERGIA CHE FA PER TE.

Kolumbus: L'uovo di Colombo!

Textebene

Zu Beginn ruft Kolumbus aus, er habe endlich *la nuova frontiera* entdeckt. Wörtlich übersetzt bedeutet dies nichts anderes als ‚neue Landesgrenze‘ und referiert ohne Frage auf Kolumbus' Entdeckung Amerikas 1492. Dieses Ereignis ist auch das Thema der anderen Spots mit Kolumbus (DeFonseca¹⁰⁵, WWF¹⁰⁶, ETM¹⁰⁷, McDonald's¹⁰⁸). Lediglich TIM berichtet darüber hinaus auch von der spanische Königin Isabella¹⁰⁹, Unterstützerin Kolumbus', und von

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=8OuecbRIYFc> [13.08.2017]

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=bCMZDnOMgWo> [13.08.2017]

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WCVRazYfbHI> [13.08.2017]

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=vfhFhXKSfgw> [13.08.2017]

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Snb5H6ufJw0&list=PLF809B211F7D3B056> [13.08.2017]

Amerigo Vespucci¹¹⁰, der im Gegensatz zu Kolumbus verstanden hat, dass ein neuer Kontinent entdeckt worden war, der schlussendlich nach diesem benannt wurde.

Mit dem Begriff *nuova frontiera* könnte aber auch weiteres Spezialwissen eingeführt worden sein: So lautete John F. Kennedys politisches Motto “new frontier“, also in Italienisch “*nuova frontiera*“:

[E]spressione usata da J. F. Kennedy nel discorso di accettazione della candidatura presidenziale del partito democratico, pronunciato a Los Angeles il 15 luglio 1960, in cui, parlando del programma che intendeva realizzare in caso di sua elezione, indicò una «nuova frontiera, la frontiera degli anni sessanta, delle occasioni e dei pericoli sconosciuti, delle speranze irrealizzate e delle minacce non messe in atto», intendendo con questo incitare i suoi concittadini ad affrontare le dure prove dell'avvenire con lo stesso coraggio e spirito di sacrificio con cui i pionieri, un secolo prima, si erano lanciati verso l'estrema «frontiera» del West¹¹¹.

Vermutlich ist es kein Zufall, dass genau dieser Begriff in den Spot eingebaut worden ist; wahrscheinlich sollte damit ein Verweis auf Amerika geschaffen werden, denn bei John F. Kennedy handelt es sich schließlich um den ehemaligen Präsidenten der USA. Dass Kennedy mit “new frontier“ gemeint hat, man treffe auf Unbekanntes und auf neue Herausforderungen, würde passenderweise zu Kolumbus Situation passen, der ein unbekanntes Land betreten hat. Dieser Begriff bedeutet also im weiteren Sinne, dass man vor etwas Neuem steht. Es stellt sich die Frage, ob dies auch für das Unternehmen VIVIgas gilt. Darauf würde nämlich die Tatsache hinweisen, dass die Testimonials in allen drei Spots dieser Kampagne (neben Kolumbus werden Garibaldi¹¹² und Dante¹¹³ eingesetzt) das Wort ‚neu‘ verwenden, denn sie sprechen durchgehend von *nuova energia* (dt. neue Energie). Worauf dies referiert, bleibt zunächst unklar, da es auf der Homepage des Unternehmens keine Hinweise zu damaligen Neuerungen gibt. Aus Berichten in Online-Zeitschriften¹¹⁴ geht jedoch hervor, dass mit der Kampagne rund um die historischen Persönlichkeiten ein neuer Firmenname und damit auch ein neues Logo eingeführt worden sind. Tatsächlich wird in Spots¹¹⁵ aus dem Jahr 2011 (die also drei Jahre älter sind als die hier besprochene Kampagne) noch der Name VIVIgas geführt, im Kolumbus-Spot nennt sich das Unternehmen erstmals VIVIgas & Power, wodurch sich auch das Logo verändert hat.

¹¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=RkWGed6Bgn0&list=PLF809B211F7D3B056&index=14> [13.08.2017]

¹¹¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/frontiera/> [13.08.2017]

¹¹² <https://www.youtube.com/watch?v=UERxYcPjIYU> [13.08.2017]

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=KucX1A4uof0> [13.08.2017]

¹¹⁴ http://www.advertiser.it/2014060319142/brand/lgm-firma-la-nuova-campagna-e-il-nuovo-logo-per-vivigas-dante-alighieri-giuseppe-garibaldi-e-cristoforo-colombo-i-testimonial?refresh_ce [13.08.2017]; <http://youmark.it/rubriche/nasce-il-logo-vivigaspower-e-parte-la-campagna-a-supperto-firmata-lgmwpp-produce-blowupfilm> [13.08.2017]

¹¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=yeSgODHeeG0> [13.08.2017]

Dass der Firmenname verändert, d.h. das Stichwort “Power“ hinzugefügt worden ist, mag wiederum damit zusammenhängen, dass das Unternehmen seit 2013 zusätzlich zu Gas auch Strom anbietet, wie aus Spots¹¹⁶ dieses Jahres hervorgeht.

Letztlich muss aber angenommen werden, dass der Begriff *nuova frontiera* hauptsächlich einen Bezug zu Amerika schaffen soll und dies auf spielerische Weise passiert, indem John F. Kennedy zitiert wird.

Im Spot wird gleich nach diesem ersten Ausruf Kolumbus‘ der Anbieter VIVIGas & Power genauer vorgestellt bzw. wird die Tatsache, dass das Unternehmen eben Gas und Strom gemeinsam anbietet, betont: Diese Kombi biete *convenienza* (dt. Vorteile) und *massima semplicità* (dt. größtmögliche Einfachheit). Dies könnte man als informative Positionierung ansehen, auch wenn die Argumentation relativ dünn ist. Die Hauptargumente für das Produkt, also die Dienstleistung, sind ohnedies die historischen Persönlichkeiten, die für das Unternehmen werben und dementsprechend für deren Vorzüge garantieren. Daher könnte auch der Kampagnenname *Storica garanzia* (dt. Historische Garantie) rühren; andererseits könnte *storica* in diesem Fall aber auch einfach als positives Attribut im Sinne von ‚denkwürdig, historisch‘ gemeint sein.

Die Vorteile und die Einfachheit, die VIVIGas & Power bietet, möchte auch Kolumbus nutzen, nämlich für seine Schiffe namens Niña, Pinta und Santa Maria (vgl. Granzotto 1985: 135). Dank dem Unternehmen gibt es nun neue Energie für diese, er ruft deshalb freudig aus: “*Niña, Pinta, Santa Maria - questa è nuova energia!*“ (dt. Niña, Pinta, Santa Maria – das ist neue Energie!) Mit diesem Ausspruch verweist Kolumbus darauf, dass die Schiffe damals nicht mit ‚neuer Energie‘, also Gas und Strom, sondern mit Windenergie betrieben wurden.

Eine andere Interpretation wäre, dass “*Niña, Pinta, Santa Maria*“ als Ausdruck des Erstaunens zu verstehen und “*questa è nuova energia!*“ im metaphorischen Sinne zu deuten ist: Die Entdeckung des neuen Grenzlandes gibt Kolumbus neue Energie, also Kraft und Mut.

Der Spot endet, indem der Namen des Unternehmens ausgesprochen und deren Logo gezeigt wird. Der dazugehörige Payoff (der Spruch eines Unternehmens oder einer Marke, der generell und unabhängig von der Kampagne verwendet wird), *L’energia che fa per te* (dt. Die Energie, die dir gut tut), wird parallel im schriftlichen und gesprochenen Text verwendet. So wird die Chance erhöht, dass VIVIGas & Power im Gedächtnis bleibt.

¹¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=mVRzVqh7icE> [13.08.2017]

Zusätzlich zum Logo und Payoff wird aber auch die URL zu ihrer Website angegeben und die *numero verde*, eine Servicetelefonnummer, die für den Anrufer kostenlos ist. Dadurch wird gezeigt, dass man bei VIVIgas & Power sehr am Kundenservice interessiert ist.

Der letzte Satz bleibt Kolumbus vorbehalten: “*L’uovo di Colombo!*“ (dt. Ei des Kolumbus). Dabei handelt es sich um eine Redensart, die verwendet wird, wenn eine erstaunlich einfache Lösung für ein scheinbar unlösbares Problem gefunden wird. Der Spruch rührt von folgendem Ereignis her:

Der italienische Händler und Amerika-Reisende Girolamo Benzoni erzählt in seinem 1565 in Venedig erschienenen Buch Geschichte der Neuen Welt von einem Festmahl bei Kardinal Mendoza im Jahre 1493. Christoph Kolumbus war gerade von seiner ersten Amerika-Reise zurückgekehrt und auch zu dem Mahl geladen. Die meisten Gäste Mendozas waren der Ansicht, Kolumbus’ Entdeckung sei nichts Außergewöhnliches. Jeder hätte sie schon vorher machen können, wenn man nur früher daran gedacht hätte. Da hielt Kolumbus ein Ei hoch und fragte, wer es auf die Spitze stellen könne. Niemandem glückte es. Nun nahm er es selbst, drückte die Schale an der Spitze ein und stellte es auf den Tisch. [...] Kolumbus hatte Mendozas Gästen [schließlich] nicht verboten, das Ei zu beschädigen (Hemme 2013: o.S., Vorwort).

In Bezug auf den Spot bedeutet der Einbau dieser Redensart, dass es für das scheinbar unlösbare Problem, einen guten Energieanbieter bzw. einen Anbieter für Gas und Strom gleichzeitig zu finden, eine einfache Lösung gibt: VIVIgas & Power. Ein weiterer Grund dafür ist aber wohl auch, den Namen Kolumbus’ in den Spot einbauen zu können.

Ganz allgemein ist in Bezug auf Kolumbus erwähnenswert, dass er diejenige italienische Persönlichkeit ist, die neben Leonardo Da Vinci¹¹⁷ am öftesten in internationalen Werbungen (sowohl in Printwerbungen als auch in Fernsehspots) eingesetzt oder zumindest erwähnt wird. Beispiele wären die Werbespots der österreichischen Marke Stiegl¹¹⁸, der amerikanischen Versicherungsgesellschaft GEICO¹¹⁹ (die auch einen Spot¹²⁰ mit Marco Polo herausgebracht haben) oder des amerikanischen Mischkonzerns GE¹²¹. Prinzipiell auf, dass es gerade amerikanische Unternehmen sind, die Kolumbus gebrauchen. Aber auch italienische Unternehmen wie FIAT verwenden ihn in internationalen Werbungen¹²². Letztlich ist

¹¹⁷ Red Bull: <https://www.youtube.com/watch?v=dFuKRTnSrhc> [13.08.2017];
Arrow Electronics: <https://www.youtube.com/watch?v=vzsVe8W8zxE> [13.08.2017];
Xerox: https://www.youtube.com/watch?v=_DdVn8aEmos [13.08.2017];
FBTO: <https://www.youtube.com/watch?v=e3E389H650o> [13.08.2017];
Neviot: <https://www.youtube.com/watch?v=FUnsaFYwd1U> [13.08.2017];
Caramilk: <https://www.youtube.com/watch?v=k4yqlt1pJvk> [13.08.2017];
McDonald’s: <https://www.youtube.com/watch?v=afLsk1lksB0> [13.08.2017]
¹¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Vpc7tBcdALs> [13.08.2017]
¹¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=jttzj_sk1Q4 [13.08.2017]
¹²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=BjHK2Uczq7o> [13.08.2017]
¹²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=TDYrRgBqCB8> [13.08.2017]
¹²² <https://www.youtube.com/watch?v=jpIvxIID5M0> [13.08.2017]

Kolumbus international derart bekannt, dass ganze Marken nach ihm benannt wurden, wie Columbus Craft Meat¹²³ oder Colombo Yoghurt¹²⁴ zeigen.

Nach Dante Alighieri hingegen ist international zwar ein Computerspiel („Dante’s Inferno“) benannt und sein Inferno kommt auch in Werben vor¹²⁵, er selbst wird in den Spots aber nicht sichtbar (mit Ausnahme der vorher erwähnten FIAT-Werbung mit Kolumbus). Dies ist insofern interessant, als dass Dante in Italien das führende Testimonial ist.

Der Grund, warum Kolumbus und Leonardo Da Vinci im Gegensatz zu den anderen Persönlichkeiten international als Werbetestimonials fungieren, ist wohl, dass ihre Errungenschaften und Werke auch für andere Länder als Italien bedeutend sind und sie deshalb über die Grenzen Italiens hinaus Bekanntheit errungen haben.

Bildebene

In der ersten Szene sieht man Kolumbus, der mit einem Fernglas in die Ferne blickt. Er trägt dabei einen schwarzen Mantel, der mit Edelsteinen geschmückt ist, eine braune Kopfbedeckung mit goldenen Verzierungen und ist schon ergraut.

Die Darstellungen Kolumbus‘ in den anderen Spots (die bereits oben erwähnt wurden) sind sehr ähnlich; er trägt in allen einen schwarzen Mantel und eine schwarze Kopfbedeckung, deren Form variiert. Allein in den TIM-Spots trägt er stets andere Kleider, neben dem schwarzen Mantel z.B. weiße Hemden oder rote Westen. Der VIVIGas-Spot ist jedoch der einzige, der Kolumbus ergraut zeigt; diese Darstellung ähnelt demnach jener des bekannten Portraits von Ridolfo Ghirlandaio:



Abbildung 13: Portrait Kolumbus‘ von Ridolfo Ghirlandaio.

Quelle:

<https://www.welt.de/img/wissenschaft/mobile100680564/4612505377-ci102l-w1024/kolumbus-DW-Wissenschaft-Hamburg-jpg.jpg> [13.08.2017]

Der McDonald’s-Spot¹²⁶ bildet in der Darstellungsweise eine Ausnahme. Kolumbus wird dort nicht von einem Schauspieler verkörpert, sondern es wird ein Portrait von ihm auf blauem

¹²³ <http://www.columbuscraftmeats.com/> [13.08.2017]

¹²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=rvli1ZBnhrA> [13.08.2017]

¹²⁵ <https://vimeo.com/97118754> [13.08.2017]

¹²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=vfhFhXKSFgw> [13.03.2017]

Hintergrund gezeigt. Er trägt außerdem keine Kopfbedeckung und seine Bekleidung ist nicht sichtbar.

Dass Kolumbus' Aussehen prinzipiell immer sehr ähnlich gestaltet wird und es den Zuschauern dadurch einfacher gemacht wird, ihn zu erkennen, könnte der Grund sein, warum im VIVIgas-Spot sein Name nicht erwähnt wird.

Tatsächlich werden aber auch in den beiden anderen VIVIgas & Power-Spots mit Garibaldi und Dante keine Namen genannt. Dass Kolumbus' Namen nicht erwähnt wird, liegt also schlichtweg an der Umsetzung der VIVIgas-Spots.

Für die Bildebene interessant sind die Gesten von Kolumbus im Spot. Zunächst setzt er seine Hand am Mundwinkel an; eine Geste, die man unternimmt, wenn man lauter schreien will. Dies soll signalisieren, dass er am Meer ist, dessen Rauschen er übertönen muss, und dass er mehreren Leuten etwas zuruft - nämlich dass er neues Grenzland gefunden hat.

Plötzlich vernimmt er die Off-Stimme und macht ein erstauntes Gesicht; als er realisiert, dass es sich um ein gutes Angebot handelt, gibt er seine Hand zum Ohr, was bedeutet, dass er das Gesagte deutlich hören möchte. Sein vor Staunen geöffneter Mund verändert sich an diesem Punkt zu einem Lächeln; außerdem schwingt er seinen Arm nach vorne, sodass Motivation signalisiert wird. Er zeigt sich also begeistert von VIVIgas & Power.

Seine Mimik und Gestik ist auch in der letzten Szene interessant: Er hält ein Ei in die Kamera, schüttelt leicht den Kopf und deutet ein verschmitztes Lächeln an. Er zeigt so, dass ihm bewusst ist, dass er die beste Lösung gefunden hat.

Im Hintergrund ist während des ganzen Spots ein wolkenverhangener, sich weithin erstreckender Himmel zu sehen, wodurch ersichtlich werden soll, dass man sich auf weiter See befindet. Dabei werden für den Himmel nur die Farben Orange und Blau eingesetzt, also die Farben des Logos von VIVIgas & Power. Tatsächlich wird am Ende aus der orange angedeuteten Sonne der Kreis, der im Logo eingebaut ist. Dasselbe ist auch in den beiden anderen Spots der Kampagne mit Garibaldi und Dante zu beobachten.

Musik und Geräusche

Der Spot wird eröffnet durch Meeresrauschen, was einmal mehr auf den Ort der Handlung hinweist.

Kurz darauf setzt eine Klaviersonate ein, die man als allegro bezeichnet könnte, also als rasch, munter, heiter; die Musik passt also perfekt zum Schlagwort *energia*.

An dem Punkt, an dem Kolumbus von der neuen Energie spricht und anschließend das Unternehmen näher vorgestellt wird, ist ein leichtes crescendo zu vernehmen, dieser Teil soll also betont werden.

Am Schluss wird die Musik hingegen ersetzt vom Gackern eines Huhns; dies referiert auf das Ei, das Kolumbus hochhält und soll wohl als humoristischer Effekt dienen.

5.11 Candy – “Leonardo Da Vinci e Mona Lisa/ La sveglia” (Carosello)

Werbekampagne: “I tuoi desideri”

Auftraggeber: Candy S.p.A

Agentur: unbekannt

Testimonial: Leonardo Da Vinci

Werbeform: Wirtschaftswerbung (Produktwerbung)

Erscheinungsjahr: 1974

Dauer: 01:35

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=5xdbSXhnS4E> [14.08.2017]

Inhaltsangabe mit Texttranskription

Während Leonardo über das Verstreichen der Zeit und über die Harmonie der Stunden philosophiert, beschwert sich Mona Lisa darüber, nie zu wissen, wie spät es ist, denn bei den Sonnenuhren würde eine Wolke reichen und schon würde man die Zeit daran nicht ablesen können. Leonardo solle doch einen Mechanismus erfinden, der die genaue Uhrzeit angibt, damit man wisse, wann die Zeit zum Essen oder zum Aufstehen gekommen sei.

Daraufhin wird die Waschmaschine 2/46 von Candy angepriesen, bei der man die Waschzeit und auch die Temperatur variieren kann.

I TUOI DESIDERI

Leonardo Da Vinci: Come il **velger** degli anni e delle mesi anche il velger dei giorni e delle ore è dominato da una superiore **armonia**.

Mona Lisa: Con queste **meridiane non si riesce mai a capire le ore**. Basta una nuvola passeggera e subito (restan') indietro.

Leonardo Da Vinci: **L'armonia** delle ore è simile a quella che unisce fra loro in **simmetria** perfetta le note della scala musicale.

Mona Lisa: **Armonia, simmetria**, sempre i tuoi **paroloni**! **Perché non inventi un congegno che aiuti a sapere a che ore** si deve mangiare, a che ora alzarsi la mattina...

Leonardo Da Vinci: La scala musicale si accorda perfettamente con gli avveni di natura, quale musica naturale meglio del canto di **augelletti**, saprà dunque ad adattarsi a scandire **il passar delle ore**.

Mona Lisa: Oh Leonardo che magnifica **sveglia** hai costruito, è proprio quello che ho sempre desiderato.

Off-Stimme: Nel (...) **desideri eliminare lo sporco più difficile**? C'è nuova Candy 2/46 con il **Tempo-Variant che allunga il lavaggio** anche di mezz'ora. E i tessuti colorati? Il **Thermo-Variant abbassa la temperatura** dell'acqua in tutti i programmi.

Vuoi risparmiare? Il **Level-Variant riduce il consumo di detersivo e energia** per i piccoli bucati. Nuova Candy 2/46, inizia l'era dei Variant.

Candy – **i tuoi desideri** sono le nostre idee/ CANDY – I TUOI DESIDERI SONO LE NOSTRE IDEE.

Textebene

Leonardo Da Vinci bedient sich während des ganzen Spots einer sehr literarischen Sprache und wirkt dadurch sehr philosophisch – anders als in den sonstigen Spots. So spricht er von *il passar delle ore* oder vom *velger dei mesi, dei giorni, delle ore*, also vom Verstreichen der Monate, Tage, Stunden.

Bei *velger* handelt es sich um eine Variation von 'volgere'¹²⁷: Grundsätzlich müsste vom 'volger dei mesi' die Rede sein, warum Leonardo Da Vinci von *velger* spricht (was man aber auch in anderen Gedichten sieht), bleibt unklar. Auch der Erklärungsversuch, es handle sich um ein toskanisches Phänomen, versagt, denn Dante verwendet sehr wohl 'volger'¹²⁸.

Der literarischen Sprache entspricht auch ein Wort, das später fällt, nämlich *augelletti*. Dies ist eine Variante von 'uccello' (dt. Vogel) bzw. von dessen Diminutiv 'uccellino', und ist sehr häufig in der Poesie zu finden¹²⁹.

Der Sprachstil von *Mona Lisa* ist ein anderer, sie nutzt die Standardsprache; dies könnte den Grund haben, dass sich der Zuseher ihr näher fühlt, wie gleich noch analysiert werden wird.

Gleich zu Beginn spricht Leonardo Da Vinci von der *armonia* (dt. Harmonie) der Zeit, um später fortzufahren, die Harmonie der Stunden sei jener der Tonleiter ähnlich, denn dabei würden die Noten in perfekter Symmetrie zueinander stehen. Alle diese Schlagwörter – Harmonie, Symmetrie, Tonleiter - weisen auf die Harmonielehre (die in der Musik, Kunst etc. relevant ist) und im Weiteren auf die Proportionslehre hin.

Als Harmonie ist die „intuitiv erfassbare Übereinstimmung aller Teile [einer] Erscheinung“ (Brockhaus 2006b: 45) zu verstehen. „In der klass[ischen] Ästhetik, die bes[onders] seit der Renaissance bis ins 19. Jahrhundert für die Kunstauffassung maßgebend war, entspricht

¹²⁷ <http://www.treccani.it/vocabolario/volgere/> [14.08.2017]

¹²⁸ <http://www.treccani.it/vocabolario/volgere/> [14.08.2017]

¹²⁹ <http://www.treccani.it/vocabolario/augello/> [14.08.2017]

H[armonie] dem Begriff des Schönen. [...] Von *Klarheit*, *Symmetrie* und *Proportion* bestimmt, ist H[armonie] ein kennzeichnendes Merkmal der Formästhetik“ (Brockhaus 2006b: 45f.). Als Inbegriff von Harmonie wurde der menschliche Körper verstanden. Er galt als „ideale Gestalt“, deren Proportionen „richtungweisend [...] für Malerei, Bildhauerkunst und Architektur“ waren (Brockhaus 2006d: 166).

Eingebaut wird dieser Verweis auf die Harmonie- bzw. Proportionslehre, weil gerade Leonardo Da Vinci sich intensiv mit diesem Gebiet beschäftigt und einige Proportionsstudien durchgeführt hat (vgl. Grewenig 1996: 108). Ein Beispiel hierfür wäre sein berühmter „Vitruvianischer Mensch“, bei dem der Mensch in einer harmonischen Beziehung mit einem Kreis und Quadrat steht. Dass Leonardo im Spot durchgehend von Harmonie und Symmetrie spricht, ist also als interdiskursives Element zu verstehen.

Erwähnenswert ist jedenfalls, dass Leonardo Da Vinci in diesem Spot anders als in vielen anderen als hochintelligent dargestellt wird und keinesfalls als dummlich. Insgesamt ist das Element des Humors in diesem Spot im Vergleich zu den anderen sehr reduziert.

Mona Lisa will hingegen nichts von Harmonie oder Symmetrie wissen: *Armonia, simmetria, sempre i tuoi paroloni!* (dt. Harmonie, Symmetrie, immer dein Geschwätz!) Gerade das letzte Wort, *paroloni*, ist hier interessant. Es verweist auf einen familiären Sprachgebrauch und meint ein “[p]arola lunga o altisonante, enfatica, difficile“¹³⁰, also ein langes, schwieriges Wort. Es kann aber auch im ironischen Sinne verwendet werden und verweist dann darauf, dass jemand ‚große Sprüche‘ klopft.

Mona Lisa ist die Harmonie der Stunden also egal und sie ärgert sich darüber, dass Leonardo philosophiert, anstatt einen passenden Mechanismus zu erfinden.

Dass ihr von den Werbeverantwortlichen diese Worte in den Mund gelegt wurden, nützt der Positionierung des Produktes: Mona Lisa soll eine Identifikationsfläche für die Zielpersonen dieses Spots, nämlich Hausfrauen, darstellen. Man kann nun interpretieren, dass sich die Zuseherinnen in ihr wiederfinden, weil auch sie sich manchmal über ihre Ehemänner ärgern oder aber, dass auch sie Probleme mit der Zeit kennen, auch wenn sich bei ihnen wohl andere Probleme ergeben als bei Mona Lisa. Eines ihrer Probleme war bisher vielleicht, dass man die Waschdauer bei der Waschmaschine nicht einstellen konnte; hierbei kann die neue Waschmaschine von Candy Abhilfe schaffen, denn bei dieser kann man die Zeit variieren.

Nachdem Mona Lisa sich beschwert und Leonardo daraufhin tatsächlich einen Wecker konstruiert, setzt die tatsächliche Bewerbung des Produktes ein.

¹³⁰ <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/paroloni/> [14.08.2017]

Die Produktpräsentation beginnt damit, dass die Konsumenten auf ihre Wünsche angesprochen werden: *Desideri eliminare lo sporco più difficile?* (dt. Wünschst du dir, denn hartnäckigsten Schmutz zu entfernen?) *Vuoi risparmiare?* (dt. Willst du sparen?)

Damit wird der Zusehende emotional angesprochen und gemäß der Suggestionfunktion wird ihm mitgeteilt, dass er mit dem beworbenen Produkt seine Wünsche, in diesem Fall also den schlimmsten Schmutz zu entfernen und dabei auch noch zu sparen, erreichen könne. Nicht vergessen werden darf, dass die in diesem Spot angesprochenen Wünsche ursprünglich wohl nicht jene der Zuseher sind; doch nachdem sie in der Werbung angesprochen wurden, denkt der Konsument darüber nach, erkennt, dass er ähnliche Probleme hat und entwickelt am Ende genau diese Wünsche.

In Hinblick auf das Thema Wünsche gibt es wiederum eine Parallele zwischen Mona Lisa und den Zielpersonen: Erfüllt Leonardo Da Vinci den Wunsch Mona Lisas, indem er einen Wecker konstruiert, so erfüllt Candy die Wünsche vieler Hausfrauen. Demnach ist Candy ebenso ein Genie wie Leonardo Da Vinci.

Dass es der Antrieb von Candy ist, Wünsche zu erfüllen, suggeriert nicht zuletzt ihr Slogan, *I tuoi desideri sono le nostre idee* (dt. Deine Wünsche sind unsere Ideen), der am Ende parallel im gesprochenen und geschriebenen Text verwendet wird.

Der emotionalen Ansprache folgt daraufhin eine informative Positionierung des Produkts, schließlich muss argumentiert werden, wie Candy es schafft, die Wünsche der Konsumenten zu erfüllen: Mit der neuen Waschmaschine könne man die Dauer eines Waschganges variieren, die Temperatur verändern und ebenso die Intensität, wodurch Waschpulver und Energie gespart würden.

Interessant an dieser Stelle ist, dass dieser und der bereits behandelte Foxy-Spot zwei der wenigen Werbungen sind, die überhaupt informative Positionierungen aufweisen; dabei liefern jene zwei Spots die ausführlichsten Argumentationen dafür, warum das beworbene Produkt gekauft werden sollte. Bedeutend ist, dass für beide Spots (Haus-)Frauen als Zielpublikum festgestellt werden konnten. Es scheint also, als würden besonders (Haus-) Frauen eine rationale Argumentation dafür, warum sie das Produkt kaufen sollten, fordern. Möglicherweise herrscht aber schlichtweg eine größere Konkurrenz in diesen Produktbranchen, weshalb die einzelnen Unternehmen die Besonderheiten ihrer Produkte hervorheben müssen.

Das Bemerkenswerte an diesem Spot ist aber eigentlich, dass hier zwei voneinander getrennte Handlungen stattfinden: Einerseits gibt es die Geschichte rund um Leonardo Da Vinci und Mona Lisa, in der es um die Harmonie der Zeit, aber auch um das Problem der fehlenden Uhren

geht; andererseits wird ein zweiter Handlungsstrang rund um die Candy Waschmaschine und deren Vorteile entwickelt.

Als Verbindung zwischen diesen Teilen sind lediglich die Elemente Zeit und Wünsche zu nennen: Mona Lisa wünscht sich einen Mechanismus, der die genaue Zeit angibt; die Werbung wiederum suggeriert, dass sich viele Frauen eine Waschmaschine mit Zeitfunktion wünschen. Diese Feststellung, dass zwei voneinander getrennte Inhalte behandelt werden, trifft auch bei anderen Spots des Korpus zu, nämlich bei all jenen, die wie dieser Candy-Spot in der Sendung “Carosello“ ausgestrahlt wurden. “Carosello“ war ein italienisches Fernsehformat, das in den Jahren 1957-1977 täglich von 20.50 - 21:00 gesendet wurde; darin wurden zunächst kurze Filme gezeigt, denen Werbebotschaften folgten.

Ein weiteres Beispiel für solch einen Carosello-Spot, in dem zwei verschiedene Handlungen verfolgt werden, ist jener des Lebensmittelherstellers Simmenthal¹³¹, worin Dante und Beatrice auftreten. In diesem Spot fragt ein Mann seine Freundin, ob sie seine Urlaubskarte erhalten habe; diese weiß zunächst aber nicht, wovon er spricht und meint daraufhin, diese habe sie verschenkt. Aus Enttäuschung darüber beginnt der Mann über die Beziehung von Dante und Beatrice zu sinnieren: Beatrice sei für Dante noch eine Inspiration gewesen. Er stellt sich dann aber eine Szene zwischen Dante und Beatrice vor, in der sie sich über das Sonett “Tanto gentile, tanto onesta pare“ beschwert. Der Protagonist beendet daraufhin seine Träumereien mit den Worten “Nella vita di oggi c’è qualcosa in meno di ieri” (dt. In der heutigen Zeit fehlt etwas im Vergleich zu früher), woraufhin seine Begleiterin ihm antwortet, heutzutage gebe es aber mehr Komfort und am Tisch gebe es mehr Fleisch dank Simmenthal, woraufhin das Produkt bzw. das Unternehmen näher vorgestellt wird.

Man kann hier getrost davon sprechen, dass es zwischen diesen beiden Handlungssträngen, also zwischen dem Film und der Werbebotschaft, nur wenige Berührungspunkte gibt; die historischen Personen werden darüber hinaus in keinerlei Verbindung mit dem Produkt gebracht.

Ein weiteres Beispiel ist der Spot von Petrus Boonekamp¹³², einem Bitterlikör. Darin erklärt Virgil Dante mehr als zwei Minuten lang, was Autobahnen seien, um damit zu enden, dass starke Männer diese errichtet hätten. An diesem Punkt wird das Produkt, der Likör, platziert mit den Worten: *Petrus. Per l’uomo forte* (dt. Petrus. Für den starken Mann). Es geht also vor allem darum, dass die starken Männer, die die Autobahnen errichtet haben, Petrus Boonekamp getrunken haben. Auch hier gibt es zwei verschiedene Handlungen, denn sobald das Produkt

¹³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=HBc1USTmAkU&t=47s> [14.08.2017]

¹³² <https://www.youtube.com/watch?v=EY-0IE17--s> [14.08.2017]

gezeigt wird, werden die Autobahnen nicht mehr thematisiert. Außerdem fehlt jegliche Verbindung zwischen der historischen Persönlichkeit und dem Produkt.

Eine größere Verbindung zwischen dem Film und der Werbebotschaft bzw. zwischen der Persönlichkeit und dem Produkt gibt es im Carosello-Spot von Martini¹³³, in dem der Likör China Martini beworben wird. Marco Polo möchte die Tochter des chinesischen Kaisers gewinnen und muss eine Frage beantworten: Wer öffnet den Regenschirm nach dem Regen. Marco weiß die richtige Antwort – der Pilz – nicht, bekommt aber noch eine weitere Chance: Wie trinkt man China Martini? Hier weiß Marco Polo Bescheid und demonstriert die Zubereitung: pur, mit heißem Wasser oder auf Eis.

Zusammenfassend kann man sagen, dass jene Werbungen mit historischen Persönlichkeiten, die in Carosello ausgestrahlt wurden, nicht die Merkmale aufweisen, die in den anderen historisierenden Werbungen gefunden wurden:

Das Produkt wird nicht von der Persönlichkeit oder deren Begleitung vorgestellt; dadurch wird auch nicht die Autorität der Persönlichkeit zugunsten des Produktes eingesetzt. Eine Ausnahme bildet hier nur der eben erwähnte Martini-Spot.

Außerdem werden die historischen Persönlichkeiten in keinem dieser Spots als dümmlich präsentiert, wie es oft in historisierenden Werbungen passiert.

Allen voran fehlen die landestypischen Positionierungen; es gibt keine Verweise auf die italienische Herkunft der Produkte (Petrus Boonekamp ist darüber hinaus ein holländischer Likör). Höchstens Dantes Gebrauch des Florentinischen im Boonekamp-Spot könnte als landestypische Positionierung in Betracht gezogen werden; dabei geht es aber nicht um einen Verweis auf das Herkunftsland, sondern er zitiert schlichtweg die „Divina Commedia“.

Insgesamt sind jene Spots also weniger in der Kategorie der historisierenden Werbung zu verorten, als in jener der Carosello-Spots, die auch über bestimmte Charakteristika verfügen, die in dieser Arbeit aber nicht vorgestellt werden können.

Bildebene

Das erste Bild im Spot, der in Schwarz-Weiß produziert wurde, zeigt das Gemälde der Mona Lisa, in das hineingezoomt wird; nach einem Bildschnitt ist Mona Lisa dem Gemälde aber entsprungen. So wird klar, dass nicht das Gemälde an sich im Vordergrund steht, sondern die Person Mona Lisa; diese fungiert als Protagonistin im Spot.

¹³³ <https://www.youtube.com/watch?v=s02-3GAYomo&t=22s> [14.08.2017]

Das Besondere hinsichtlich der Bildebene ist die Animation: Mona Lisa, die gezeichnet wurde, bewegt sich nicht; es ist stets nur der Hintergrund, der sich bewegt. Man spricht hierbei von einer Cutout-Animation: „Bei der Cutout-Animation werden ausgeschnittene Objekte aus Materialien wie Papier, Pappe, Stoff oder Photographien zu beweglichen Szenarien gelegt und mittels Stop-Motion animiert“¹³⁴.

Dasselbe gilt für Leonardo Da Vinci: Er wurde ebenso gezeichnet bzw. wurde sein Selbstportrait, verwendet. Dadurch ist er für die Zuseher gut erkennbar (wobei auch sein Name einmal erwähnt wird). Außerdem bewegt auch er sich nicht, sondern lediglich der Hintergrund.



Abbildung 14: Selbstbildnis von Leonardo Da Vinci.

Quelle:

http://www.onlinekunst.de/april/Leonardo_selbst.jpg [14.08.2017]

Das Thema der Zeit wird auch auf der Bildebene aufgegriffen: So sieht man vor einem Fenster Schnee fallen, vor einem anderen ist die Nacht zu sehen und beim letzten soll wohl Nebel dargestellt werden. Natürlich passiert dies nicht alles gleichzeitig; dadurch, dass sich Leonardo von einem Fenster zum anderen bewegt, wird suggeriert, dass die Zeit vergeht und sich die Tages- und Jahreszeiten ändern. Passenderweise spricht er dabei vom Verstreichen der Zeit. Dies zeigt, dass in diesem Spot das Element, über das gerade gesprochen wird, oft gleichzeitig bildlich und textsprachlich thematisiert wird: Leonardo spricht vom Verstreichen der Zeit und im Hintergrund ändert sich die Tageszeit. Mona Lisa spricht von Sonnenuhren und hinter ihr ist genau eine solche zu sehen.

Nach dieser Szene, in der eine Sonnenuhr zu sehen ist, folgt passenderweise eine Sonne, die sich dann aber zu einem Mond entwickelt, was wiederum auf das Vergehen der Zeit hinweist. Vor diesem Mond, der immer heller zu leuchten beginnt, wird schließlich Leonardo platziert, sodass es wirkt, als hätte er eine Erleuchtung; damit wird natürlich auf Leonardos Genie verwiesen.

Im Spot sind aber auch Erfindungen Leonardo Da Vincis zu sehen bzw. wird darauf angespielt: Dass ein Vogel zu sehen ist, hat nicht nur den Grund, dass von der Tonleiter gesprochen wird, die sich laut Leonardo an Naturereignisse anpasst, also auch an den Vogelgesang. Zusätzlich

¹³⁴ <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8304> [15.08.2017]

verweist er auf Leonardos Flugmaschinen, denn er verwandelt sich schließlich in genau solch eine (00:49).

Außerdem wird eine Kuckucksuhr gezeigt; dadurch entsteht der Eindruck, Leonardo Da Vinci habe diese erfunden, denn Mona Lisa meint: *“Oh Leonardo che magnifica sveglia hai costruito!”* (dt. Oh Leonardo, was für einen wunderbaren Wecker hast du erfunden). Dem ist aber keinesfalls so. Dass gerade eine Kuckucksuhr gezeigt wird, hat wohl eher den Grund, den vorher gezeigten Vogel sinnvoll in die Szene einbauen zu können: Es fliegt direkt in die Uhr und springt von nun an alle zehn Minuten raus, um zu singen und die Zeit anzugeben.

Dass Leonardo Da Vinci einen Wecker erfunden hat, entspricht aber dennoch der Wahrheit. Er hat einen hydraulischen Wecker skizziert und scheinbar Folgendes dazu gesagt:

Dies ist eine Uhr für Solche, die in der Verwendung ihrer Zeit geizig sind, und so wirkt: Wenn der Wassertrichter so viel Wasser in das Gefäß [...] hat fließen lassen, wie in der gegenüberliegenden Wagschale ist, giesst diese, indem sie sich hebt, ihr Wasser in das erstgenannte Gefäß, das, indem es sein Gewicht verdoppelt, die Füße des Schlafenden mit Gewalt hebt. Dieser erwacht und geht seinen Geschäften nach (Leonardo Da Vinci zit. n. Beck 1899: 332).



Abbildung 15: Skizze eines hydraulischen Weckers von Leonardo Da Vinci.

Quelle:

Beck, Theodor: *Beiträge zur Geschichte des Maschinenbaues*. Berlin u.a.: Springer-Verlag 1899, S.332.

Als letztes Bild des ersten Handlungsstrangs wird Mona Lisa gezeigt, die nach einem Bildschnitt wieder ihren Platz im Gemälde einnimmt. Damit beginnt die eigentliche Werbebotschaft.

Für den zweiten Handlungsstrang, in dem die Waschmaschine beworben wird, ist in Hinblick auf die Bildebene lediglich zu sagen, dass gezeigt wird, wie jene zu bedienen ist: Es wird etwa gezeigt, welcher Knopf zu betätigen ist, um die Zeit zu variieren; dabei wird auch ein Uhrensymbol eingeblendet, um die Botschaft noch eindringlicher vermitteln zu können.

Das Gleiche gilt für das Variieren der Temperatur und der Intensität: Auch hier wird vor den Augen der Zuseher der jeweilige Knopf betätigt und die dazugehörigen Symbole gezeigt. Der Spot verbindet demnach die Werbebotschaft mit einer Bedienungsanleitung – schließlich konnte man sich diese in den 70er Jahren, in denen der Spot veröffentlicht wurde, noch nicht auf YouTube ansehen.

Musik und Geräusche

Der erste Teil des Spots wird begleitet von einer Melodie, die hauptsächlich von einer Flöte getragen wird. Die Wahl des Instruments kommt wohl nicht von ungefähr: Die Flöte, vermutlich eine Querflöte, erzeugt liebliche Töne und passt damit perfekt zum Thema Harmonie; außerdem ist sie auch dem Vogelgesang ähnlich und der Vogel nimmt schließlich eine zentrale Rolle im Spot ein.

Die Feststellung, dass zwei verschiedene Handlungen präsentiert werden, lässt sich auch an der Musik ablesen. Sobald das Produkt gezeigt wird, ändert sich die Melodie; ab nun werden einzelne, abgehackte Töne gespielt; dies hat wohl den Grund, dass die Musik nicht von der Waschmaschine ablenken soll.

6 Ergebnisse und Schlussbetrachtung

Historisierende Werbung hat in Italien in den letzten Jahren beträchtlich an Bedeutung gewonnen; trotzdem ist dieses Feld bisher kaum erforscht. Ziel dieser Arbeit war es daher, anhand der Analyse eines eigens erstellten Korpus, der auf Werbespots mit historischen Persönlichkeiten basiert, neue Erkenntnisse zu liefern.

Zunächst wurde ein Überblick über die Werbetheorie im Allgemeinen gewährleistet. Dabei konnte festgestellt werden, dass Werbung vor allem auf die Beeinflussung der Zuseher abzielt, die sie durch den Einsatz verschiedener Funktionen erreicht. Besonders die Imagefunktion leistet dabei einen entscheidenden Beitrag, denn der Konsument entscheidet sich bei einer Vielzahl ähnlicher Produkte für dasjenige, das für ihn das beste Image vermittelt. Images sind wiederum die Produkte von sogenannten Positionierungen.

Es konnte eruiert werden, dass die Spots des Korpus dabei vor allem auf Herkunftslandpositionierungen setzten, denn bereits die historischen Persönlichkeiten können als solche gewertet werden: Sie rufen beim Zuseher automatisch Italien als Herkunftsland des beworbenen Produktes hervor.

Es konnten aber noch weitere landestypische Positionierungen gefunden werden: So wurden die Farben der italienischen Flagge, Landschaften und Städte Italiens, bekannte italienische Lieder oder der Volkssport Fußball in die untersuchten Werbespots eingebaut. Als landestypische Positionierungen können auch die verschiedenen sprachlichen Varietäten, d.h. die diversen Formen des Regionalitalienischen, gewertet werden. Einerseits werden die Unternehmen damit als italienisch positioniert; andererseits können die historischen Persönlichkeiten durch diese Formen des Regionalitalienischen einer bestimmten Region zugeordnet werden. Gerade diese Verortung kann für die Werbetreibenden nützlich sein: Es konnte z.B. gezeigt werden, dass das florentinische Unternehmen Carapelli bewusst auf Lorenzo de' Medici setzt, der ebenso aus Florenz stammt.

Mit dieser Erkenntnis, dass diverse landestypische Positionierungen eingesetzt werden, ist die in der Einleitung gestellte Frage, ob neben den historischen Persönlichkeiten noch andere nationale Symbole in den Spots eingesetzt wurden, beantwortet. Bemerkenswert dabei ist, dass die patriotischen Botschaften der Werbungen auf diese Positionierungen beschränkt werden; die Persönlichkeiten selbst äußern keine patriotischen Aussagen.

Im Weiteren wurde der Grund, warum die Werbeverantwortlichen überhaupt auf Herkunftslandpositionierungen setzen bzw. warum die Unternehmen sich und ihre Produkte

bewusst als italienisch darstellen, erläutert: der Country of Origin-Effekt. Demnach orientieren sich Kunden beim Kauf eines Produktes an dessen Herkunftsland und ziehen dieses als Indikator für die Qualität heran. Gerade Italien kommt dieser Effekt zugute, denn als Herkunftsland wird es mit hochwertigem Design, Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Kreativität verbunden.

Da die Werbespots des Korpus nur in Italien gesendet werden, wurde außerdem noch eine weitere werbetechnische Strategie ersichtlich: Die Spots zielen auf das ethnozentrische Konsumverhalten und den Konsumpatriotismus, d.h. dass der Verbraucher Produkte aus dem eigenen Land bevorzugt, ab.

Gleichzeitig wurde auch darauf hingewiesen, dass diese Strategien nicht bei allen Konsumenten wirken müssen und sich manche wohl schlichtweg von den historischen Persönlichkeiten und ihrer Autorität selbst überzeugt fühlen. Wodurch die Persönlichkeiten diesen Autoritätsstatus erhalten haben und warum sie überhaupt derart bekannt sind, dass sie als Protagonisten so vieler Spots ausgewählt wurden, vermochten diese werbetechnischen Phänomene aber nicht zu beantworten.

Auskunft darüber sollten die verschiedenen Gedächtnistheorien liefern, denn historisierende Werbungen sind immer an das Medium der Erinnerung gebunden und laut Nora gehören jene Persönlichkeiten zu den sogenannten Erinnerungsorten.

Zunächst wurde die wohl wichtigste Gedächtnistheorie, das *mémoire collective* von Halbwachs, erläutert und festgestellt, dass die historischen Persönlichkeiten nach seiner Auffassung nicht zum Kollektivgedächtnis, sondern zur Geschichte zählen. Jedoch konnte eruiert werden, dass die heutige Gedächtnisforschung nicht zwischen kollektivem Gedächtnis und Geschichte trennt, sondern das Kollektivgedächtnis als einen Gesamtkomplex versteht und man deshalb durchaus davon sprechen kann, dass die historischen Persönlichkeiten darin eingegangen sind. Das Konzept von Nora, die *lieux de mémoire*, vermochte diese Lücke aber ohnehin zu schließen, denn wie bereits erwähnt, zählt er die Persönlichkeiten zu den Erinnerungsorten; diese rufen Erinnerungsbilder einer Nation auf, d.h. sie sind Träger der Nationalerinnerung. Dadurch sind diese historischen Persönlichkeiten hochrelevant für die Nationalidentität und haben einen identitätsstiftenden Effekt.

Durch diese Tatsache, dass die in den untersuchten Werbespots verwendeten Persönlichkeiten zu den Erinnerungsorten Italiens gehören, konnte die Frage, wodurch sie ihren Autoritätsstatus erhalten haben und warum sie nahezu allen Italienern bekannt sind, beantwortet werden. Denn als *lieux de mémoire* bekommen sie einen großen Raum im öffentlichen Leben Italiens zugesprochen und entwickeln eine zeit- und generationsübergreifende Beständigkeit. Anhand

dieser Erkenntnis konnten wiederum weitere werbetechnische Strategien, die in den zu untersuchenden Werbespots zur Anwendung kommen, festgestellt werden:

Da die historischen Persönlichkeiten eine zeit- und generationsübergreifende Beständigkeit mitbringen, werden sie zu Orientierungspunkten im Alltag. Dies macht sie werbetechnisch interessant, da sich Konsumenten in unsicheren Kaufentscheidungssituationen an Elementen festhalten, die ihnen bekannt erscheinen und an denen sie sich orientieren können.

Die Überlegungen darüber, wodurch die Persönlichkeiten ihren Autoritätsstatus erhalten haben, brachten außerdem das Autoritätsprinzip ins Spiel, das eine weitere wichtige werbetechnische Strategie darstellt: Die Forschung geht davon aus, dass man Autoritäten mehr Vertrauen und Gehorsam schenkt als Nicht-Autoritäten; deshalb setzen viele Werbetreibende diese in ihren Werbungen ein. Die Autoritäten sind oftmals sogar das einzige Argument dafür, das Produkt zu kaufen. Dies erklärt, warum es in den Spots des Korpus kaum emotionale und informative Positionierungen gibt. Eine emotionale Positionierung konnte nur im untersuchten Foxy-Spot festgestellt werden; informative Positionierungen finden sich im Foxy- und Candy-Spot und in abgeschwächter Form in den Spots von DeFonseca, TIM und VIVIgas & Power. Die Informationen und Argumentationen sind dabei aber immer wenig aussagekräftig und kaum überzeugend. Demnach sind die historischen Persönlichkeiten die eigentlichen Argumente. Nachdem festgestellt worden war, dass die Persönlichkeiten als Erinnerungsorte zu Identifikationsfiguren geworden sind, wurde außerdem klar, dass sie eine Vorbildrolle einnehmen; genau diese Vorbildfunktion können die Werbetreibenden nutzen. Mit ihren Spots, in denen die historischen Persönlichkeiten für die Produkte werben, suggerieren sie den Konsumenten, dass sie mit dem Kauf jener Produkte den Persönlichkeiten – also ihren Vorbildern - ähnlicher würden. In diesem Fall kommt also die Suggestionfunktion der Werbung zum Einsatz, die emotionale Kräfte freisetzt, die dem Konsumierenden den Eindruck vermitteln, dass er seinen Wünschen und Träumen näherkommen würde, besäße er das Werbeobjekt.

So konnten letztlich mehrere werbetechnische Strategien bzw. Gründe, warum historische Persönlichkeiten beliebte Werbemittel sind, festgestellt werden: der Country of Origin-Effekt und der Konsumpatriotismus, der Einsatz der Persönlichkeiten als Orientierungspunkte, das Autoritätsprinzip und das Suggestieren davon, den Persönlichkeiten durch den Kauf der beworbenen Produkte ähnlicher zu werden.

Durch die Erkenntnis, dass die in den Spots vorkommenden Persönlichkeiten Erinnerungsorte Italiens sind, kann außerdem die Frage, warum es immer dieselben Personen sind, die in den verschiedenen Kampagnen zu sehen sind, beantwortet werden: Es werden nur jene

herangezogen, die ins kollektive Gedächtnis eingegangen sind und deshalb dem Großteil der Zuseher bekannt sind.

Es verwunderte aber, warum Personen wie Boccaccio, Galileo und Casanova, von denen man denken würde, dass sie zu den bekanntesten Personen Italiens gehören und sicherlich ins Kollektivgedächtnis eingegangen sind, nur in jeweils einem Spot bzw. in einer Kampagne vorkommen. Nach einigen Überlegungen wurde die Vermutung aufgestellt, dass bestimmte Persönlichkeiten kaum als Werbetestimonials fungieren, weil sie entweder nicht zum kulturellen Inventar auch bildungsferner Kreise gehören oder ihr Aussehen nicht hinlänglich bekannt ist und sie auch nicht durch bestimmte Objekte charakterisiert werden können. Dies macht es für den Zuschauer schwierig, die Persönlichkeit zu erkennen, weshalb sie als Werbegesichter wenig geeignet ist. An dieser Stelle kann jedoch keine sichere Antwort darauf gegeben werden, warum manche italienischen Persönlichkeiten sehr oft, andere aber gar nicht in den Werbungen vorkommen.

Dass die Persönlichkeiten im Spot von den Zusehern erkannt werden, kann als eines der größten Anliegen der Werbeverantwortlichen bezeichnet werden; dafür werden verschiedene Maßnahmen verfolgt:

Das Aussehen der Persönlichkeiten wird stets auf dieselbe oder ähnliche Weise dargestellt, sodass die Zuseher sie bereits auf den ersten Blick erkennen können. Demnach geht es bei der Gestaltung ihrer Kleidung nie um die Nachstellung der jeweiligen Epoche, sondern darum, die historische Persönlichkeit auf jeden Fall für den Zuseher erkennbar abzubilden.

Außerdem wird in allen Spots (außer in der Kampagne von VIVIgas&Power) der Name der jeweiligen Persönlichkeit erwähnt, auch wenn dies zu unnatürlichen Situationen führen sollte: So spricht Leonardo Da Vinci im DeFonseca-Spot in der dritten Person von sich und die Frau Marco Polos redet ihn im Foxy-Spot mit Vor- und Nachnamen an. In den Kampagnen von Movimento 5 Stelle und Foxy wird der Name zusätzlich schriftlich angezeigt, um jeglichen Zweifel auszuräumen.

Darüber hinaus wird versucht, durch bestimmte Requisiten oder durch die Kulisse auf die Identität des Testimonials hinzuweisen.

Erkennbar werden die Persönlichkeiten aber auch durch die Verweise auf ihre Werke und Errungenschaften. Dabei ist festzustellen, dass immer dieselben Werke oder Tätigkeiten gezeigt werden: Dante trägt immer die Anfangsverse des Infernos aus der "Divina Commedia" oder des Sonetts "Tanto gentile e tanto onesta pare" vor. Bei Spots mit Nero wird immer der Brand Roms erwähnt. Leonardo Da Vinci ist immer mit Mona Lisa oder seinen Flugmaschinen zu

sehen; sein „Vitruvianischer Mensch“ ist nur einmal im Hintergrund zu sehen, „Das Letzte Abendmahl“ gar nicht.

Man könnte also davon sprechen, dass die historischen Persönlichkeiten auf einzelne Werke oder Taten reduziert werden; im Grunde geht es dabei aber darum, vordergründig jene Werke und Taten einzubauen, die ins Kollektivgedächtnis eingegangen sind und die dem Großteil der Italiener bekannt sind. Betrachtet man die Spots aber genauer, erkennt man, dass durchaus eine große Menge an weiterem Spezialwissen in die Werbespots integriert worden ist, wie in den einzelnen Spots gezeigt werden konnte.

In Hinblick auf das Verhalten und die Aussagen der Persönlichkeiten wurde erkannt, dass sie auf zwei verschiedene Arten charakterisiert werden: Entweder sie werden als seriös und intelligent dargestellt (z.B. Dante im Publiacqua- und Casanova im TIM-Spot), oder aber als tollpatschig, leicht dummlich und zumindest im Alltag inkompetent (z.B. Nero im api- und Marco Polo im Foxy-Spot).

Dies ist zwei verschiedenen persuasiven Strategien, die von den Werbetreibenden verfolgt werden, geschuldet: Wird die Persönlichkeit als intelligent und seriös dargestellt, setzen die Werbeverantwortlichen auf das Autoritätsprinzip. Die Zuschauer lassen sich von der Intelligenz und dem Ansehen der Persönlichkeit überzeugen und erkennen sie als Autorität an.

Werden sie hingegen als dummlich dargestellt, spielt Humor eine große Rolle. Wie Autorität ist auch Humor ein gängiges Prinzip in der Werbung. Denn Humor hat einen positiven Effekt auf die Beliebtheit des Spots und auf die Aufmerksamkeit des Zusehers.

Interessant dabei ist, dass einige Persönlichkeiten quasi immer auf dieselbe Weise dargestellt werden: Dante wird durchgehend als seriös und als Vorbild positioniert, Leonardo wird in der Mehrheit der Spots als leicht dummlich und chaotisch, aber sympathisch dargestellt und Nero wird als überheblich und unsympathisch gezeigt. Die Werbespots bedienen sich also Klischees, die keineswegs den Fakten entsprechen müssen.

Dass die Spots nicht immer auf Fakten setzen, ist aber ohnehin ein übergreifendes Merkmal, schließlich werden sie als historisierende Werbungen betitelt, was, wie erläutert wurde, heißt, dass sie nur zum geringsten Teil objektivierbar sind, also nicht durchgehend auf Tatsachen basieren. Dass sich die in den Spots gezeigten Situationen nicht zuletzt aufgrund der Verwendung von neuartigen Produkten nicht so zugetragen haben können, sei dabei außer Acht gelassen. Als Beispiel für geschichtliche Ungereimtheiten in solchen Werbungen kann hingegen der Foxy-Spot mit Galileo genannt werden, da die Protagonistin Galileo als ihren Ehemann betitelt, dieser aber in Wahrheit nie verheiratet gewesen ist. Ein weiteres Beispiel

stellt der api-Spot mit Nero dar: Abgesehen davon, dass zwei verschiedene Legionen, die nie gemeinsam eingesetzt wurden, zu einer Truppe gemacht werden, wird suggeriert, Nero hätte den Ausspruch “Veni, Vidi, Vici“ getätigt, der aber in Wahrheit von Cäsar stammt.

Zuletzt wurde ein Augenmerk auf die zeitliche Verortung gelegt, denn in der Einleitung wurde die Frage gestellt, ob die Handlungen der Spots in den jeweiligen Epochen, in denen die Personen lebten, stattfinden und ob die Epochen dabei wahrheitsgetreu abgebildet werden, oder ob die Persönlichkeiten in eine moderne Welt versetzt werden.

Dazu ist zu sagen, dass nicht alle Handlungen in den Epochen, in denen die Personen lebten, spielen: So wurde Dante im Publiacqua-Spot, Cäsar im Movimento 5 Stelle und Nero im api-Spot in die heutige Zeit versetzt.

Die anderen Spots finden alle in den Epochen der jeweiligen Persönlichkeiten statt; die beworbenen Produkte werden dabei in diese Zeitalter integriert: So besitzt z.B. Casanova, der im 18. Jahrhundert lebte, im TIM-Spot ein Handy. Die Produkte werden also zu Teile dieser Realitäten. Die Epochen werden dabei durchaus realistisch nachgestellt, nämlich mithilfe von bestimmten Requisiten.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass historische Persönlichkeiten beliebte Werbemittel für alle Produktbranchen sind, und sowohl für die Bewerbung von Waren, als auch Dienstleistungen herangezogen werden. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Persönlichkeiten (außer Nero) nie in einer direkten Verbindung mit den Produkten stehen und sie deshalb, im Gegensatz zu prominenten Werbetestimonials wie Schauspieler oder Sportler, die das zu bewerbende Produkt verkörpern müssen, für alle möglichen Produkte werben können, auch wenn es unrealistisch ist, dass sie diese tatsächlich verwendet hätten.

Mit dieser Arbeit konnte nachverfolgt werden, wie historisierende Werbungen in Italien aufgebaut sind und mit welchen Strategien darin gearbeitet wird; wohlgedacht handelt es sich hierbei um Tendenzen, denn die Erkenntnisse wurden an einem bestimmten Korpus erarbeitet. Es ist also nicht auszuschließen, dass nachfolgende historisierende Werbungen oder solche, die möglicherweise nicht ausfindig gemacht werden konnten, andere Merkmale aufweisen.

7 Riassunto

In Italia, soprattutto negli ultimi anni, sono nati tanti spot pubblicitari che si basano su personaggi storici. Questi spot possono essere definiti come forme di “pubblicità storicizzante”, la cui caratteristica è che si basa su motivi storici, che però non sempre corrispondono a fatti realmente accaduti.

Anche se la pubblicità storicizzante è diffusa già dagli anni '40 e '50, è ancora un fenomeno poco studiato. Lo scopo di questo lavoro è quindi quello di esplorare questo tema, concentrandosi sugli spot che vedono come protagonisti personaggi storici. A questo scopo si è raccolto un corpus di 76 spot tratti da 25 campagne pubblicitarie; una decina di essi è stata analizzata nella parte empirica del presente lavoro. Per poter analizzare i dati in modo fondato, prima dell'analisi degli spot sono stati trattati gli aspetti teorici del tema.

La parte teorica inizia al secondo capitolo, in cui vengono spiegati i motivi per cui i consumatori sono interessati a prodotti con riferimenti storici in generale. Per capire i motivi della suddetta preferenza, sia il settore del marketing che la psicologia si rifanno al principio della “nostalgia”. Nel marketing con il concetto di “nostalgia” si intende la preferenza del consumatore per prodotti con riferimenti storici, il che però non vuol dire che tali prodotti siano necessariamente storici o datati, ma che vengono presentati in una luce tale da rafforzare l'atteggiamento nostalgico del consumatore.

Si distinguono quattro forme di nostalgia: la nostalgia personale, la nostalgia collettiva, la nostalgia interpersonale e la nostalgia storica. Nel presente lavoro è indispensabile riferirsi all'ultima: con essa si intende l'atteggiamento positivo degli individui verso oggetti e avvenimenti di un passato non vissuto personalmente; nel confrontarsi con gli spot del corpus analizzato, infatti, i consumatori sembrano assumere un atteggiamento positivo verso i personaggi storici. I motivi per cui il consumatore è affascinato da quel passato non vissuto in prima persona, e di conseguenza è attirato dai prodotti che si caratterizzano come legati ad una certa epoca storica, sono i seguenti:

- *Il bisogno di esprimere la propria identità.* I tempi storici vengono collegati dal consumatore con precisi valori morali o con ideali che appaiono desiderabili ai suoi occhi; tali valori entrano a far parte della costruzione identitaria della persona (sia essa un'identità reale o idealizzata). Il consumatore ne avverte la mancanza nell'epoca contemporanea: comprando prodotti con tali connessioni storiche, quindi, questo tipo di consumatore commemora il passato e esprime così la propria identità, reale o desiderata.

- *Il bisogno di sicurezza, continuità e stabilità.* Il passato non vissuto personalmente per il consumatore può rappresentare non solo l'incarnazione del bello, ma anche un rifugio, dal momento che il passato e i suoi valori offrono sicurezza e stabilità.
- *Il bisogno di conoscenza.* L'uomo ha un desiderio intrinseco di sapere. Dato che il passato viene visto come fonte del sapere, un motivo per cui i consumatori sono interessati in prodotti con riferimenti storici può essere proprio costituito dall'illusione di acquisire nuove conoscenze attraverso di essi.

Le tre motivazioni suddette valgono anche per gli spot del corpus: sono questi tra l'altro i motivi per cui i pubblicitari usano personaggi storici nei loro spot. Questo aspetto verrà presentato e discusso dettagliatamente alla fine del capitolo 4, che verrà introdotto a breve.

Nel terzo capitolo viene tematizzato l'approccio teorico al discorso pubblicitario. Per discuterne era necessario definire la pubblicità e le sue funzioni: la pubblicità è una forma di comunicazione intenzionale ma non coercitiva, il cui scopo primario è influenzare i consumatori. Anche se il concetto di pubblicità ci fa pensare all'aumento di fatturati, di quote di mercato ecc., la pubblicità stessa non può regolarsi esclusivamente su tali parametri, in quanto essa in sé non conduce automaticamente all'acquisto dei prodotti. L'obiettivo principale della pubblicità è invece, come già detto, influenzare i consumatori o, per essere più precisi, influenzare i loro atteggiamenti, perché in generale i consumatori agiscono conformemente a essi: comprano i prodotti delle case produttrici di cui hanno un'ottima opinione, ed evitano l'acquisto dei prodotti di quelle che considerano peggiori. Quindi la pubblicità in fondo non può fare altro che cercare di trasmettere un'immagine positiva dell'offerente, cioè del marchio o del fornitore di servizi.

Per riuscire ad influenzare efficacemente i consumatori, la pubblicità fa uso di diverse funzioni. Una di esse è la funzione di divulgazione, che si riferisce al fatto che la pubblicità rende noti i prodotti. Un'altra è la funzione di informazione, perché la pubblicità informa su caratteristiche, qualità o prezzi dei prodotti. È conosciuta inoltre la funzione mnemonica della pubblicità: Visto che la pubblicità viene ripetuta spesso, ad un certo punto il consumatore ricorda il messaggio promozionale e così la probabilità che acquisti il prodotto aumenta considerevolmente. Un'altra funzione essenziale è quella della suggestione: con questo termine si intende che la pubblicità, attraverso l'uso di dialoghi, musiche, immagini ecc., agisce sulla sfera emotiva del consumatore, e suggerisce al consumatore l'idea che comprando il prodotto si possano appagare i propri desideri e realizzare i propri sogni.

La funzione più importante è però la funzione di immagine: grazie alla pubblicità il prodotto viene distinto da prodotti di altri marchi e ottiene una certa immagine. Dare al prodotto o meglio all'offerente un'immagine positiva è uno degli obiettivi centrali della pubblicità, perché sul mercato ci sono così tanti prodotti, tutti simili, che non si distinguono più nelle loro caratteristiche funzionali; la differenziazione avviene quindi attraverso una componente emotiva, che passa attraverso l'immagine. Inoltre per i consumatori le immagini sono molto importanti, perché i consumatori vogliono acquistare prodotti che in parte li rappresentano, o con i quali riescono a identificarsi: l'immagine del prodotto deve quindi corrispondere alla percezione che il consumatore ha di sé stesso. L'immagine di un prodotto però non si forma automaticamente: essa è, al contrario, il risultato dei cosiddetti "posizionamenti". Lo scopo del posizionamento è quello di attribuire ad un prodotto caratteristiche positive; non cambia il prodotto in sé, ma l'atteggiamento dei consumatori verso il prodotto: il "posizionamento" avviene nella mente dei consumatori.

I tipi di posizionamento che possono essere usati nelle pubblicità sono diversi: il "posizionamento informativo" si basa su prove oggettive e fatti; in questo caso la pubblicità vuole attribuire al prodotto caratteristiche positive menzionandone i vantaggi, che sarebbero oggettivamente verificabili. Il "posizionamento emozionale" invece fa appello al coinvolgimento emotivo (e quindi ai sentimenti) dei consumatori, basandosi su argomenti emotivi, non obiettivi.

Per questo lavoro è però particolarmente importante il "posizionamento del paese d'origine": in questo caso nelle pubblicità vengono usate le caratteristiche positive del paese d'origine del prodotto, come animali tipici, emblemi delle città, musica tipica, paesaggi e altre caratteristiche geografiche o personaggi importanti del paese.

A questo punto ci si chiede perché i pubblicitari vogliano mettere in relazione i loro prodotti con il paese d'origine. La risposta è perché è stato comprovato che i consumatori, quando non hanno tanta esperienza con un particolare prodotto e non ne conoscono i parametri di qualità, tendono ad orientarsi verso il paese d'origine del prodotto, e lo considerano come indicatore di qualità del prodotto stesso. Questo fenomeno, che un paese o meglio l'immagine di un paese suscita aspettative di qualità e influenza la decisione di comprare, si chiama effetto *Country of Origin*. Questo effetto spiega in parte perché in Italia ci sono così tanti spot pubblicitari con personaggi storici: questi ultimi vengono collegati automaticamente con l'Italia e così segnalano che Italia è il paese d'origine dei prodotti; questo è un vantaggio perché l'Italia è considerata un paese produttore di articoli di alta qualità, grande creatività e eccellente design.

Usando personaggi storici i pubblicitari fanno quindi leva sull'effetto *Country of Origin* e sfruttano l'immagine dell'Italia.

Dal momento che gli spot del corpus vengono trasmessi solo in Italia, e il pubblico di riferimento è quindi costituito da italiani, si può individuare un altro fenomeno: i pubblicitari vogliono rafforzare il cosiddetto "consumo patriottico"; questo termine si riferisce al fatto che tanti consumatori preferiscono prodotti del proprio paese e pensano che siano migliori dei prodotti di altri paesi.

L'effetto *Country of Origin* spiega quindi perché tanti pubblicitari usino personaggi storici nei loro spot, ma non spiega perché a comparire negli spot siano sempre gli stessi personaggi: nelle campagne pubblicitarie analizzate, che sono in tutto 25, Dante Alighieri viene usato dieci volte, Leonardo Da Vinci otto volte e Cristoforo Colombo sei volte. Cinque spot sono incentrati sulla figura di Nerone e cinque su quella di Giuseppe Garibaldi; Marco Polo e Giulio Cesare vengono invece menzionati tre volte. Galileo Galilei, Giovanni Boccaccio, Lucrezia Borgia, Goffredo Mameli, Camillo Benso, conte di Cavour, Lorenzo Medici e Amerigo Vespucci vengono usati una volta.

Con l'effetto *Country of Origin* non si chiarisce neanche perché quasi tutti gli italiani conoscono questi personaggi. Che si tratta di personaggi noti quasi a tutti lo fa presupporre il fatto che essi vengono usati nelle pubblicità. Ma lo attesta anche un ricercatore al primo posto nel settore della pubblicità storicizzante, che ha scoperto che i personaggi storici usati nelle pubblicità sono quelli che sono noti anche a persone meno istruite.

Inoltre l'effetto *Country of Origin* non influenza necessariamente tutti i consumatori; sicuramente ci sono anche persone che vengono convinte dai personaggi stessi a comprare il prodotto: viene quindi sfruttata l'autorità dei personaggi. Ci si chiede però da dove arrivi la loro autorità in primo luogo, cioè perché sono diventate delle persone d'autorità.

Questi dubbi sono stati chiariti nel capitolo 4, in cui è stato tematizzato il concetto della memoria collettiva.

La pubblicità storicizzante è sempre collegata alla memoria, e di conseguenza le diverse teorie della memoria sono rilevanti per questo lavoro. Le teorie di Maurice Halbwachs (1877-1945) e Pierre Nora (*1931) sono, tra le altre, quelle più importanti, perciò queste due teorie sono state illustrate nel capitolo 4; esse sono state introdotte in seguito, per rispondere alle domande sopracitate.

Quasi tutte le teorie della memoria prendono spunto da Maurice Halbwachs e dalle sue opere *Les cadres sociaux de la mémoire* ("I quadri sociali della memoria") e *La mémoire collective*

(“La memoria collettiva”). La sua tesi principale è che ogni ricordo, cioè anche quello personale, è un fenomeno collettivo. Questa tesi si basa sul concetto dei *cadres sociaux* (it. quadri sociali), che non sono altro che gli uomini che ci circondano. L’idea è che l’uomo senza altri uomini non abbia accesso alla sua memoria personale, perché sono l’interazione e la comunicazione con gli altri che richiamano alla mente i nostri ricordi. La memoria collettiva di conseguenza è la scorta di conoscenze ed esperienze che sono state trasmesse dei quadri sociali e che sono rilevanti per la collettività.

Halbwachs però distingue tra memoria collettiva e storia: i custodi della memoria collettiva sono gruppi temporanei; quando i ricordi non vengono più trasmessi da individui vivi ma attraverso testi, libri ecc., non si parla più di memoria collettiva ma di storia. Secondo la teoria di Halbwachs i personaggi storici usati nelle pubblicità quindi non fanno parte della memoria collettiva ma della storia, perché non ci sono più individui che si ricordano di essi in prima persona.

La ricerca sulla memoria oggi però definisce la memoria collettiva come una totalità o come un termine generico, che unisce tra di loro le diverse teorie della memoria, e non distingue fra memoria e storia. Di conseguenza si può affermare che i personaggi storici sono entrati nella memoria collettiva italiana.

Che i personaggi storici fanno parte della memoria nazionale d’Italia lo conferma anche Pierre Nora. Con la sua opera *Les lieux de mémoire* (“I luoghi della memoria”), che comprende sette volumi e che è stata pubblicata negli anni ’80, Nora ha definito il concetto dei luoghi della memoria. Secondo lui la memoria non esiste più, è stata sostituita dai luoghi della memoria, che non sono esclusivamente dei luoghi geografici, ma possono essere anche delle date significative, delle tradizioni, dei simboli, delle opere d’arte, dei testi, delle forme di convenienza sociale o anche dei personaggi storici, il che è determinante per questo lavoro. I luoghi della memoria sono i custodi dei ricordi collettivi o meglio della *nation-memoire* (it. memoria nazionale), come la definisce Nora. In quanto tali sono molto importanti per l’identità della nazione, poiché hanno un forte effetto identitario.

I personaggi storici usati nelle pubblicità sono quindi parte dei luoghi della memoria d’Italia, per cui i consumatori si identificano con loro. Facendo riferimento a questa teoria, si può rispondere alle domande poste sopra: sono sempre gli stessi personaggi, che vengono usati nelle pubblicità, e quasi tutti gli italiani li conoscono perché sono entrati nella memoria collettiva italiana, sono parte dei luoghi della memoria d’Italia.

In quanto luoghi della memoria, gli viene dato ampio spazio nei libri e nella vita pubblica, nei musei, a scuola ecc. e così hanno rimangono costanti, resistono al tempo e alle generazioni, il

che è un fattore fondamentale per l'identità collettiva. Grazie a questa presenza costante in tutti gli aspetti della cultura e società italiana, i personaggi diventano punti di riferimento nella vita quotidiana dei consumatori. Si tratta di un fenomeno essenziale per la pubblicità, perché è stato dimostrato che i consumatori, quando non sanno quale prodotto debbano comprare, ricorrono ad elementi che sembrano loro conosciuti e verso cui si possono facilmente orientare. Quando un consumatore non sa quale prodotto comprare, è quindi probabile che compri il prodotto che viene pubblicizzato da un personaggio storico a lui noto. Questo punto si ricollega ad uno dei motivi citati nel capitolo 2, per cui i consumatori sono interessati ai prodotti con riferimenti storici: il bisogno di sicurezza, continuità e stabilità. Il fatto che i consumatori si ispirino ai personaggi storici è quindi una delle ragioni, oltre all'effetto *Country of Origin*, per la quale i pubblicitari li utilizzano nei loro spot.

Dal momento che essi sono parte dei luoghi della memoria e che la loro costante presenza ha un effetto identitario, è chiaro che in questo consiste l'autorità di questi personaggi: essi sono quasi delle personificazioni dell'identità nazionale. L'autorità a sua volta è un concetto importante nel settore della pubblicità: il principio di autorità si riferisce alla tesi che ci si fida più facilmente di una autorità che di una non-autorità. Che i personaggi storici siano delle autorità, può quindi essere un altro dei motivi per cui i pubblicitari li usano.

Ma non è solo il bisogno di sicurezza e il principio di autorità che rendono interessanti i personaggi storici come testimonial: come personificazioni dell'identità nazionale e visto che sono ben note le loro conquiste, i personaggi storici fungono da modello per i consumatori. Conformemente alla funzione della suggestione, gli spot suggeriscono ai consumatori che comprando i prodotti pubblicizzati, essi potranno assomigliare un po' più ai personaggi storici, cioè ai loro modelli. Anche questo può essere un motivo che giustifica il fatto che i pubblicitari usano personaggi storici e che i consumatori sono interessati a quelli prodotti.

Un'altra delle ragioni che giustificano l'uso dei personaggi storici nelle pubblicità sembra essere uno dei motivi citati nel capitolo 2, cioè il bisogno di esprimere la propria identità. Come luoghi della memoria i personaggi storici mostrano ai consumatori come posizionarsi: come un vero e proprio italiano. I personaggi ricordano ai consumatori la maestosità del paese. Con i prodotti pubblicizzati dai personaggi storici i consumatori hanno la possibilità di esprimere la propria identità di italiani orgogliosi, e per questo comprano tali prodotti.

L'ultimo dei punti citati nel capitolo 2, il bisogno di conoscenza, sembra essere un'ulteriore ragione per cui i pubblicitari usano quei personaggi negli spot o sembra chiarire perché i consumatori sono interessati a quelli prodotti: gli spot, infatti, offrono un vasto repertorio di sapere storico. Se questo però è veramente un motivo fondante per gli spot del corpus è in

dubbio, perché al di là degli avvenimenti storici principali, ben noti al grande pubblico, il sapere storico dettagliato e con elementi di novità, se si presume che invoglia i consumatori a comprare i prodotti pubblicizzati, in questi spot è riconoscibile solo se si fanno delle analisi accurate. Il consumatore, che semplicemente vede gli spot e non li analizza, probabilmente non riconosce gli elementi di novità del sapere storico trasmessogli, e quindi non compra i prodotti perché motivato dal bisogno di acquisire nuove conoscenze.

Nella parte teorica del presente lavoro sono state chiarite le strategie persuasive dei pubblicitari usate negli spot e i motivi per cui i consumatori comprano i prodotti pubblicizzati dai personaggi storici. Nel capitolo 5 viene presentata la parte empirica del lavoro.

Per iniziare è stata effettuata un'analisi approssimativa di tutti gli spot del corpus, che ammontano a 76. Ne sono poi stati scelti dieci per l'analisi dettagliata condotta nel lavoro; nella selezione dei dieci spot è stata prestata molta attenzione al fatto che ogni personaggio storico compare solo una volta, e che da ogni campagna pubblicitaria viene preso solo uno spot. Solo Leonardo Da Vinci compare due volte, perché uno dei due spot era stato mandato in onda durante la trasmissione Carosello, ed era necessario analizzare anche un spot più datato. I quesiti che guidano la ricerca, e che sono stati affrontati nell'analisi, sono i seguenti:

- *Come si possono caratterizzare i personaggi storici in base al loro comportamento e alle loro battute pubblicitarie?*
- *Cosa ci dice il loro aspetto fisico?*
- *Lo stesso personaggio viene rappresentato allo stesso modo, sia dal punto di vista del comportamento che da quello dell'aspetto fisico, in tutti gli spot?*
- *I nomi dei personaggi vengono menzionati o viene dato per scontato che i consumatori li riconoscano anche senza la citazione dei nomi?*
- *I personaggi argomentano in modo emotivo o razionale, cioè informativo, per pubblicizzare i prodotti? Lanciano messaggi patriottici?*
- *Le trame si svolgono nelle epoche in cui hanno vissuto i personaggi? Se sì, esse vengono rappresentate in modo fedele alla realtà, o i personaggi storici vengono trasposti nel mondo contemporaneo?*
- *I personaggi storici sono gli unici indizi per l'uso di simboli nazionali in quelli spot o ci sono anche altri simboli?*

Come approccio metodologico è stata scelta l'analisi del "interdiscorso" di Jürgen Link. L'idea di questo approccio è che in generale esistono discorsi specializzati, che si basano su

conoscenze specialistiche, cioè conoscenze da esperto, e discorsi quotidiani, che si basano su conoscenze semplici, quotidiane. Quando un discorso specializzato si inserisce in un discorso quotidiano, è necessario tradurre le conoscenze specialistiche in modo da permettere una comunicazione tra esperti e non esperti. Questa reintegrazione delle conoscenze specialistiche nella vita quotidiana si chiama interdiscorso.

Adottare questo approccio è stato estremamente utile per questa analisi, se si suppone che negli spot del corpus ci siano elementi interdiscorsivi, cioè elementi della storia che sono stati semplificati e poi integrati negli spot. Nell'analisi quindi si presta una particolare attenzione a questi elementi.

Per arrivare a dei risultati fondati, però, non è stata applicata solo l'analisi del "interdiscorso", ma anche il modello di analisi pubblicitaria di Nina Janich, che propone di distinguere tre livelli in un spot pubblicitario: il livello linguistico, il livello grafico e il livello musicale. Al livello linguistico sono stati analizzati i testi orali e quelli scritti, non solo in cerca di elementi interdiscorsivi ma anche di varietà linguistiche e forme di italiano regionale. Al livello grafico è stata data rilevanza non solo all'aspetto fisico dei personaggi, ma anche ai messaggi trasmessi dagli sfondi e dagli attrezzi di scena. Al livello musicale è stato interessante capire se la musica svolga un ruolo attivo nel contesto pubblicitario, o se accompagni semplicemente l'azione scenica.

L'analisi dimostra che ci sono due strategie di rappresentare i personaggi storici: essi vengono mostrati come persone intelligenti e serie, o alternativamente come persone goffe, stupide e incompetenti nella vita quotidiana. Queste caratterizzazioni sono da ricondurre a due strategie principali della pubblicità: il principio d'autorità e l'umorismo.

Nel primo caso, cioè se i personaggi vengono rappresentati seri e intelligenti, viene applicato il principio d'autorità, che è stato precedentemente esposto in questa trattazione. I consumatori si fanno convincere dall'intelligenza e dal prestigio dei personaggi, e li rispettano come personaggi autorevoli, e di conseguenza acquistano i prodotti da loro pubblicizzati.

Se invece i personaggi storici vengono caratterizzati come goffi e incompetenti, gli spot ricorrono al principio dell'umorismo, che è una delle strategie principali della pubblicità, particolarmente efficace, in quanto l'umorismo ha un effetto positivo sull'attenzione dello spettatore e aumenta la popolarità di un spot.

A questo punto è interessante che certi personaggi vengono rappresentati sempre nello stesso modo: Dante Alighieri viene quasi sempre mostrato come una persona seria e calma, mentre Leonardo Da Vinci in tanti spot è caotico, un po' incompetente ma simpatico; Nerone invece viene caratterizzato come una persona arrogante e brusca.

Si può quindi dire che la caratterizzazione dei personaggi negli spot si basa in gran parte su dei cliché, che non per forza devono corrispondere alla verità.

Che negli spot vengano usati degli elementi che non corrispondono a fatti reali era previsto, visto che sono delle pubblicità storicizzanti. Nella maggior parte degli spot però le informazioni storiche sono giuste, suggeriscono semplicemente che i personaggi storici abbiano usato prodotti che invece all'epoca non venivano usati. Sono pochi gli spot in cui vengono date informazioni che non corrispondono ai fatti realmente accaduti: In un spot viene suggerito che Galileo Galilei fosse sposato, fatto che non corrisponde a verità storica: è attestato, infatti, che lo studioso avesse avuto una lunga relazione con Marina Gamba, che era anche la madre dei suoi figli, ma non erano sposati. Informazioni non corrette sono rappresentate anche in uno spot che vede Nerone come protagonista. L'errore più grave in questo caso è che viene suggerito che sia stato lui a dire "Veni, vidi, vici", frase invece attribuita storicamente a Giulio Cesare.

Per quanto riguarda l'aspetto fisico dei personaggi storici, l'analisi ha dimostrato che essi vengono sempre rappresentati nello stesso modo. Il motivo per cui ciò avviene è che i consumatori possono in questo modo riconoscere i personaggi già a prima vista. Il loro abbigliamento quindi non serve a rappresentare realisticamente le epoche in cui sono vissuti, ma a fare riconoscere i personaggi immediatamente.

Che gli spettatori siano in grado di riconoscere i personaggi sembra uno degli obiettivi principali dei pubblicitari: a questo scopo viene usato non solo l'abbigliamento, ma anche lo sfondo e gli altri elementi usati in scena negli spot danno delle indicazioni sulle identità delle persone; ad esempio si intravedono spesso delle invenzioni dei personaggi sullo sfondo.

Le conquiste e le invenzioni sono in generale elementi importanti negli spot. Come già detto esse si intravedono sullo sfondo, ma vengono spesso menzionate anche nei dialoghi, cioè nel corso dell'azione narrativa stessa. Si nota che sono sempre gli stessi elementi che vengono usati negli spot: Dante Alighieri cita sempre il primo verso dell'Inferno della Divina Commedia o il primo verso del sonetto "Tanto gentile e tanto onesta pare". Nerone viene sempre collegato con l'elemento del fuoco e Leonardo Da Vinci è quasi sempre in scena con Monna Lisa o con le sue macchine volanti – "L'ultima cena" invece non si vede mai. Questi accostamenti ci fanno notare quali avvenimenti e quali opere sono entrati nella memoria collettiva italiana.

Per fare riconoscere i personaggi in più vengono menzionati i loro nomi: solo in uno dei dieci spot il nome non viene esplicitamente detto. Questo dimostra che, anche se il personaggio viene rappresentato con il suo abbigliamento tipico, e anche se gli attrezzi e i dialoghi stessi, cioè la trama, danno delle indicazioni sull'identità del personaggio, i pubblicitari non ritengono che sia

sufficiente. Il personaggio storico deve essere assolutamente e chiaramente riconosciuto; per questo in alcuni spot vengono mostrati il nome e la professione del personaggio perfino per iscritto.

Nel capitolo 4 è stato chiarito che sono proprio i personaggi che fanno parte della memoria collettiva italiana ad essere usati nella pubblicità. Però ci si chiede perché persone come Giovanni Boccaccio e Galileo Galilei vengano usati in un solo spot – si potrebbe pensare che questi due facciano sicuramente parte della memoria collettiva. L'analisi fa presumere due risposte alla domanda perché essi non appaiano più spesso nella pubblicità.

La prima probabile risposta è che essi non sono noti a persone meno istruite; la notorietà invece è un elemento fondamentale dei personaggi storici usati nelle pubblicità storicizzanti. Questo vale probabilmente per Boccaccio, le cui opere non sono così conosciute come quelle di Dante Alighieri, e quindi probabilmente Boccaccio non è noto a tutti gli italiani.

La seconda risposta potrebbe consistere nel fatto che non è noto l'aspetto fisico di alcuni personaggi storici. L'analisi mostra che le persone il cui aspetto fisico non è molto largamente conosciuto, e che non possono essere caratterizzate da certi oggetti (come p.e. Colombo dalle navi), vengono usati poco come testimonial. Questo può valere per Galileo, che è ben noto come scienziato, il cui aspetto fisico però è meno conosciuto. Non basta rappresentarlo con un telescopio, perché questo elemento in sé non fa pensare automaticamente e con certezza a Galileo.

Queste potrebbero essere delle ragioni principali per cui non vengono usati tanto negli spot; una risposta chiara, però, alla domanda perché alcuni personaggi storici vengano usati più spesso di altri nelle pubblicità, non si può dare.

Alla domanda se i personaggi argomentino in modo emotivo o razionale, cioè informativo, per sponsorizzare i prodotti, si deve rispondere: né l'una né l'altra. Solo in un spot tra quelli analizzati si può verificare un posizionamento emozionale e solo in due spot ci sono posizionamenti informativi veri e propri. Nella maggior parte degli spot non viene argomentato esplicitamente a favore del prodotto; questo può essere ricondotto al fatto che in realtà i personaggi storici, in quanto autorità, costituiscono essi stessi la ragione principale per cui si dovrebbero comprare i prodotti.

Ci sono invece tanti posizionamenti del paese d'origine: vengono usati i colori della bandiera italiana o la bandiera stessa, paesaggi tipici italiani e città, si trovano anche canzoni italiane ben note e l'elemento del calcio, lo sport popolare d'Italia.

Anche se i personaggi non pronunciano messaggi di carattere patriottico, questi elementi appena menzionati fanno pensare all'Italia, e di conseguenza si verifica automaticamente l'effetto *Country of Origin*.

Nel lavoro è stato analizzato anche il contesto storico: si è cercato di capire se le trame si svolgono nelle epoche storiche in cui hanno vissuto i personaggi, o se i personaggi storici vengono trasposti nella società contemporanea. La risposta a questa domanda è che si trovano tutte e due le varianti. Nella maggior parte dei casi la trama si svolge nell'epoca in cui il personaggio ha vissuto e il prodotto viene integrato in quel tempo: succede per esempio che Casanova nel Settecento possieda uno smartphone. Le epoche stesse vengono rappresentate in modo abbastanza fedele alla realtà; questo avviene soprattutto grazie all'uso degli attrezzi in scena. Ci sono però anche alcuni spot in cui i personaggi vengono trasposti nel mondo contemporaneo, ed assumono quindi comportamenti moderni e quotidiani, come fare la spesa nel supermercato o fare benzina; i personaggi indossano però anche in questi casi lo stesso il loro abbigliamento tipico (non moderno).

Per concludere, l'analisi ha mostrato che i personaggi storici sono dei testimonial popolari di ogni settore, cioè che vengono usati per pubblicizzare sia prodotti che servizi; il motivo per cui ciò avviene consiste nel fatto che i personaggi non hanno mai un rapporto diretto con i prodotti stessi (tranne Nerone, che fa pubblicità per prodotti che hanno a che fare con fuoco). L'unico elemento accomunante è che sia i personaggi sia i prodotti sono italiani. Contrariamente ad attori o atleti, che devono personificare il prodotto sponsorizzato, i personaggi storici possono invece essere usati per ogni tipo di prodotto italiano.

Il presente lavoro ha mostrato in che modo sono strutturate le pubblicità storicizzanti in Italia e su quali strategie persuasive si basano. Quelle qui evidenziate sono delle tendenze, in quanto i risultati sono stati estratti a partire da un corpus preciso e limitato: è quindi possibile supporre che le pubblicità storicizzanti che verranno realizzate in futuro o quelle che ancora non sono state analizzate abbiano altre caratteristiche.

8 Literaturverzeichnis

ALIGHIERI, Dante: *Divina Commedia. Purgatorio*. Italienischer Text mit wörtlicher deutscher Übersetzung und ausführlichem Kommentar, dargeboten von Dr. Georg Hees. Dürnau: Verlag der Kooperative 1995.

AL-SULAITI, Khalid I. & BAKER, Michael J.: *Country of origin effects: a literature review*. In: *Marketing Intelligence & Planning* 16/3 (1998), S. 150-199.

ASSMANN, Jan: *Zum Geleit*. In: Echterhoff, Gerald & Saar, Martin (Hg.): *Kontexte und Kulturen des Erinnerns. Maurice Halbwachs und das Paradigma des kollektiven Gedächtnisses*. Konstanz: UKV 2002, S.7-11.

BECK, Theodor: *Beiträge zur Geschichte des Maschinenbaues*. Berlin u.a.: Springer- Verlag 1899.

BOAGLIO, Gualtiero: *Dante in der italienischen Öffentlichkeit*. In: Handl, Haimo L. (Hg.): *Dante. Anthologie des Symposions in Wien*. Drösing: Driesch Verlag 2016, S.5-35.

BOAGLIO, Gualtiero & GANDLGRUBER, Laura: *Einführung in die italienische Landeswissenschaft*. Wien: Facultas 2011 [Skript].

BOERIO, Giuseppe: *Dizionario del Dialecto Veneziano*. Seconda edizione aumentata e corretta, aggiuntovi l'indice italiano veneto 1856. Firenze: Giunti 1993.

BREU, Christian: *Der Country-of-Origin-Effekt. Determinanten und Management*. München: FGM-Verlag 2002. (Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 132)

CANFORA, Luciano: *Cäsar. Der demokratische Diktator. Eine Biographie*. Aus dem Italienischen ins Deutsche übertragen von Rita Seuß. München: Verlag C.H. Beck 2001.

CLEUGH, James: *Die Medici. Macht und Glanz einer europäischen Familie*. München: dtv 1984.

COARELLI, Filippo: *Rom. Der archäologische Führer*. Darmstadt u.a.: Verlag Philipp von Zabern 2013.

DARDANO, Maurizio: *Nuovo manualetto di linguistica italiana*. Bologna: Zanichelli ²2017.

DE MARTINO, Delio: *Dante & la pubblicità*. Bari: Levante 2013. (& oltre collana)

ENNEN, Edith: *Frauen im Mittelalter*. München: Beck ⁶1999.

ERLL, Astrid: *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung*. Stuttgart: J.B. Metzler ²2011.

FELSER, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin u.a.: Spektrum ³2007.

FISCHER, Thomas & SCHUHBAUER, Thomas: *Geschichte in Film und Fernsehen. Theorie - Praxis – Berufsfelder*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2016.

FLAIG, Egon: *Die Imago des Kaisers und das Risiko für seine Akzeptanz. Überlegungen zum Nerobild beim Brand Roms*. In: Bönisch-Meyer, Sophia & Cordes, Lisa & Schulz, Verena & Wolfsfeld, Anna & Ziegert, Martin (Hg.): *Nero und Domitian. Mediale Diskurse der Herrscherrepräsentation im Vergleich*. Tübingen: narr-Verlag 2014, S. 265-282.

FORTIS, Marco: *Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni*. Roma: Ministero delle Attività Produttive 2005. Onlinezugriff: <http://www.symbola.net/din/adminphp/doc/Made%20in%20Italy%20nel%20nuovo%20mondo%20Marco%20Fortis.pdf> [15.08.2017].

FRASCHETTI, Augusto: *Cäsar. Eine Biografie*. Aus dem Italienischen übersetzt von Achim Wurm. Stuttgart: Philipp Reclam jun. 2015.

FRISCHAUER, Paul: *Garibaldi. Der Mann und die Nation*. Zürich: Bibliothek zeitgenössischer Werke 1934.

GECKELER, Horst & KATTENBUSCH, Dieter: *Einführung in die italienische Sprachwissenschaft*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag ²1992. (Romanistische Arbeitshefte 28)

GLUNK, Fritz R.: *Dante*. München: dtv 2003.

GOLONKA, Joanna: *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

GRANT, Michael: *Nero. Despot – Tyrann – Künstler*. Deutsche Übersetzung von Dr. Holger Fließbach. München: Wilhelm Heyne Verlag 1978.

GRANZOTTO, Gianni: *Christoph Kolumbus. Eine Biographie*. Aus dem Italienischen übertragen von Sylvia Höfer. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1985.

GREWENIG, Meinrad Maria: *Leonardo da Vinci. Der Wissenschaftler*. In: Grewenig, Meinrad Maria & Letze, Otto (Hg.): *Leonardo Da Vinci. Wissenschaftler, Erfinder, Künstler*. Stuttgart: Verlag Gerd Hatje 1996, S.85-109.

GRIES, Rainer & ILGEN, Volker & SCHINDELBECK, Dirk: *Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot 1989.

HALBWACHS, Maurice: *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*. Berlin u.a.: Hermann Luchterhand Verlag 1966.

HALBWACHS, Maurice: *Das kollektive Gedächtnis*. Mit einem Geleitwort zur deutschen Ausgabe von Heinz Maus. Aus dem Französischen von Holde Lhoest-Offermann. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1985.

HANTSCH, Ingrid: *Zur semantischen Strategie der Werbung*. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 11/42 (1972), 93-114.

HARDTWIG, Wolfgang & SCHUG, Alexander (Hg.): *History Sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt*. Stuttgart: Steiner 2009.

HEISE, Ulla: *Kaffee und Kaffeehaus*. Frankfurt am Main u.a.: Insel Verlag 2002.

HEISER, Albert: *Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und –film*. Berlin: Creative Game Verlag 2004.

HEMME, Heinrich: *Das Ei des Kolumbus und weitere hinterhältige Knobeleyen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag ⁶2013 [E-Book].

HICKETHIER, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. Weimar: J.B. Metzler ⁵2012.

HOFFMANN, Hans-Joachim: *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin: De Gruyter ²1981.

HOLTMANN, Everhard (Hg.): *Politik-Lexikon*. München u.a.: Oldenbourg ³2000.

JANICH, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag ⁵2010.

JÄGER, Siegfried: *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Münster: Unrast Verlag ⁷2015.
(Edition des Duisburger Instituts für Sprach- und Sozialforschung)

KIEßLING, Tina: *Nostalgie und Retro-Trend als Marketingchance. Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2013.

KLOSS, Ingomar: *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen ⁵2012.

KORTE, Barbara & PALETSCHEK, Sylvia (Hg.): *History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres*. Bielefeld: transcript 2009.

KRIST, Sabine: *Lexikon der pflanzlichen Fette und Öle*. Wien u.a.: Springer ²2013.

KROEBER-RIEL, Werner & WEINBERG, Peter: *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen ⁸2003.

KÜHLBERGER, Christoph: *Geschichtsmarketing als Teil der Public History. Einführende Sondierungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft*. In: Kühlberger, Christoph & Pudlat, Andreas (Hg.): *Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft*. Innsbruck: StudienVerlag 2012, S. 14-53.

KÜHSCHERM, Oliver: *Konsumgüter und Nation. Theoretische und methodische Überlegungen*. In: Kühschelm, Oliver (Hg.): *Nationalisierende Produktkommunikation*. Innsbruck: StudienVerlag 2010, S.19-49. (Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften Bd. 2, Jg. 21)

LINK, Jürgen: *Diskursanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Interdiskurs und Kollektivsymbolik*. In: Keller, Reiner & Hirsland, Andreas & Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften ²2006, S. 407-430.

MALITZ, Jürgen: *Nero*. München: Verlag C.H. Beck 1999.

MAYER, Hans & ILLMANN, Tanja: *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2000.

MEFFERT, Heribert & BRUHN, Manfred & HADWICH, Karsten.: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*. Wiesbaden: Springer ⁸2015.

MONTANELLI, Indro & NOZZA, Marco: *Garibaldi*. Aus dem Italienischen übertragen von Ingrid Parigi. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1964.

MUELLER, Tom: *Extra Vergine. Die erhabene und skandalöse Welt des Olivenöls*. Übersetzung aus dem Englischen von Petra Pyka. München: Redline Verlag 2012.

NEUMANN, Birgit: *Erinnerung – Identität – Narration*. Berlin: de Gruyter 2005. (Medien und Kulturelle Erinnerung)

NORA, Pierre: *Zwischen Geschichte und Gedächtnis*. Aus dem Französischen von Wolfgang Kaiser. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 1990. (Kleine Kulturwissenschaftliche Bibliothek Bd. 16)

PALLANTI, Giuseppe: *Wer war Mona Lisa? Die wahre Identität von Leonardos Modell*. Aus dem Italienischen von Marianne Schneider. München: Schirmer/Mosel 2008.

PAULY, August (Hg.): *Realencyclopädie der classischen Alterthumswissenschaft*. Band 4, J bis Mez. Stuttgart: Verlag der J.B. Metzler'schen Buchhandlung 1846.

PENZENSTADLER, Franz: *Augenblicke der Erinnerung – erinnerte Augenblicke. Zeitfragmente in Petrarcas Rerum vulgarium fragmenta*. In: Herold, Milan & Bernsen, Michael (Hg.): *Der lyrische Augenblick. Eine Denkfigur der Romania*. Berlin u.a.: De Gruyter 2015, S. 69-98. (Mimesis. Romanische Literaturen der Welt. Band 55)

RAVARO, Fernando: *Dizionario romanesco. Da »abbachià« a »zurugnone« i vocaboli noti e meno noti del linguaggio popolare di Roma*. Roma: Newton & Compton editori ²1996.

REDDEKER, Sebastian: *Dee Secret vu Lëtzebuerg. Ein interdiskursanalytischer Blick auf die Werbung in Luxemburg*. In: Kühschelm, Oliver (Hg.): *Nationalisierende Produktkommunikation*. Innsbruck: StudienVerlag 2010, S.50-80. (Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften Bd. 2, Jg. 21)

REDDEKER, Sebastian: *Werbung und Identität im multikulturellen Raum. Der Werbediskurs in Luxemburg. Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag*. Bielefeld: transcript Verlag 2011. (Literalität und Liminalität 18)

ROHLFS, Gerhard: *Grammatica storica della lingua italiana e dei suoi dialetti. Fonetica.*

Traduzione di Salvatore Persichino. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi 1966.

ROHLFS, Gerhard: *Grammatica storica della lingua italiana e dei suoi dialetti. Sintassi e formazione delle parole.* Traduzione di Temistocle Franceschi e Maria Caciagli Fancelli.

Torino: Piccola Biblioteca Einaudi 1969.

SCHEIBLE, Hartmut: *Sinnliche Vernunft. Giacomo Casanova in seiner Zeit.* Springe: zu Klampen Verlag 2015.

SCHNEIDER, Gerhard: *Geschichte in der Werbung. Überlegungen und Materialien.* In: Bergmann, Klaus & Schörken, Rolf: *Geschichte im Alltag – Alltag in der Geschichte.* Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann 1982, S. 144-181.

SCHNEIDER, Gerhard: *Geschichte in der Werbung – „manufactum“ als Beispiel.* In: Oswalt, Vadim & Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): *Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart.* Schwalbach am Taunus : Wochenschau Verlag 2009, S. 184-197. (Forum Historisches Lernen)

SCHNEIDER, Dieter: *Informations- und Entscheidungstheorie.* München: R. Oldenbourg Verlag 1995.

SCHNEIDER-ABEL, Ursula: *Von der Klassik zum „klassischen Herrenhemd“.* *Antike in der Werbung.* In: *Journal für Geschichte* 3, S.41-46.

SCHUG, Alexander: *History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen.* Bielefeld: transcript 2003.

SCHWEIGER, Günter & SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung. Eine Einführung.* Konstanz u.a.: UVK Verlagsgesellschaft 2017.

SEIBT, Gustav: *Rom oder Tod. Der Kampf um die italienische Hauptstadt.* Berlin: Siedler 2001.

SEIDENSTICKER, Mike: *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen.* Köln u.a.: Böhlau 1995. (Beiträge zur Geschichtskultur 10)

SEIDENSTICKER, Mike: *Historische Motive in der Werbung.* In: Jensen, Inken & Wieczorek, Alfried (Hg.): *Dino, Zeus und Asterix. Zeitzeuge Archäologie in Werbung, Kunst und Alltag heute.* Mannheim/Weißbach: Reiss-Engelhorn-Museen/ Beier & Beran 2002, S. 21-26.

SINKOVICS, Rudolf: *Ethnozentrismus und Konsumverhalten*. Mit einem Geleitwort von Hartmut H. Holzmüller. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag 1999.

C. SUETONIUS TRANQUILLUS: *Die Kaiserviten/ De vita Cäsarum. Berühmte Männer/ De viris illustribus*. Lateinisch-deutsch. Herausgegeben und übersetzt von Hans Martine. Berlin: Akademie Verlag ⁴2014.

SOBEL, Dava: *Galileos Tochter. Eine Geschichte von der Wissenschaft, den Sternen und der Liebe*. Aus dem Amerikanischen von Barbara Schaden. Berlin: Berlin Verlag 1999.

STEFFENHAGEN, Hartwig: *Werbewirkungsmessung*. In: Tietz, Bruno & Köhler, Richard & Zentes, Joachim (Hg.): *Handwörterbuch des Marketing*. Stuttgart: Poeschel ²1995, Spalte 2678-2692.

VACCARO, Gennaro: *Vocabolario Romanesco Belliano e Italiano - Romanesco. Etimologico, lessicale, grammaticale, fraseologico dei proverbi e modi proverbiali, dei sinonimi e degli opposti*. Roma: Romana Libri Alfabeto 1969.

WALTER, Ingeborg: *Der Prächtige. Lorenzo De' Medici und seine Zeit*. München: Verlag C.H. Beck 2003.

ZIMMERMANN, Klaus: *Toscana: das Hügelland und die historischen Stadtzentren*. Köln: DuMont 1996.

ZORZI, Alvise: *Marco Polo. Eine Biographie*. Aus dem Italienischen von Sylvia Höfer. Hildesheim: Claasen 1992.

Lexika

Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden: Bd. 8 EMAS-FASY. Mannheim: F. A. Brockhaus ²¹2006a.

Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden: Bd. 12 HANF-HURR. Mannheim: F. A. Brockhaus ²¹2006b.

Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden: Bd. 21 PARAL-POS. Mannheim: F. A. Brockhaus ²¹2006c.

Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden: Bd. 22 POT-RENS. Mannheim: F. A. Brockhaus ²¹2006d.

9 Internetquellen

https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report_DOPIGP_2015.pdf?title=Prodotti+agroalimentari+di+qualit%C3%A0+-+15%2Fdic%2F2016+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf
[15.08.2017]

http://www.advertiser.it/2014060319142/brand/lgm-firma-la-nuova-campagna-e-il-nuovo-logo-per-vivigas-dante-alighieri-giuseppe-garibaldi-e-cristoforo-colombo-i-testimonial?refresh_ce [13.08.2017]

<http://www.carapelli.it/news/olio-carapelli-rinascimento-extravergine/> [06.08.2017]

<http://www.columbuscraftmeats.com/> [13.08.2017]

<http://www.dailymotion.com/video/x2n0lhu> [05.08.2017]

<http://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/B/becco.shtml> [15.08.2017]

<http://www.ferrarelle.it/it/> [15.08.2017]

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8304> [15.08.2017]

<http://www.fiorentina.it/fiorentina-e-nuovo-stadio-senza-partner-nessun-interesse/>
[30.07.2017]

<http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/acqua-gassata-gratis-1.1629556> [12.09.2017]

<http://www.lanazione.it/firenze/curiosita/2013/04/09/871143-le-regole-per-il-risparmio-dell-acqua-e-il-fair-play-presentate-da-ljajic-alla-pira.shtml> [30.07.2017]

<http://www.movimento5stellévittorioveneto.it/features/le-5-stelle-cosa-rappresentano/>
[05.08.2017]

<http://www.publiacqua.it/> [12.09.2017]

<http://www.treccani.it/enciclopedia/> [15.08.2017]

<http://www.treccani.it/vocabolario/> [15.08.2017]

<https://vimeo.com/> [15.08.2017]

<http://youmark.it/rubriche/nasce-il-logo-vivigaspower-e-parte-la-campagna-a-supperto-firmata-lgmwpp-produce-blowupfilm> [13.08.2017]

<https://www.youtube.com> [15.08.2017]

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (S.35): Portrait Dantes von Sandro Botticelli.

Quelle: http://www.copernicum.it/blog/wp-content/uploads/2015/05/Dante_Alighieri_1-670x999.jpg
[03.08.2017]

Abbildung 2 (S.41): Logo von DeFonseca.

Quelle: <http://www.defonseca.com/skin/frontend/defonseca/default/images/logo.pngb> [05.08.2017]

Abbildung 3 (S.43): Portrait Leonardo Da Vincis.

Quelle: <https://www.zitate.eu/imagecache/e/f/e/4/4/efe44175c63ba4785f8a78fe250576430a2dff84.jpeg>
[05.08.2017]

Abbildung 4 (S.50): „Ermordung Caesars“ von Carl Theodor Piloty.

Quelle: http://bilder.t-online.de/b/61/75/23/86/id_61752386/920/tid_da/-caesars-tod-von-carl-theodor-von-piloty-1865-.jpg [05.08.2017]

Abbildung 5 (S.61): Portrait Marco Polos.

Quelle: <http://www.italymagazine.com/sites/default/files/feature-story/leader/marco-polo.jpg> [05.08.2017]

Abbildung 6 (S.62): Portrait Marco Polos 2.

Quelle: https://www.biography.com/.image/t_share/MTE5NDg0MDU1MTAxOTk4NjA3/marco-polo-9443861-1-402.jpg [05.08.2017]

Abbildung 7 (S.68): Portrait von Giacomo Casanova.

Quelle: <http://www.venediginformationen.eu/images/12548.jpg> [06.08.2017]

Abbildung 8 (S.74): Logo von Carapelli.

Quelle: <http://www.carapelli.com/gfx/logo.png> [06.08.2017]

Abbildung 9 (S.77): Portrait Lorenzo de' Medicis.

Quelle: [http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/A2A5BT/\\$File/Girolamo_Macchietti-Portrait_of_Lorenzo_de_Medici.JPG](http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/A2A5BT/$File/Girolamo_Macchietti-Portrait_of_Lorenzo_de_Medici.JPG) [06.08.2017]

Abbildung 10 (S.93): Ferrarelle Printwerbung mit Mona Lisa.

Quelle: <http://www.segretariaonline.it/wp-content/uploads/2011/03/Gioconda1.jpg> [13.08.2017]

Abbildung 11 (S.93): Ferrarelle Printwerbung mit Garibaldi.

Quelle: <http://www.italgrob.it/public/BlogFoto/721/Varie/Garibaldi-4x3.jpg> [13.08.2017]

Abbildung 12 (S.94): Portrait Garibaldis.

Quelle: https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/12552214_578255135654911_788505518_n.jpg [13.08.2017]

Abbildung 13 (S.100): Portrait Kolumbus' von Ridolfo Ghirlandaio.

Quelle: <https://www.welt.de/img/wissenschaft/mobile100680564/4612505377-ci102l-w1024/kolumbus-DW-Wissenschaft-Hamburg-jpg.jpg> [13.08.2017]

Abbildung 14 (S.109): Selbstbildnis von Leonardo Da Vinci.

Quelle: http://www.onlinekunst.de/april/Leonardo_selbst.jpg [14.08.2017]

Abbildung 15 (S.110): Skizze eines hydraulischen Weckers von Leonardo Da Vinci.

Quelle: Beck, Theodor: Beiträge zur Geschichte des Maschinenbaues. Berlin u.a.: Springer-Verlag 1899, S.332.

11 Abstract

Als ‚historisierend‘ wird Werbung bezeichnet, die sich historischer Motive bedient, welche aber nicht zwingend den Fakten entsprechen. Neben technischen Erfindungen, vergangenen Lebensformen und politischen Ereignissen, werden darin vor allem historische Persönlichkeiten eingesetzt. Dabei ist einerseits zu beobachten, dass hauptsächlich Persönlichkeiten des festen kulturellen Inventars, die so gut wie jeder im Land kennt, verwendet werden und andererseits, dass die jeweiligen Unternehmen vermehrt auf Personen des eigenen Landes setzen. Dies bestätigt sich auch hinsichtlich italienischer Werbungen: Dort entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Fernsehwerbespots mit Dante Alighieri, Leonardo da Vinci und Co. als Werbegesichter. Ebenjene italienischen Werbespots, die historische Persönlichkeiten einsetzen, stehen im Zentrum der vorliegenden Arbeit. Im Zuge der Analyse wurde ein eigens erstellter Korpus auf werbetechnische Strategien und deren Umsetzung untersucht, die Darstellung der Persönlichkeiten hinsichtlich ihrer Aussagen und ihres Aussehens beleuchtet und die Frage thematisiert, warum historische Persönlichkeiten überhaupt beliebte Werbemittel sind. Das Ergebnis der Analyse zeigt auf, dass jene historischen Persönlichkeiten in Werbungen verwendet werden, die ins Kollektivgedächtnis Italiens eingegangen sind, und darüber hinaus eindeutig durch äußere Merkmale erkennbar sind. Weiters konnten die unterschiedlichen Werbestrategien, auf die sich jene Spots stützen, eruiert werden, wie etwa der Country-of-Origin-Effekt, der Konsumpatriotismus und das Autoritätsprinzip. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass historische Persönlichkeiten über alle Produktbranchen hinweg beliebte Werbeträger sind.