



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation / Title of the Doctoral Thesis

Déjà-entendu?

Intertextualität als kommunikatives Verfahren in der Werbemusik

verfasst von / submitted by

Mag. Laura Gendlgruber, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /

Degree programme code as it appears on the student record sheet: A 092 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /

Field of study as it appears on the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
I. Prolog: Problemaufriss und Gegenstand der Untersuchung	11
Lauter Stiefkinder.	12
Werbung ist Text.	14
Werbung ist (kommunikatives) Handeln.	14
Untersuchungsgegenstand und Aufbau der Arbeit	16
II. Werbung und nonverbale Kommunikation im kommunikationswissenschaftlichen Kontext	19
II.1 Werbung als (medial vermittelter) Kommunikationsprozess	20
II.1.1 Kommunikationsmodelle der Werbung	21
II.1.2 Planung und Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess	22
II.1.3 Zusammenfassung	23
II.2 Über Zeichen und Texte	24
II.2.1 Was ist ein Text?	24
II.2.2 Grundbegriffe der Semiotik	26
II.2.2.1 Gegenstandsbereich der Semiotik	27
II.2.2.2 Bilaterale Struktur des Zeichens (Ferdinand de Saussure)	27
II.2.2.3 Triadische Zeichenstruktur (Charles S. Peirce)	28
II.2.2.3.1 Index	28
II.2.2.3.2 Ikon	29
II.2.2.3.3 Symbol	29
II.2.2.4 Kommunikation, Semiose und Kommunikationskanal	30
II.2.2.5 Zeichen und (Super-)Texte	31
II.2.2.6 Musiksemiotik	32
II.2.2.6.1 Das musikalische Zeichen	32
II.2.2.6.2 Semantik des musikalischen Zeichens	33
II.2.2.6.3 Objektrelation des musikalischen Zeichens	33
II.2.2.6.4 Zur Textualität von Musik und Hören	34
II.2.2.7 Mediensemiotik	35
II.2.2.7.1 Der mediensemiotische Textbegriff	36
II.2.2.7.2 Werbung als Text und Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik	37
II.3 Zur Semiotik der Werbung	38
II.3.1 Eigenschaften von Werbetexten	38
II.3.1.1 Die Botschaft der Werbung	38
II.3.1.2 Zur Sprache der Werbung	38
II.3.1.3 Rhetorische Strategien in der Werbung	41
II.3.2 Medien- und Zeichentypen in Werbetexten	42
II.3.2.1 Exkurs: Nonverbale Kommunikationsformen	42
II.3.2.1.1 Modell der nonverbalen Kommunikation	43
II.3.2.1.2 Das Nonverbale und die Sprache	43
II.3.2.1.3 Kanalorientierte Modelle	44
II.3.2.1.3.a Visuelle Kommunikation	45
II.3.2.1.3.b Akustische Kommunikation	45
II.3.2.2 Nonverbale Codes in Werbetexten	46
II.3.3 Semiotische Grundprozesse in Werbetexten	47
II.3.4 Intermodale Kohärenz in Werbetexten	48
II.3.5 Der integrative Medienbegriff	51
III. Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Musik und auditiven Reizen	53
III.1. Grundlagen der Informationsverarbeitung	54
III.1.1 Der Wahrnehmungsprozess	55
III.1.2 Aufbau des Sinnes- und Nervensystems	56
III.1.2.1 Das Gehirn	57
III.1.2.1.1 Verlängertes Mark (<i>Medulla oblongata</i>)	57
III.1.2.1.2 Brücke (<i>Pons</i>)	57
III.1.2.1.3 Kleinhirn (<i>Cerebellum</i>)	57
III.1.2.1.4 Retikulärformation (<i>Formatio reticularis</i>)	58
III.1.2.1.5 Mittelhirn (<i>Mesenzephalon</i>)	59
III.1.2.1.6 Zwischenhirn (<i>Diencephalon</i>)	59
III.1.2.1.7 Großhirn (<i>Telencephalon</i>)	59
III.1.2.1.7.a Stirnlappen (Frontallappen)	60
III.1.2.1.7.b Scheitellappen (Parietallappen)	60
III.1.2.1.7.c Hinterhauptslappen (Okzipitallappen)	61
III.1.2.1.7.d Schläfenlappen (Temporallappen)	61

III.1.2.2 Das limbische System und Gefühlserleben	62
III.1.3 Lernen und Gedächtnis	62
III.1.3.1 Phasen des Gedächtnisprozesses	63
III.1.3.2 Gedächtnissysteme	63
III.1.3.2.1 Sensorisches Gedächtnis, Kurzzeitgedächtnis und Langzeitgedächtnis	63
III.1.3.2.1.a Sensorisches Gedächtnis (visuelles und auditives Gedächtnis)	64
III.1.3.2.1.b Kurzzeitgedächtnis (Arbeitsgedächtnis)	64
III.1.3.2.1.c Langzeitgedächtnis	66
III.1.3.2.2 Implizites und explizites Gedächtnis	67
III.1.3.3 Schemata	68
III.1.3.4 Lernstrategien und Gedächtnisverbesserung: Imagery-Strategien	68
III.1.3.4.1 Innere Bilder	68
III.1.3.4.2 Zur Bedeutung von inneren Bildern	69
III.1.4 Das Konzept der Emotion	70
III.1.4.1 Determinanten von Emotionen	72
III.1.4.1.1 Zur Bedeutung körperlicher Reaktionen für das Emotionserleben	72
III.1.4.1.2 Zur Bedeutung kognitiver Bewertungen für die Emotionsauslösung	72
III.1.4.1.3 Bewusste und unbewusste Auslösung von Emotionen	73
III.1.4.2 Neurobiologische Grundlagen von Emotion und Kognition	73
III.1.4.2.1 Amygdala (Mandelkern)	74
III.1.4.2.2 Anteriorer cingulärer Kortex (ACC)	74
III.1.4.2.3 Medialer präfrontaler Kortex	74
III.1.4.2.4 Orbitofrontaler Kortex und emotionale Entscheidungen	75
III.1.4.2.5 Belohnung und Anreizmotivation	75
III.1.4.3 Emotionale Teilfunktionen und relevante neurale Netzwerke	75
III.1.4.3.1 Organismische Adaption und Selbstregulation	75
III.1.4.3.2 Emotionale Evaluations- und Bewertungsfunktionen	76
III.1.4.3.3 Emotionen und Handlungskontrolle	76
III.1.4.3.4 Erlebte Gefühle	76
III.1.4.4 Auswirkungen von Emotionen	77
III.1.5 Zur Physiognomie des Gehörs	78
III.1.5.1 Physiologie und Schallübertragung im Ohr	78
III.1.5.1.1 Das Außenohr	78
III.1.5.1.2 Das Mittelohr	79
III.1.5.1.3 Das Innenohr	79
III.1.5.2 Die Schallumsetzung im Innenohr	80
III.1.5.3 Verarbeitung akustischer Information im Gehirn	81
III.2 Akustik und auditive Wahrnehmung	84
III.2.1 Akustische Grundbegriffe	84
III.2.1.1 Physikalische Grundlagen der auditiven Wahrnehmung: Schall	84
III.2.1.2 Einteilung akustischer Ereignisse: Ton, Klang, Geräusch	85
III.2.1.2.1 Töne und Klänge	85
III.2.1.2.2 Rauschen	86
III.2.1.2.3 Glocken	87
III.2.2 Eigenschaften von akustischen Ereignissen: Tonhöhe, Lautstärke, Klangfarbe	87
III.2.2.1 Physikalische Eigenschaften der Lautstärke	87
III.2.2.2 Physikalische Eigenschaften der Tonhöhe	87
III.2.2.3 Physikalische Eigenschaften der Klangfarbe	88
III.2.3 Die menschliche Stimme	88
III.2.3.1 Anatomie des Vokaltraktes	88
III.2.3.2 Spracherzeugung und Emotion	89
III.3 Musik und Aspekte der Musikwahrnehmung	91
III.3.1 Zum Musikbegriff	91
III.3.2 Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe	92
III.3.2.1 Lautstärke	92
III.3.2.2 Tonhöhe	93
III.3.2.3 Klangfarbe	94
III.3.2.4 Wahrnehmung der menschlichen Stimme	94
III.3.3 Melodie und Harmonie	95
III.3.3.1 Konsonanz und Dissonanz	95
III.3.3.1.1 Schwebung	96
III.3.3.1.2 Kritische Bandbreite	96
III.3.3.2 Melodie	97
III.3.4 Musik und Gedächtnis	97
III.3.4.1 Echogedächtnis: Ereignisbildung	99
III.3.4.1.1 Bindung und Trennung	100
III.3.4.1.2 Habituation	100
III.3.4.2 Kurzzeitgedächtnis: Motiv und Phrase	100
III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur	101
III.3.4.3.1 Sonatenhauptsatzform	101
III.3.4.3.2 Schlager bzw Pop-Song	101

III.3.4.3.3 Akustische innere Bilder	102
III.3.4.4 Fazit	103
III.3.5 Zur Wirkung von Musik	103
III.3.5.1 Musik und Emotion	104
III.3.5.1.1 Musikausdruck und Gefühlseindruck	104
III.3.5.1.2 Physiologische Aspekte der Musikwirkung	106
III.3.5.1.3 Emotional-affektive und gedanklich-assoziative Wirkung	108
III.3.5.2 Bild-Ton Beziehungen	110
III.3.5.2.1 Optische versus akustische Wahrnehmung	111
III.3.5.2.2. Einsatz von Musik im Film	112
III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik	113
III.3.5.2.2.b. Mood-Technik	114
III.3.5.2.2.c. Leitmotivtechnik	115
III.3.5.2.2.d. Baukasten-Technik	115
III.3.5.2.3 Zur aufmerksamkeitsregenden Wirkung von Filmmusik	116
III.3.5.2.4 Filmische Assoziationsbildungen durch Musik	117
III.4 Zusammenfassung	117
IV. Nonverbale Reize in Werbung und Markenkommunikation	119
IV.1 Kommunikative Rahmenbedingungen, Produkt und Marke	120
IV.1.1 Marke	120
IV.1.1.1 Nutzen von Marken	121
IV.1.1.2 Markenwissen: Markenbekanntheit und Markenimage	122
IV.1.1.2.1 Markenbekanntheit	122
IV.1.1.2.2 Markenimage und Markenidentität	123
IV.1.2. Aufbau von Markenwissen durch Markenkommunikation	124
IV.1.2.1 Branding (Markierung)	124
IV.1.2.1.1 Markenname und Logo	125
IV.1.2.1.2 Slogan	125
IV.1.2.1.3 Charaktere	125
IV.1.2.1.4 Multisensorisches Branding	126
IV.1.2.2 Kommunikation über Marken	126
IV.1.2.2.1 Involvement und Aktivierung	126
IV.1.2.2.2 Multisensorische Markenkommunikation	127
IV.1.3 Multisensuale Wahrnehmung	128
IV.1.3.1 Bedeutung der Sinnessysteme für die Wahrnehmung	129
IV.1.3.1.1 Visueller Kanal	129
IV.1.3.1.2 Auditiver Kanal	130
IV.1.3.1.3 Haptischer Kanal	131
IV.1.3.1.4 Olfaktorischer Kanal	132
IV.1.3.1.5 Gustatorischer Kanal	133
IV.1.3.2 Integration der Sinnessysteme und Bedeutung für die Markenführung	133
IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation	134
IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize	134
IV.2.1.1 Kurze akustische Reize	134
IV.2.1.1.1 Sound Icon, Earcon	135
IV.2.1.1.2 Audio Logo	136
IV.2.1.1.3 Soundscape	137
IV.2.1.2 Mittellange akustische Reize: Jingle	137
IV.2.1.3 Lange akustische Reize	139
IV.2.1.3.1 Brand Song und Commercial Song (Werbesong)	139
IV.2.1.3.2 Quellen für Brand Songs und Commercial Songs	140
IV.2.1.3.2.a. Neukompositionen	141
IV.2.1.3.2.b. Präexistente Musik	142
IV.2.1.3.2.c. Veränderte und unveränderte Übernahme präexistenter Musik	143
IV.2.2 Einsatzformen von Musik in der Werbung	144
IV.2.2.1 Spotmusik	145
IV.2.2.1.1 Musik im Hintergrund	146
IV.2.2.1.2 Musik im Vordergrund	146
IV.2.2.2 Markenmusik	147
IV.2.2.3 Musikspots	149
IV.2.3 Zur Wirkung von Werbung und Werbemusik	152
IV.2.3.1 Wirkung von Musik als Werbeelement	153
IV.2.3.1.1 Aktivierungstheorie	154
IV.2.3.1.2 Kognitive Perspektive	154
IV.2.3.1.3 Affektive Perspektive	155
IV.2.3.1.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)	156
IV.2.3.1.5 Weitere Aspekte der Wirkung von Werbemusik	157
IV.2.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	158
IV.2.3.2.1 Einfluss auf die Gedächtniswirkung	158
IV.2.3.2.2 Einstellung zur kommunikativen Maßnahme	158

IV.2.3.2.3 Einstellung zu Marke und Produkt	158
IV.2.3.2.4 Einfluss auf die Stimmung	159
IV.2.3.3 Fazit und Ausblick	159
V. Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren	161
V.1 Intertextualität als Theorie	162
V.1.1 Das globale Intertextualitätsmodell (Strukturalismus)	162
V.1.1.1 Alles ist Text: Julia Kristeva	162
V.1.1.2 Der Tod des Autors: Roland Barthes	163
V.1.2 Enger gefasste Konzepte von Intertextualität	164
V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette	165
V.1.2.1.1 Intertextualität	165
V.1.2.1.2 Paratextualität	166
V.1.2.1.3 Metatextualität	166
V.1.2.1.4 Architextualität	167
V.1.2.1.5 Hypertextualität: Transformation und Imitation	167
V.1.2.1.5.a Spielerische Hypertexte: Parodie, Pastiche	168
V.1.2.1.5.b Satirische Hypertexte: Travestie, Persiflage	169
V.1.2.1.5.c Ernste Hypertexte: Transposition, Nachbildung	169
V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann	171
V.1.3 Einzeltextreferenz und Systemreferenz	174
V.1.3.1 Einzeltextreferenz	174
V.1.3.2 Systemreferenz	175
V.1.3.2.1 Diskurstypen	175
V.1.3.2.2 Literarische Schreibweisen	176
V.1.3.2.3 Archetypen und Mythen	179
V.1.4 Formzitat	181
V.1.5 Diskurszitat	182
V.1.5.1 Südsee-Diskurs	183
V.1.5.2 Holocaust-Diskurs	183
V.1.5.3 Nationendiskurs des 19. Jahrhunderts am Beispiel Italiens	184
V.1.5.3.1 Historienmalerei	185
V.1.5.3.1 Nation als Element in der Musik	186
V.1.5.4 Zusammenfassung	188
V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität	189
V.1.6.1 Sprachwechsel	189
V.1.6.2 Gattungswechsel	191
V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität	192
V.1.6.3.1 Intertextuelle Beziehungen zwischen Text und Bühne bzw Film: Inszenierung und Verfilmung	192
V.1.6.3.2 Literatur und Musik	194
V.1.6.3.2.a Musiktheater	194
V.1.6.3.2.b Kunstlied und Kantate	196
V.1.6.3.2.c Instrumentalmusik	197
V.1.6.3.3 Bildende Kunst: Text als Bild und Ekphrase	199
V.1.6.3.3.a Text als Bild	199
V.1.6.3.3.b Ekphrase	200
V.1.6.3.3.c Bild im Film	202
V.1.6.3.3.d Bild in der Musik	203
V.1.7 Intertextualität und Markierung	205
V.1.7.1 Markierung in Nebentexten	205
V.1.7.2 Markierung im inneren Kommunikationssystem	206
V.1.7.3 Markierung im äußeren Kommunikationssystem	206
V.1.7.4 Markierungsformen und Dynamisierung der Markierung	207
V.1.8 Skalierung der Intertextualität	208
V.1.8.1 Referentialität	210
V.1.8.2 Kommunikativität	210
V.1.8.3 Autoreflexivität	210
V.1.8.4 Strukturalität	210
V.1.8.5 Selektivität	211
V.1.8.6 Dialogizität	211
V.1.9 Intertextualität und Rezeption	211
V.1.9.1 Zur Modellierung des Textverstehens	212
V.1.9.2 Faktoren intertextueller Textverarbeitung	212
V.1.9.2.1 Wissenstypen als Basis intertextueller Kompetenz	213
V.1.9.2.1.a Sprachliches Wissen	213
V.1.9.2.1.b Enzyklopädisches bzw Sach- oder Weltwissen	213
V.1.9.2.1.c Situationswissen	213
V.1.9.2.1.d Sprachhandlungswissen und Interaktionswissen	213
V.1.9.2.1.e Intertextuelle Kompetenz: Textuelles Vorwissen als spezifisches Einzeltextwissen	213
V.1.9.2.2 Intertextuelle Signale als „textliches Angebot“	214
V.1.9.3 Intertextualisieren als Lektüreprozess	214

V.1.9.4 Folgen intertextueller Lektüre	215
V.1.9.4.1 Doppelkodierung	216
V.1.9.4.2 Intertextuelle Ironie	216
V.1.10 Fazit	218
V.2 Intertextualität als kommunikatives Verfahren	219
V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses	219
V.2.1.1.1 Inhaltliche und formale Parallelen	220
V.2.1.1.1.a Struktur	220
V.2.1.1.1.b Themenkreise	221
V.2.1.1.1.c Figuren	222
V.2.1.1.2 Folgen für die Lektüre	223
V.2.2 Malerei: Interpiktorialität	225
V.2.2.1 Typologie interpiktorialer Bezüge	225
V.2.2.2 Interpiktoriale Ketten	227
V.2.3 Musik: „Intermusikalität“?	230
V.2.3.1 Musik als Text	230
V.2.3.2 Musikalische Transtextualität: der Versuch einer Typologisierung	231
V.2.3.2.1 Musikalische Intertextualität	231
V.2.3.2.2 Musikalische Paratextualität	234
V.2.3.2.3 Musikalische Metatextualität	235
V.2.3.2.4 Musikalische Architextualität	236
V.2.3.2.5 Musikalische Hypertextualität	237
V.2.3.2.5.a Parodie und Kontrafaktur	237
V.2.3.2.5.b Paraphrase	238
V.2.3.2.5.c Imitation	238
V.2.3.2.5.d Pasticcio	239
V.2.3.2.5.e Variation	239
V.2.3.2.5.f Die heitere Parodie	239
V.2.3.2.6 Fazit	240
V.3 Zur Intertextualität in der Werbung	241
V.3.1 Sprachliches Register	241
V.3.1.1 Zitat	242
V.3.1.2 Übernahme der syntaktischen Struktur	243
V.3.1.3 Übernahme lexikalischer Elemente	244
V.3.1.4 Anspielungen auf die sprachliche Struktur	245
V.3.1.5 Anspielung auf Textsortenmerkmale (Gattungsreferenz)	245
V.3.1.6 Grad der Bindung an den Referenztext	246
V.3.1.6.1 Referentialität	246
V.3.1.6.2 Kommunikativität	247
V.3.1.6.3 Strukturalität	248
V.3.1.6.4 Selektivität	248
V.3.1.6.5 Autoreflexivität	248
V.3.1.6.6 Dialogizität	249
V.3.2 Visuelles Register	249
V.3.2.1 Bildliche Anspielung	249
V.3.2.1.1 Direktes Kunstzitat (markiert/unmarkiert)	250
V.3.2.1.2 Veränderung des Kunstwerks, Collage	251
V.3.2.1.3 Detailzitat	253
V.3.2.1.4 Motivzitat/Nachstellung bekannter Kunstwerke	253
V.3.2.2 Stilzitat und Gattungsreferenz	256
V.3.2.3 Grad der intertextuellen Referenzen	259
V.3.2.3.1 Referentialität	259
V.3.2.3.2 Kommunikativität	260
V.3.2.3.3 Strukturalität	260
V.3.2.3.4 Selektivität	261
V.3.2.3.5 Dialogizität	261
V.3.2.4 Gründe für den Einsatz intertextueller Bezüge zur bildenden Kunst	261
V.3.2.4.1 Erregung von Aufmerksamkeit	261
V.3.2.4.2 Wecken von Assoziationen und Bestätigung des ästhetischen Empfindens	262
V.3.2.4.3 Veredelung des Produkts	262
V.3.2.4.4 Inklusion und Abgrenzung	263
V.3.2.4.5 Kunstikonen als Testimonials	263
V.3.2.4.6 Erhöhung des Bedeutungspotentials	264
V.3.2.4.7 Rückgriff auf Bekanntes	264
V.3.3 Zusammenfassung	265
VI. Musikalische Intertextualität in der Werbung: Empirische Untersuchung	269
VI.1. Forschungsinteresse und Fragestellungen	270
VI.1.1 Formen musikalischer Intertextualität	270
VI.1.2 Grad der Bindung an das Musikstück	271

VI.1.3 Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Codes: Intermodale Kohärenz	271
VI.1.4 Bedeutung musikalischer Intertextualität für den Werbetext	271
VI.2 Forschungsstrategie und Methodik	273
VI.2.1 Untersuchungsgegenstand: Der Werbespot im intertextuellen Bezugsfeld	273
VI.2.1.1 Der Fernsehtext	274
VI.2.1.1.1. Das Audiovisuelle	275
VI.2.1.1.2. AutorInnenschaft	275
VI.2.1.1.3. Offenheit	275
VI.2.1.1.4 Der TV-Spot als Teil des Fernsehtextes	276
VI.2.1.2 Der Ort des Fernsehwerbespots	277
VI.2.1.2.1 Werblock und Unterbrecherwerbung	277
VI.2.1.2.2 Sonderwerbeformen	277
VI.2.1.3 Rezeption von Fernsehtexten	278
VI.2.1.3.1 Der Fernsehtext als Collage	278
VI.2.1.3.2 Zur Rezeption von Fernsehwerbespots	279
VI.2.1.4 Intertextuelle Beziehungen des Fernsehwerbespots (Mimikry)	279
VI.2.1.4.1 Mimikry als Gestaltungsprinzip von Werbespots	279
VI.2.1.4.2 Narrative	280
VI.2.1.5 Zusammenfassung	280
VI.2.2 Begriffsbestimmung: Der Intertextualitätsbegriff in der Werbung	281
VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell	284
VI.2.4 Vorgehensweise	285
VI.2.4.1 Musikalischer Teiltext (Inhaltsanalyse)	285
VI.2.4.2 Integration der Teiltexte (Inhaltsanalyse)	285
VI.2.4.3 Bedeutung musikalischer Intertextualität für Produktion und Rezeption von Werbetexten (Experteninterview)	285
VI.2.5 Untersuchungsmaterial	286
VI.2.5.1 Textkorpus I	286
VI.2.5.2 Textkorpus II	287
VI.3 Untersuchungskomplex I: Bestimmung intertextueller Formen und Grad der Bindung an Ausgangstexte	289
VI.3.1 Formen musikalischer Intertextualität	289
VI.3.1.1 Textebene	289
VI.3.1.1.1 Unverändertes Zitat	289
VI.3.1.1.2 Übernahme lexikalischer Elemente	290
VI.3.1.1.3 Neuvertextung	291
VI.3.1.1.4 Hinzufügung eines Textes	292
VI.3.1.1.5 Sprachwechsel (Übersetzung)	292
VI.3.1.1.6 Tilgung des Textes	293
VI.3.1.1.7 Zusammenfassung	293
VI.3.1.2 Musikalische Ebene	294
VI.3.1.2.1 Unverändertes Zitat	294
VI.3.1.2.1.a Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials	295
VI.3.1.2.1.b Unveränderte Übernahme des musikalischen und des sprachlichen Materials	295
VI.3.1.2.1.c Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger Neuvertextung	295
VI.3.1.2.1.d Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitigem Sprachwechsel	296
VI.3.1.2.1.e Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger Hinzufügung eines Textes	296
VI.3.1.2.2 Übernahme markanter Details	296
VI.3.1.2.3 Stilistische Nachahmung (Pastiche)	297
VI.3.1.2.4 Abweichung im Stil (Travestie)	297
VI.3.1.2.5 Transposition von Einzelmotiven (Paraphrase)	297
VI.3.1.2.6 Anspielung/Variation	298
VI.3.1.2.7 Gattungszitat	299
VI.3.1.2.8 Collage	299
VI.3.1.2.9 Zusammenfassung	300
VI.3.1.3 Bedeutung für Forschungsfrage I: Formen musikalischer Intertextualität	301
VI.3.2 Grad der Bindung an den Referenztext	303
VI.3.2.1 Referentialität	303
VI.3.2.1.1 Grad der Veränderung des musikalischen Materials	303
VI.3.2.1.2 Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen	304
VI.3.2.1.3 Markierung musikalischer Bezüge	305
VI.3.2.2 Kommunikativität	306
VI.3.2.2.1 Einsatz kanonisierter Werke	306
VI.3.2.2.2 Einsatz aktueller und breit rezipierter Stücke	307
VI.3.2.3 Dialogizität	309
VI.3.2.4 Selektivität	310
VI.3.2.5 Strukturalität	310
VI.3.2.6 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage II: Grad der Bindung an das Musikstück	311
VI.3.2.7 Bedeutung für die weitere Vorgehensweise	312
VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität	313
VI.4.1 Voranalyse Textkorpus II: Anteil und Form des Musikeinsatzes	313
VI.4.2 Detailanalyse Textkorpus II: Intermodale Kohärenz	313

VI.4.2.1 Kategorienschema zur Analyse der intermodalen Kohärenz	314
VI.4.2.2 Detailanalyse der Werbespots	315
VI.4.2.2.1 Spot 1: Obi Gartenplaner „Dirigent“	316
VI.4.2.2.1.a Beschreibung der Spothandlung	316
VI.4.2.2.1.b Verwendete Kodes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltext	316
VI.4.2.2.1.c Form und Grad intertextueller Bezüge im auditiven Teiltext	317
VI.4.2.2.1.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene	317
VI.4.2.2.1.e Zusammenfassung	318
VI.4.2.2.2 Spot 2: Schärdinger Smoojo	318
VI.4.2.2.2.a Beschreibung der Spothandlung	318
VI.4.2.2.2.b Verwendete Kodes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltext	318
VI.4.2.2.2.c Form und Grad intertextueller Bezüge	319
VI.4.2.2.2.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene	320
VI.4.2.2.2.e Zusammenfassung	321
VI.4.2.2.3 Spot 3: Jacobs „Wecke deine Träume“	321
VI.4.2.2.3.a Beschreibung der Spothandlung	321
VI.4.2.2.3.b Verwendete Kodes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltext	322
VI.4.2.2.3.c Form und Grad intertextueller Bezüge im auditiven Teiltext	322
VI.4.2.2.3.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene	323
VI.4.2.2.3.e Zusammenfassung	324
VI.4.3 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage III: Intermodale Kohärenz	324
VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte	325
VI.4.5 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage IV: Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetext	329
VI.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	330
VII. Epilog: Musikalischer und intertextueller Teiltext als Teil der Bedeutungskonstruktion in Werbetexten	332
Verzeichnis der verwendeten und weiterführenden Literatur	338
Abbildungsverzeichnis	362
Verzeichnis der verwendeten Videos	366
Linkverzeichnis	368
Transkript Interview mit Niki Peterson, Agentur Dirnberger, de Felice Grüber GmbH & Co KG (30.05.2017)	370
Abstract	372
Lebenslauf	373

Vorwort

*“Salimmo sù, el primo e io secondo,
tanto ch’i’ vidi de le cose belle
che porta ’l ciel, per un pertugio tondo.
E quindi uscimmo a riveder le stelle.”*
Dante Alighieri: **LA DIVINA COMMEDIA**
Inferno, XXXIV, 139

Ein Referat im Rahmen eines Seminars am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien zum Thema *„Intertextualität in der Werbebildsprache“* im Jahr 2004 bildet den Ausgangspunkt für diese Dissertation, denn hier nahm meine Idee ihren Anfang, an die präsentierten Ergebnisse in Bezug auf Intertextualität in der Werbemusik anzuknüpfen. Das Thema bot mir die Möglichkeit, mein Interesse für Sprache, Text und Musik miteinander zu verknüpfen. Dreizehn Jahre und ein Studium der Italianistik später liegt nun endlich das Ergebnis in Form meiner Dissertation vor – was lange währt, wird endlich gut.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir während meiner langen „Dissertationsphase“ (um nicht zu sagen „Dissertationsjahrzent“) zur Seite standen und es ermöglicht haben, dass ich diese Arbeit schließlich fertigstellen konnte.

Mein Dank gilt zu allererst dem leider viel zu früh verstorbenen **ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas** für die Betreuung meiner Dissertation, seine Unterstützung, zahlreiche interessante Lehrveranstaltungen und die Möglichkeit, als TutorIn einen Einblick in den wissenschaftlichen Betrieb zu erhalten. Sein unerschöpfliches Wissen, sein Talent, Theorien und Methoden zu vermitteln, und nicht zuletzt sein Humor fehlen.

Bedanken möchte ich mich auch bei **Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg**, die sich nach dem Tod von Hannes Haas dazu bereit erklärte, die Betreuung meiner Dissertation zu übernehmen. Sie war es auch, die mit den Worten *„Er hätte es gewollt“* dazu beitrug, die Arbeit nach diesem Verlust wieder aufzunehmen.

Mein besonderer Dank gilt **ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio** vom Institut für Romanistik der Universität Wien, der nicht nur mein eingeschobenes Romanistikstudium durch seine Lehrveranstaltungen geprägt, sondern mich auch über viele Jahre in meinem Dissertationsvorhaben motivierend begleitet hat. Seine Bereitschaft, inhaltliche Fragen zu diskutieren, seine zahlreichen Hinweise, seine positive Kritik und insbesondere sein Talent für die richtigen Worte zur richtigen Zeit haben es erst ermöglicht, diese Arbeit fertigzustellen.

Darüber hinaus danke ich all meinen lieben FreundInnen und KollegInnen, die in verschiedenster Form zum Gelingen dieser Dissertation beigetragen haben, darunter:

- ... **Stefano Papa** für seinen Hinweis auf die Theorien der Semiotik.
- ... **Viktoria Kaspar** für die *„Rutsch’n“*.
- ... **Emma Husar-Memmer** und **Katharina Herbst-Roch** für die Beantwortung aller Nachfragen in Bezug auf Neurologie und Anatomie.
- ... **Ronald Tettinek** für die Erstellung von Notationen und technische Hilfe.
- ... **Ingrid Schraffl, Lisa Wiener** und **Markus Winkler** für Input in Bezug auf musikalische Angelegenheiten.
- ... **Balazs Bárány**, der mehr als einmal Daten vor dem endültigen Verlust gerettet hat.

- ... **Simone Leonhartsberger** für die Erstellung von Grafiken.
- ... **Bernhard Binder** für die Beantwortung diverser Nachfragen zum Thema Comics.
- ... **Marian Adolf** für die Beseitigung von Unsicherheiten.
- ... **Christine Dorn** für die Beantwortung meiner vielen Fragen zu spezifischen Mal- und Drucktechniken und zur Kunstgeschichte allgemein.
- ... **Theresa Hackl** und **Isabella Tutzer** für die jahrelange Freundschaft und mentale Unterstützung.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei **Niki Peterson** von der Dirnberger de Felice Grüber Werbeagentur GmbH für seine Bereitschaft, mir sehr kurzfristig für ein Experteninterview zur Verfügung zu stehen.

Mein größter Dank gilt jedoch meiner Mutter **Karin Gandlgruber**, die mir stets alles ermöglicht.

I. Prolog: Problemaufriss und Gegenstand der Untersuchung

„Musik in der Fernsehwerbung ist ästhetisches Mittel
zum ökonomischen Zweck.“
Stefan Strötgen, 2011, 105

Lauter Stiefkinder.

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gehört mit der Medienwissenschaft zu den beiden großen Wissenschaften der Mediengesellschaft, die sich auch der Beforschung von Werbung als einer allgegenwärtigen Kommunikationsform dieser Mediengesellschaft widmen. Gezwungenermaßen, denn Werbung erscheint ihnen als „uneigentlicher“ Untersuchungsgegenstand, der „in Kauf genommen muss, wenn man sich ernsthaft mit Medien befasst.“ [Meitz/Zurstiege 2012, 383] In der sozialwissenschaftlich geprägten Kommunikationswissenschaft, die sich aus Zeitungskunde und Zeitungswissenschaft entwickelt hat, steht der Journalismus im Mittelpunkt des Interesses und die Beschäftigung mit Formen strategischer Kommunikation wie Public Relations und Werbung entfernt die Kommunikationswissenschaft daher eher von ihrem genuinen Gegenstandsbereich. [vgl. Meitz/Zurstiege 2012, 383 nach Kohring/Hug 1997, 29] Auch die geisteswissenschaftlich geprägte Medienwissenschaft, deren Wurzeln in den Philologien einerseits und den Geschichts- und Kulturwissenschaften andererseits liegen, sehen Werbung nicht unbedingt im Mittelpunkt ihres Interesses. Während die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung beispielsweise in Psychologie und Wirtschaft längst etabliert ist, gilt sie in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft daher nach wie vor als Stiefkind:

„Angesichts des Umfangs und der Qualität publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Abhandlungen zu Werbeträgern und Werbewirkung [kann] Werbung zu Recht als ein Forschungsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden, wobei jedoch darauf zu verweisen ist, dass dieser Forschungsbereich bisher weder einen kohärenten Bestand an Werbetheorien hervorgebracht hat, noch institutionell im Fach etabliert ist.“ [Schmidt/Zurstiege/Westerbarkey 2001, 21]

Dabei sind die zentralen Fragestellungen der Medien- und Kommunikationswissenschaft sehr wohl auch auf die Fragen der Werbekommunikation anwendbar und vor allem relevant, da Werbung zeichenhaft und medial vermittelt ist und sich als Kommunikationsprozess beschreiben lässt. [vgl. Meitz/Zurstiege 2012, 383]

Diese Eigenschaften der Werbung eröffnen ein breites Spektrum an möglichen Fragestellungen zur Werbekommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Zugänge stellen in der Regel die gesellschaftliche Relevanz von Werbung in den Vordergrund und untersuchen die am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure und deren Kommunikationsinteressen. Dabei ist Werbung jedoch nicht nur an die Interessen eines Senders, sondern auch an die technischen und sozialen Bedingungen des jeweiligen Werbeträgers gebunden. Dies rückt zum einen Institutionen wie Verlage, Rundfunkanstalten oder Produktionsfirmen in den Fokus, zum anderen aber auch die Beschaffenheit des Mediums an sich und die davon abhängigen Möglichkeiten zum Einsatz verschiedener Codes. Das konkrete Ergebnis des medial vermittelten Kommunikationsprozesses ist das Werbekommunikat selbst, das sich in Form eines **Textes** manifestiert, der wiederum als analysierbares **System (sprachlicher) Zeichen** zu verstehen ist. Werbetexte sind dabei oft multimodal, das heißt, sie kodieren ihre Botschaft nicht über ein einziges Zeichensystem, sondern über Sprache, Text, Typografie, Bild und Akustik.

Den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bildet das Verfahren der Intertextualität und sein Einsatz in der Musik der Werbung. Sie behandelt mit Werbung, Musik und Intertextualität somit Bereiche, die auf den ersten Blick wohl eher am Rand bzw. außerhalb des Faches erscheinen – ein Eindruck, der sich bei genauerer Analyse nicht bestätigen lässt.

Musik und Geräusche werden seit ungefähr fünfzig Jahren gezielt als Mittel zur Unterstützung von Werbebotschaften eingesetzt, wo sie neben der Gliederung der Werbung auch die Funktion haben, Eindrücke und Stimmungen zu vermitteln und Emotionen auszulösen. Trotzdem wurde dem Ohr im Vergleich zum Auge bis vor Kurzem relativ wenig Beachtung geschenkt – mittlerweile spielen auditive Reize im Zuge eines identitätsbasierten Markenmanagements (Audio Branding) jedoch eine immer größere Rolle:

„The eye, for some strange reason, is the preferred organ that brands have used up until now as the entrance to consumers [sic] minds. Brands now realize that sound may have been neglected as a communications tool. And things are changing rapidly.“ [Goves 2007, 40]

Bei über 3000 Werbekontakten und über acht Stunden Mediennutzung pro Tag ist die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu einem wertvollen Gut geworden, das erst erarbeitet werden muss. Auf Grund seiner Beschaffenheit eignet sich das menschliche Ohr, um über akustische Stimuli gerichtete Aufmerksamkeit zu erregen: Die Ohren liefern fortwährend Informationen an das Gehirn, die Wahrnehmung dieser Reize geschieht jedoch häufig völlig unbewusst, weshalb Beeinflussung und Manipulation über den Gehörsinn verhältnismäßig einfach ist. Das Auge verfügt im Gegensatz zum Ohr über mehr Nervenbahnen und leitet Sinnesreize direkt an das Großhirn, wo sie rational verarbeitet werden. Die Nervenbahnen des Ohres sind dagegen nicht direkt mit dem Großhirn, sondern mit dem Zwischenhirn verbunden, das unter anderem für die Steuerung von Emotionen verantwortlich ist. So wird ein akustischer Reiz zunächst emotional und erst im Anschluss rational ausgewertet, weshalb akustische Ereignisse in der Lage sind, Emotionen direkt hervorzurufen oder Körperreaktionen wie beispielsweise eine Beschleunigung der Pulsfrequenz auszulösen. Das Ohr ist auch in der Lage, mehrere akustische Strukturen gleichzeitig zu erfassen, während das Auge nur ein einzelnes Bild oder eine Folge von Bildern wahrnehmen kann. [vgl. Raffaseder 2002, 249ff] Werbemusik als Form der nonverbalen Kommunikation kann somit zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung werden.

Auch die **nonverbale Kommunikation** kann nach wie vor als Stiefkind der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden. Die Konzentration des Faches auf die indirekte, massenmedial vermittelte Kommunikation hat nonverbale Kommunikationsakte an den Rand eines Faches gedrängt, das sich als Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet. Während in den letzten Jahren zumindest der visuelle Kanal mehr in den Fokus des Faches rückt, wird die auditive Kommunikation nach wie vor nur wenig berücksichtigt (beispielsweise als Teilbereich der Markenkommunikation, da hier mittlerweile die Ganzheitlichkeit der verschiedenen Kommunikationskanäle und die damit einhergehenden Folgen erkannt wurden). [vgl. Roth 2005, Bronner/Hirt 2007]. Es soll mit dieser Arbeit versucht werden, einen Beitrag zu leisten, der nonverbalen Kommunikation zu der Beachtung zu verhelfen, die sie schon rein auf Grund der Bezeichnung des Faches verdient, denn: Verbale und nonverbale Kommunikation ergänzen sich gegenseitig.

Der Begriff **Intertextualität** gehört seit den 1970er Jahren zu den zentralen Konzepten der Literaturwissenschaft und bezeichnet vereinfacht gesprochen die Beziehung zwischen einem Text zu anderen Texten in Form von

Allusionen, Zitaten, Übersetzungen oder Parodien. Intertextualität wird spätestens seit der Postmoderne gezielt als literarisches Verfahren angewendet, doch sie ist nicht auf literarische Texte beschränkt: In Film und Fernsehen und auch in der Werbung ist Intertextualität allgegenwärtig und wird zur Inszenierung der Kommunikation eingesetzt; in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Phänomen jedoch nur ein Randthema, da das Konzept doch eher in den Geistes- bzw Sprachwissenschaften verankert ist. Wie lässt sich nun ein Konzept aus der Literaturwissenschaft, das sich nonverbal manifestiert, im kommunikationswissenschaftlichen Kontext untersuchen? Hier kann die **Medienlinguistik** als Teildisziplin der Sprachwissenschaft, die die Wechselwirkungen von sprachlicher und medialer Inszenierung der Werbebotschaft untersucht, die Schnittstelle zur Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft bilden. Medienlinguistische Arbeiten gehen von einem sprachwissenschaftlichen Ausgangspunkt aus und integrieren konkrete Fragestellungen in einen medien- bzw kommunikationswissenschaftlichen Kontext. [vgl. Runkehl 2012, 276, vgl. Meitz/Zurstiege 2012, 391f] Um Ansätze aus der Sprachwissenschaft auf die Untersuchung von Werbung anwenden zu können, ist es notwendig, die Ausgangspunkte für diese Arbeit zu definieren:

Werbung ist Text.

Werbung wird in dieser Arbeit als **Text** verstanden, was sie somit für Theorien und Methoden der Sprach- und Literaturwissenschaft öffnet. Diese Öffnung hin zu Nebendisziplinen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist notwendig, um sich der Thematik der Intertextualität in der Werbemusik nähern zu können. Spricht man von „Text“, wird man zunächst an das denken, was im allgemeinen Sprachgebrauch als Text bezeichnet wird: Eine meist umfangreiche „*Folge von kohäsiv verbundenen (schriftlichen) Sätzen, die auf längerfristige Speicherung angelegt ist.*“ [Adamzik 2012, 124] Dieser Textbegriff ist jedoch nicht in der Lage, Werbung in ihren verschiedensten Formen zu erfassen. Werbung fordert einen **erweiterten semiotischen Textbegriff** ein, der sprachliche und nicht-sprachliche Elemente gleichermaßen umfasst. Auch ist zu bedenken, dass Werbetexte oft keine „*abgeschlossenen Ganzheiten*“ [Adamzik 2012, 124] darstellen: Werbekommunikation, und hier im Speziellen die Werbung für Markenprodukte, ist auf Wiederholung und Variation und somit auf eine Folge von Texten angelegt; einzelne Werbemittel lassen sich oft ohne Bezug zur Gesamtkampagne weder angemessen beschreiben noch verstehen und die Vernetzung mit anderen Texten ist damit ein konstitutives Element von Werbetexten. Dies lässt sich auch auf die Vorstellung Julia Kristevas beziehen, nach der ein Text nicht in sich abgeschlossen, sondern immer gleichzeitig ein anderer Text ist (vgl. hierzu [V.1.1.1 Alles ist Text: Julia Kristeva](#)).

Werbung ist (kommunikatives) Handeln.

Die Sprechakttheorie begreift Sprechen grundsätzlich als kommunikatives und damit soziales Handeln. [vgl. zur Sprechakttheorie Austin 2010; Searle 2007]. Texte (und somit auch Werbetexte) sind immer Ausdruck von Sprechen bzw (Sprach)Handlungen und werden somit zum Handlungsträger. [vgl. Janich 2005, 73; vgl. Lage-Müller 1995, 50f, vgl. zu Sprechhandlungen ausführlich Janischek 1976] Eine (Sprech-)Handlung ist zielgerichtet, das heißt, sie verfolgt in der Regel einen Zweck. Eine Sprachhandlung gelingt, wenn eine Aufforderung vom Gegenüber grammatisch und semantisch verstanden wird, sie ist erfolgreich, wenn der mit der Handlung verfolgte Zweck erfüllt wird. In Bezug auf die Werbekommunikation bedeutet Gelingen die Verstehbarkeit und auch formale Akzeptanz einer Werbebotschaft,

während Erfolg die Wirkungen bzw den persuasiven Effekt auf die RezipientInnen beschreibt. [vgl. Janich 2012, 215f] Konkret verfolgt Werbung das Ziel, eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt zu erreichen, die sich im Idealfall in Kaufhandlungen oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung etc manifestiert. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 180] Diese Intention macht Werbetexte prinzipiell zu **appellativen Texten**, zu dieser Grundfunktion treten eine repräsentative Funktion (Produktinformation) und/oder eine expressive Funktion (Kundenbindung, Kontaktherstellung). Diese Textfunktionen werden in Werbetexten durch folgende Texthandlungen realisiert [vgl. Janich 2012, 217f]:

- **Über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren**
- **Zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen**

Diese beiden (Haupt-)Texthandlungen bilden die übergeordneten Handlungsfunktionen von Werbetexten, die durch verschiedene **Teilhandlungen** realisiert werden. Die Information über Existenz und Beschaffenheit des Produkts kann zB durch die Teilhandlungen **a.** Nennung des Produkts/Dienstleistung/Marke, **b.** Beschreibung des Produkts oder **c.** Aufzeigen von Anwendungsmöglichkeiten erreicht werden. Um RezipientInnen zum Kauf bzw Nutzung des Produkts zu bewegen, können weitere Teilhandlungen realisiert werden: **a.** Verkaufsargumente anführen, **b.** Verkaufsmodalitäten nennen, **c.** Emotionen ansprechen, **d.** Werte ansprechen oder **e.** Autoritäten zitieren. [vgl. Janich 2012, 218f] Für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit steht die Frage nach den Mitteln im Fokus, durch die Handlungsabsichten in Werbetexten realisiert werden.

Betrachtet man die semiotische, also die sprachliche, visuelle und akustische Realisierung der Text- und Teilhandlungen in Werbetexten, lassen sich verschiedene sprachliche, visuelle und akustische Mittel unterscheiden, die dazu dienen, den Zweck der werbenden kommunikativen Handlung zu erreichen [vgl. Stöckl 1997, 71-77; vgl. Janich 2012, 220f]:

- **Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Verfahren**
Bestimmte sprachliche und visuelle Elemente wie Typografie oder auffällige Wörter können ein grundsätzliches Interesse an der kommunikativen Handlung wecken und aufrechterhalten. Diese Verfahren sind die Voraussetzung für das Gelingen der Kommunikation.
- **Verständlichkeitssichernde Verfahren**
Hierunter sind Verfahren zu verstehen, die sicherstellen, dass die Werbebotschaft auf inhaltlicher und auch auf intentionaler Ebene verstanden wird.
- **Akzeptanzsichernde Verfahren**
Bestimmte Verfahren können bewirken, dass die Darstellung glaubwürdig und akzeptabel erscheint. Hierzu gehört zB die Argumentation mit Autoritäten.
- **Erinnerungsunterstützende Verfahren**
Bestimmte Elemente können die Erinnerung an die Werbebotschaft oder den Werbetext erleichtern oder verstärken. Hierzu zählen zB Wiederholungen oder Reime.

- **Vorstellungsaktivierende Verfahren**

Bestimmte Formulierungen oder Gestaltungsweisen können die Vorstellungskraft des Rezipienten aktivieren und steuern. Dies geschieht vor allem auf der Ebene der Handlungsinszenierung.

- **Ablenkende bzw verschleiende Verfahren**

Hierzu gehören alle Verfahren, die dazu geeignet sind, von der Persuasionsabsicht des Textes abzulenken.

- **Attraktivitätssichernde Verfahren**

Werbung ist oft unterhaltsam, da hier Verfahren wie Witz, Ironie oder Spannung eingesetzt werden. Diese können allerdings auch den Effekt haben, dass das beworbene Produkt in den Hintergrund tritt und sich RezipientInnen nicht mehr daran, sondern nur an die unterhaltsame Werbegestaltung erinnern.

Während Janich (2012) und Stöckl (2012) die hier genannten Verfahren nur auf sprachliche und visuelle Elemente anwenden, zeigt sich, dass die meisten auch auf akustische Elemente anwendbar sind: Durch akustische Verfahren lassen sich Aufmerksamkeit und Interesse generieren, die Erinnerung stützen, bestimmte Vorstellungen aktivieren oder unterhalten. Wie dieser Einsatz konkret aussieht und welche Rolle Intertextualität dabei spielt, ist Gegenstand dieser Arbeit.

Untersuchungsgegenstand und Aufbau der Arbeit

Den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden das Verfahren der Intertextualität und sein Einsatz in der Musik der Werbung. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die Frage, in welcher Form Intertextualität in der Werbung im Allgemeinen und auf der Ebene der Musik im Besonderen eingesetzt wird. Die Arbeit versteht sich dabei als Beitrag der methodologischen Verknüpfung einer sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive mit dem Ziel, Werbung als Untersuchungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an Hand des sprach- bzw literaturwissenschaftlichen Verfahrens der Intertextualität in Bezug auf die sprachliche und mediale Inszenierung zu untersuchen. Im besonderen Fokus steht dabei die in der Werbung eingesetzte Musik. Daher versteht sich diese Arbeit auch als Beitrag zum Einsatz nonverbaler Reize in der Werbung.

Die Arbeit ist in mehrere Abschnitte gegliedert, in denen versucht wird, die verschiedenen Facetten des Untersuchungsgegenstands zu beleuchten. Obwohl hier jeweils unterschiedliche Aspekte des Themas im Mittelpunkt der Ausführungen stehen, wird versucht, diese miteinander zu vernetzen und ihre Bezüge untereinander durch Verweise auf die entsprechenden Stellen anderer Kapitel aufzuzeigen. Den Ausgangspunkt der Diskussion bildet eine kommunikationswissenschaftliche Definition von Werbung als ein auf Wirkung ausgerichteter, medial vermittelter Kommunikationsprozess (II. Werbung und nonverbale Kommunikation im kommunikationswissenschaftlichen Kontext). Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive wird durch eine **sprachwissenschaftliche Herangehensweise** ergänzt, in deren Mittelpunkt zunächst die Diskussion des Textbegriffs steht. Kommunikations- und sprachwissenschaftliche Perspektive werden in den Ausführungen zur Semiotik als fächer- und disziplinenübergreifende Theorie der Zeichen sowie zu in Werbetexten verwendeten verbalen und nonverbalen Medien- und Zeichentypen miteinander verknüpft. Die semiotische Herangehensweise

an Werbetexte ist der Tatsache geschuldet, dass Sprache nur eines unter vielen möglichen Zeichensystemen ist, die in massenmedial verbreiteten Werbetexten eine Rolle spielen.

Zur Untersuchung dieser multimedialen Texte, die sich auch auditiver Kodes bedienen, ist Wissen um die Vorgänge der Wahrnehmung auditiver Reize notwendig. Der dritte Abschnitt der Arbeit (III. [Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Musik und auditiven Reizen](#)) präsentiert daher Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung, die in Bezug auf die Multimodalität von Werbetexten und den darin verwendeten nonverbalen Kodes relevant erscheinen. Um ein ganzheitliches Verständnis dieser komplexen Abläufe zu erreichen, werden die physiologischen und psychologischen Grundlagen der Wahrnehmung erläutert, bevor im Anschluss auf die Aufnahme und Verarbeitung akustischer Reize eingegangen wird. Dabei wird der Darstellung des Aufbaus des Sinnes- und Nervensystems, der Erläuterung des Konzepts der Emotion sowie zentraler Leistungen des menschlichen Gedächtnisses wie Einprägen, Speichern und Erinnern verhältnismäßig viel Platz eingeräumt, ebenso wie der Darstellung der Wahrnehmung und Verarbeitung akustischer Reize. Die Diskussion dieser Prozesse ist deshalb so ausführlich, weil sie für die Wahrnehmung und von Verarbeitung von (multimodalen) Texten eine wichtige Rolle spielen – eine umfassende Darstellung der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext des Einsatzes akustischer Reize in der Werbung, die die relevanten physiologischen und psychologischen Wahrnehmungsprozesse in Bezug auf ihre Wirkung ausreichend berücksichtigt, jedoch fehlt. Hier will diese Arbeit eine Lücke schließen und im Sinne eines interdisziplinären Ansatzes (vgl. Eco 2002, 26) eine Darstellung und Synthese des Forschungsstandes verschiedener Disziplinen versuchen, die anschließend mit Aspekten der Musikwahrnehmung integriert werden.

Der vierte Abschnitt knüpft an diese Ausführungen an, indem er den Einsatz nonverbaler Reize als Teil einer multisensualen Markenführung und Markenkommunikation diskutiert (IV. [Nonverbale Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)). Neben der Darstellung der für diese Arbeit relevanten Begriffe Produkt und Marke und den damit in Zusammenhang stehenden Erkenntnissen zum Aufbau von Markenwissen werden akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation klassifiziert, die Einsatzformen von Musik in der Werbung erläutert sowie die Wirkung von Werbung und Werbemusik diskutiert.

Angesichts der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten akustischer Reize bietet eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Musikeinsatz in der Werbung ein spannendes Betätigungsfeld. Dies soll in dieser Arbeit mit dem Fokus auf Intertextualität in der Werbung allgemein und Werbemusik im Besonderen geschehen. Ausgehend von einem semiotischen Textbegriff, der Werbung als Text versteht und diese und die darin verwendeten verbalen und nonverbalen Zeichensysteme für Theorien und Methoden der Sprach- und Literaturwissenschaft öffnet, werden im fünften Abschnitt Intertextualitätskonzepte und damit einhergehende Phänomene wie Versetzungsformen und Markierung vorgestellt und an Hand von Beispielen erläutert sowie auf die Rolle der RezipientInnen bei der Bedeutungskonstruktion intertextuell geprägter Texte eingegangen (V. [Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren](#)). Die Darstellung macht deutlich, dass Intertextualität kein literarisches Phänomen ist, sondern auch auf nicht-literarische Texte und ihre Beziehungen zueinander übertragbar ist. Daher wird basierend auf den Ausführungen zu Intertextualität als Theorie ihre Anwendung als kommunikatives Verfahren in Literatur, Malerei, Musik und Werbung diskutiert.

Auf der Basis dieser Ausführungen, die zeigen, dass Intertextualität in der Werbung sowohl auf der sprachlichen als auch auf der visuellen Ebene zum Einsatz kommt, versucht der empirische Teil der Arbeit, den Intertextualitätsbegriff für Bezüge auf der Ebene auditiver Reize in der Werbung zu operationalisieren und eine Typologie der Erscheinungsformen und der Skalierung intertextueller Referenzen zu erstellen ([VI. Musikalische Intertextualität in der Werbung: Empirische Untersuchung](#)). Darüber hinaus stehen das Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Codes sowie Überlegungen zur Bedeutung der musikalischen Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten im Fokus der empirischen Untersuchung.

Die Arbeit bemüht sich um eine geschlechtergerechte Sprache und verwendet daher Ausdrücke wie LeserInnen, RezipientInnen etc. Rechtschreibung und Zeichensetzung wurden bis auf wenige Ausnahmen den heutigen Konventionen angepasst. [Querverweise](#) sind blau markiert und können ebenso wie [Links zu Videos](#) im elektronischen Dokument direkt angesteuert werden.

II. Werbung und nonverbale Kommunikation im kommunikationswissenschaftlichen Kontext

II.1 WERBUNG ALS (MEDIAL VERMITTELTEN) KOMMUNIKATIONSPROZESS

Nach Zurstiege (2007) sind unter Werbung geplante Kommunikationsprozesse zu verstehen, bei denen „*arbeitsteilig durch entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten [...] Einstellungen, Emotionen und/oder Handeln systematisch beeinflusst werden sollen*“ [Zurstiege 2007, 14]. Die Beziehungen und Wechselbeziehungen innerhalb des Kommunikationsprozesses beschreibt bereits Maletzke (1973) in seinem sozialpsychologisch orientierten Feldschema der Kommunikation. Er begreift Kommunikation grundsätzlich als „*Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen*“ [Maletzke 1963, 18] und den Kommunikationsprozess als Beziehungsgeflecht zwischen Kommunikator – Aussage – Medium und Rezipient. Kommunikation ist dabei bewusst und zielgerichtet. [vgl. Burkart 1998, 488]

Damit Kommunikation überhaupt stattfinden kann, müssen Lebewesen zueinander in Beziehung treten, also interagieren. Demnach kann Kommunikation als spezielle Form der sozialen Interaktion begriffen werden [vgl. Burkart 1998, 30]. Der Begriff impliziert, dass es sich hierbei um ein wechselseitiges Geschehen handelt, das mit einer Kontaktaufnahme beginnt und zu Aktionen und Reaktionen führt. Somit geht kommunikatives Handeln über die bloße Verständigung hinaus, denn kommunikatives Handeln ist jeweils von ganz konkreten Interessen geleitet, also zielgerichtet, mehr noch: Kommunikationsinteressen sind der eigentliche Anlass kommunikativer Aktivitäten. Der **intentionale Charakter von Kommunikation** manifestiert sich dabei im grundsätzlichen Ziel, Verständigung zu erreichen (allgemeine Intention) sowie in einem von der jeweiligen Kommunikationssituation abhängigen Ziel (spezielle Intention). [vgl. Burkart 1998, 26f] In Bezug auf Werbekommunikation ist unter der allgemeinen Intention die Verstehbarkeit und formale Akzeptanz der Werbebotschaft zu verstehen, während persuasive Effekte die spezielle Intention darstellen. Diese können sich wiederum in einer positiven Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt oder im Idealfall in Kaufhandlungen bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung manifestieren. [vgl. Janich 2012, 215f; vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 180]

Menschliche Kommunikation kann nur dann stattfinden, wenn Menschen ihre kommunikativen Handlungen wechselseitig aufeinander richten, sich also im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten. Diese wechselseitige Orientierung ist jedoch kein Garant dafür, dass sich Kommunikation auch tatsächlich ereignet und es zu einer Verständigung kommt. Kommunikation erfolgt demnach erst, wenn Individuen ihr jeweiliges kommunikatives Handeln erfolgreich aufeinander ausgerichtet haben und die vermittelten Bedeutungsinhalte auch tatsächlich miteinander teilen. Kommunikation kann deshalb auch als **Prozess der vollzogenen Bedeutungsvermittlung** bezeichnet werden. [vgl. Burkart 1998, 33]

Dazu bedarf es einer Vermittlungsinstanz, mit deren Hilfe Bedeutungen transportiert werden können: „*Alle Kommunikation bedarf des Mittels oder Mediums, durch das hindurch eine Nachricht übertragen bzw. aufgenommen wird.*“ [Graumann 1972, 1182, hier zitiert nach Burkart 1998, 35f]. Das Medium übernimmt dabei eine doppelte Funktion, denn neben seiner Funktion als Kommunikationskanal ist ein Medium selbst auch ein **Zeichensystem**¹, über das kommuniziert wird. [vgl. Saxer 1997, 21; vgl. II.3.2 Medien- und Zeichentypen in Werbetexten]

¹ Diese doppelte Funktion des Mediums wird später für den Prozess der Semiose noch bedeutsam und deshalb an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt (vgl. II.2.2.4 Kommunikation, Semiose und Kommunikationskanal).

II.1.1 Kommunikationsmodelle der Werbung

Überträgt man die gängigen kommunikationswissenschaftlichen Modelle auf Werbung als Form der Marktkommunikation lassen sich folgende Akteure ausmachen: Sender ist das werbende Unternehmen bzw die vertretende Werbeagentur (vgl. hierzu [II.1.2 Planung und Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess](#)), RezipientIn die jeweilige Zielgruppe. Das werbende Unternehmen startet einen Kommunikationsprozess mit dem Ziel, die Zielgruppe, also die KonsumentInnen, im Sinne der Zielerreichung zu beeinflussen. Dabei wird die Botschaft mittels Übertragung in ein oder mehrere Zeichensysteme verschlüsselt, also in Worte oder Bilder gefasst (ein Werbespot hergestellt etc), und muss wiederum von den RezipientInnen entschlüsselt werden. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 12]

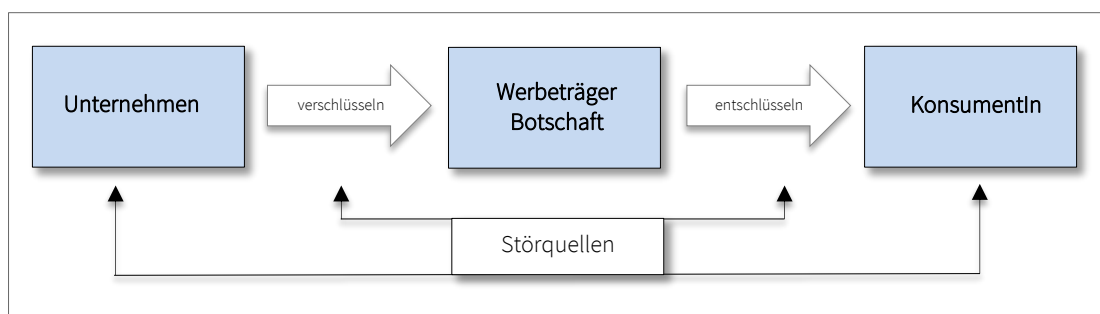


Abb. 1: Modell des Kommunikationsprozesses [Schreiber/Schrattenecker 2001, 12, eigene Grafik]

RezipientInnen sind in diesem Modell nicht bloße Empfänger einer Werbebotschaft, sondern spielen eine aktive Rolle bei deren Entschlüsselung. Dieses Verständnis vom Rezipienten als aktiver Part im eigentlich einseitigen Kommunikationsprozess findet sich auch im Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall (1977), das sich gegen das deterministische Verständnis von Bedeutung im klassischen Kommunikationsmodell nach Lasswell wendet und den mehrschichtigen und multirefentiellen Charakter von Bedeutung betont, die sich je nach Kontext ergibt. Hierbei spielen beispielsweise Umweltfaktoren oder Erfahrungswerte der RezipientInnen eine Rolle.² [vgl. hierzu ausführlich Hall 1973] Auch Zurstiege (2007) betont, dass wie alle Medienangebote, und somit auch werbliche Medienangebote, erst im jeweiligen kulturellen und sozialen Kontext korrekt lesbar sind. [vgl. Zurstiege 2007, 17; vgl. zur Instanz der RezipientInnen auch [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)]

Brandt (1973) differenziert in seinem sprachwissenschaftlich orientierten Modell den werblichen Kommunikationsprozess weiter aus, indem er den Part des Senders in Produzent des Produktes und werbetreibende Agentur unterscheidet sowie als **dritte Sendeinstanz** die in der Werbung auftretende Person als Sprecher identifiziert.³ Brandts Modell betont darüber hinaus den intentionalen Charakter werblicher Kommunikation. [vgl. Janich 2005, 34]

Auch Stern (1994) unterscheidet auf den klassischen Ebenen Sender – Text/Botschaft – Empfänger jeweils verschiedene Teilebenen. Auf der Seite des **Senders** (source) stehen der Auftraggeber (sponsor), der Autor eines Werbekommunikats (author, also zB eine Werbeagentur) und der im Werbekommunikat auftretende Kommunikator

² Der zweistufige Kommunikationsprozess (Two-Step-Flow of Communication) soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden.

³ Brandt schlägt in diesem Zusammenhang eine Trennung in Primärsender (Unternehmen und Agentur) und Sekundärsender (Person oder Figur im Werbesujet) vor. [vgl. Brandt 1973, 149]

(persona), der fiktiv oder real, prominent oder auch eine Person oder Institution sein kann. [vgl. Stern 1994, 9ff, hier zitiert nach Janich 2012, 212] Auf der Ebene der **Botschaft** lassen sich nach Stern verschiedene Erzählformen unterscheiden. In der Ich-Erzählung (autobiography) präsentiert das Unternehmen selbst sein Produkt, während bei der Handlungsbeschreibung eine dritte Person die Produktvorzüge erzählt. In der Handlungsinszenierung (drama) entfaltet sich die Produktbotschaft als „*scheinbar natürliche Handlung*“ [Zurstiege 2007, 113]. [vgl. Janich 2012, 214] Auf der Ebene der **RezipientInnen** unterscheidet Stern schließlich einen vorausgesetzten, einen kundenseitigen und einen tatsächlichen Rezipienten. Der vorausgesetzte Rezipient (implied consumer) verkörpert dabei den idealen Verbraucher, den sich der Werbegestalter bei der Konzeption einer Kampagne vorstellt. Der kundenseitige Rezipient (sponsorial consumer) ist das werbetreibende Unternehmen selbst, quasi der erste reale Rezipient, der das Werbekonzept der beauftragten Agentur annimmt oder verwirft. Beim tatsächlichen Rezipienten (actual consumer) handelt es sich schließlich um die tatsächlichen LeserInnen/HörerInnen/SeherInnen Werbekommunikats, die sich vom vorausgesetzten Rezipienten durchaus unterscheiden können. [vgl. Janich 2012, 214]

Die sprachwissenschaftlichen Kommunikationsmodelle der Werbung leisten durch ihre zusätzlichen Dimensionen auf Sender- und Empfängerseite eine sinnvolle Erweiterung des klassischen Werbemodells [vgl. hierzu ausführlich Janich 2005 und Janich 2012].

II.1.2 Planung und Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess

Der zielgerichtete, intentionale Charakter werblicher Kommunikation bedingt ein gewisses Maß an Planung. Im Regelfall steht am Beginn eines Werbeprozess eine Bestandsaufnahme in Form einer Situationsanalyse, die den Ist-Zustand dokumentiert. Diese Analyse bildet das informative Fundament zur Festlegung einer Werbestrategie, die bereits häufig in Zusammenarbeit mit einer Agentur erfolgt und bei der Marktposition, Einbettung in bisherige Marktkommunikation sowie angestrebtes Image berücksichtigt werden müssen. Die Werbestrategie manifestiert sich in konkreten werblichen Maßnahmen, die auf die Erreichung des Werbezies ausgerichtet und sowohl zeitlich als auch operativ durchgeplant sind. Dieser Werbeplan wird durch die Gestaltung, Produktion und Distribution von Werbemitteln und Werbeträgern umgesetzt. Eine Evaluation im Rahmen einer Werbeerfolgskontrolle klärt, inwieweit Werbemaßnahmen im Hinblick auf die vorgegebenen Ziele erfolgreich waren. [vgl. Meyer/Hermanns 1981, 84ff; vgl. Siegert/Brechais 2005, 120ff] Auf Grund vielfältiger Einflussfaktoren ist der Erfolg von Werbung und damit ein Wirkungsnachweis jedoch nur schwer zu erbringen. [vgl. Siegert/Brechais 2005, 128] Darüber hinaus ist zu bedenken, dass KonsumentInnen sich werblicher Kommunikation durch Um- oder Abschalten bzw Weiterblättern auch entziehen können. Diesem Verhalten wird durch den Einsatz von Sonderwerbformen bzw der Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten versucht, gegenzusteuern. [vgl. Siegert/Brechais 2005, 131]

Geplantes werbliches Kommunikationshandeln erfordert nach Zurstiege (2007) spezifische Fertigkeiten und Kenntnisse, die von einer Vielzahl von Fachleuten eingebracht werden, die mit der Durchführung von Werbung betraut sind. In erster Linie sind hier Werbe- und Kommunikationsagenturen zu nennen, die neben einer beratenden Funktion gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen die Verantwortung für die gesamte Ausführung und Produktion von Werbung übernehmen. Agenturen arbeiten wiederum mit Subunternehmen wie Druckereien und Produktionsfirmen zusammen. [vgl. Zurstiege 2007, 15; vgl. Schierl 2002, 436] Für die KonsumentInnen bleiben

Agentur und Subunternehmen jedoch in der Regel als Kommunikationsakteure weitgehend unsichtbar. [vgl. Siegert, Brecheis 2005, 129]

II.1.3 Zusammenfassung

Die Darstellung von Werbung als Kommunikationsprozess kann an dieser Stelle mit folgenden grundsätzlichen Feststellungen, die für den weiteren Aufbau dieser Arbeit von Relevanz sind, beendet werden: Werbung ist ein komplexer, auf Wirkung ausgerichteter Kommunikationsprozess, dessen Komponenten eng miteinander verknüpft sind und sich wechselseitig bedingen. Er läuft geplant ab und es werden ganz bestimmte Erwartungen an seinen Verlauf und Ausgang gestellt. Der Kommunikationsprozess ist arbeitsteilig realisiert und erfolgsorientiert. [vgl. Meitz/Zurstiege 2012, 390f]. Die enge Verknüpfung und Interdependenz der verschiedenen Komponenten des werblichen Kommunikationsprozesses erschweren die Analyse von konkreten Werbeinhalten, besteht dabei doch die Gefahr, diese systematischen Zusammenhänge nicht oder zu wenig zu berücksichtigen. [Zurstiege 2007, 15]

Werbung kommuniziert über Zeichensysteme, die in **Texten** akkumulieren. Diese Texte sind somit Artefakte des werblichen Kommunikationsprozesses, ihre Analyse bildet den Gegenstand der weiteren Ausführungen. Ausgangspunkt ist hier zunächst die Diskussion des Textbegriffs und seiner Anwendbarkeit für den Bereich der Kommunikationswissenschaft.

„Gewöhnlich wird das Zeichen und die Sprache
irgendwo als Anhang in der Psychologie und
auch in der Logik eingeschoben, ohne,
dass an ihre Notwendigkeit und Zusammenhang
in dem Systeme der Tätigkeit der Intelligenz gedacht würde.“

Georg Wilhelm Friedrich Hegel, 1830⁴

II.2 ÜBER ZEICHEN UND TEXTE

Der Ausdruck *textus* auch *textum* stammt aus der römischen Antike und bedeutet wörtlich „Geflecht“, „Gewebe“, „Gefüge“ und „Zusammenhang der Rede“. Zum wissenschaftlichen terminus technicus wurde Text im Rahmen der rationalistischen Hermeneutik des 18. Jahrhunderts. Eine frühe Begriffsbestimmung definiert Text als **Gegenstand der Auslegung** [Meier 1757/1965, hier zitiert nach Klemm 2002, 17f]:

„Eine Rede, (oratio), ist eine Reihe Worte, welche Vorstellungen bedeuten, die miteinander verbunden sind (§103). [...] Der Text (textus) ist die Rede, insoferne sie, als der Gegenstand der Auslegung betrachtet wird (§105). [...] Alle Theile des Textes, welche durch ihre Bedeutungen miteinander verbunden sind, machen den Zusammenhang des Textes mit dem vorhergehenden oder nachfolgenden, oder mit beyden zugleich aus, oder den Context, (contextus), welcher entweder der nächste oder der nähere, oder der entferntere Context ist (§167)“
[Meier 1757/1965, hier zitiert nach Klemm 2002, 18]

Zum Gegenstand sprachwissenschaftlicher Betrachtung wurde der Textbegriff im Zuge der pragmatischen Wende der 1960er Jahre. Mit der Textlinguistik entstand ein spezifischer Zweig der Sprachwissenschaft, Text und die damit zusammenhängenden Fragestellungen rückten in der Folge aber auch in den Fokus anderer Geistes- und Sozialwissenschaften. [vgl. Klemm 2002, 17; vgl. zur Genese des Textbegriffs zB Ehrlich 1984, Knobloch 1990 und Scherner 1996].

II.2.1 Was ist ein Text?

Die Beschäftigung verschiedenster Disziplinen mit dem Objekt Text führte zu einer Vielzahl von Definitionen, was unter Text eigentlich zu verstehen ist. Grundsätzlich lässt sich Text zunächst als **Basiseinheit des Sprachgebrauchs**, als „*abgeschlossene sprachliche Äußerung*“ [Dressler 1972, 1] begreifen. Zu Grunde liegt hier die Ansicht, dass Sprache nicht in einzelnen Wörtern oder Sätzen vorkommt, sondern nur im zusammenhängenden Text (hierzu gehören auch Einwortäußerungen). [vgl. Harris 1952/1978, 28] Nach Hartmann (1971) bildet ein Text, der als „*grundsätzliche Möglichkeit des Vorkommens von Sprache in manifester Erscheinungsform*“ [Hartmann 1971, 10] verstanden wird, das „**originäre sprachliche Zeichen**“ [ebd.]. Die materielle Komponente kann dabei von „*jedem sprachmöglichen Zeichenträger gebildet werden*“ [Hartmann 1971, 10f]. Hartmann definiert Text daher wie folgt:

Ein allgemein erfahrbarer Tatbestand der zu kommunikativer Aktion gebrachten (verwendeten) Sprache soll hier mit dem Wort ‚Text‘ gekennzeichnet werden: Sprache kommt nur als Text vor, indem funktionsgemäße und funktionsgerechte Komplexe (Zeichenmengen) geäußert werden.“ [Hartmann 1971, 10f, hier zitiert nach Klemm 2002, 18]

⁴ Hier zitiert nach Trabant 1996, 9

De Beaugrande/Dressler (1981) definieren einen Text dann als **kommunikativ**, wenn er sieben Kriterien von Textualität erfüllt (vgl. hierzu auch [II.2.2.4 Kommunikation, Semiose und Kommunikationskanal](#)). Diese Kriterien lassen sich in textzentrierte und verwenderInnenzentrierte Begriffe unterscheiden:

- **Textkohäsion und Textkohärenz**

Kohäsion und Kohärenz sind Textkriterien, die sich zum einen darauf beziehen, wie die Oberflächenelemente eines Textes (also die Worte, die tatsächlich im Text manifest sind) über grammatische Abhängigkeiten miteinander in Verbindung treten (Kohäsion). Kohärenz betrifft dagegen die Art und Weise, wie die Textkomponenten inhaltlich-logisch zusammenhängen. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 3ff]

- **Intentionalität**

Als verwenderInnenzentriertes Kriterium beschreibt Intentionalität die Absicht der TextproduzentInnen, einen kohäsiven und kohärenten Text zu bilden, der die hinter dem Text stehenden Kommunikationsabsichten erfüllen kann. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 8f]

- **Akzeptabilität**

Das Kriterium der Akzeptabilität bezieht sich auf die Erwartung von TextverwenderInnen, einen kohäsiven und kohärenten Text zu lesen. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 9]

- **Informativität**

Informativität bezieht sich auf den Informationswert, den ein Text für RezipientInnen bereitstellt. Ein Text ist dann informativ, wenn er für die RezipientInnen neue Informationen bringt. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 10f]

- **Situationalität**

Situationalität bezieht sich auf Faktoren, die einen Text für eine Kommunikationssituation relevant machen. Bedeutung und Gebrauch eines Textes werden über die jeweilige Situation (von RezipientInnen und ProduzentInnen) bestimmt. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 12]

- **Intertextualität**

Das Kriterium der Intertextualität betrifft nach de Beaugrande/Dressler die Faktoren, die die Verwendung eines Textes von der Kenntnis anderer Texte abhängig macht. Ganz allgemein gesprochen ist Intertextualität für die Entwicklung Textklassen mit typischen Muster (Textsorten) verantwortlich (vgl. zur Intertextualität ausführlich [V. Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren](#)). [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 12ff]

Diese von de Beaugrande/Dressler als **konstitutive Prinzipien von Kommunikation durch Texte** bezeichnete Kriterien lassen sich auch auf einen weiter gefassten, semiotischen Textbegriff anwenden. [vgl. De Beaugrande/Dressler 1981, 14; vgl. [II.2.2.7.1 Der mediensemiotische Textbegriff](#)]

Die Tatsache, dass Texte auch in den Fokus anderer Disziplinen gerieten, bedingt eine Vielzahl von Textdefinitionen, die je nach Perspektive variieren. Einer kommunikationswissenschaftlichen Herangehensweise entsprechen Definitionen, die Text als **sprachliche und kommunikative Handlung** charakterisieren. Demnach kann Text als

geäußelter sprachlicher Bestandteil eines Kommunikationsaktes verstanden werden, der „*thematisch orientiert ist und eine erkennbare kommunikative Funktion erfüllt*“ [Schmidt 1973, 150]. Nach Rickheit/Strohner (1993) ist ein Text eine

„[...] sprachliche Einheit, die zur Durchführung einer sprachlichen Handlung notwendig ist. [...] Ein Text ist in dem Maße vollständig, in dem er zur Erreichung des Ziels der kommunikativen Handlung beiträgt.“ [Rickheit/Strohner 1993, 21f, hier zitiert nach Klemm 2002, 21]

Texte sind somit Ausdruck von kommunikativen Handlungen. Dabei sind Texte jedoch keine für sich stehenden Objekte, sie stehen immer in Kontexten. Folgt man einer dynamischen Textauffassung, wird davon ausgegangen, dass Texte „*keine Bedeutung, keine Funktion an sich haben, sondern immer nur relativ zu Interaktionskontexten sowie zu den Handlungsbeteiligten, die Texte produzieren und rezipieren*“ [Heinemann/Viehweiger 1991, 126] sind. An dieser Stelle schließt sich der Kreis zum oben beschriebenen werblichen Kommunikationsprozess, in dem Medienangebote als erst im jeweiligen kulturellen und sozialen Kontext lesbar charakterisiert sind (vgl. [II.1.1 Kommunikationsmodelle der Werbung](#)). Somit können Werbekommunikate als Ausdruck kommunikativen Handelns als **Text** verstanden werden.

Bereits in den 1970er Jahren versuchte man, den Textbegriff von seiner „*alphabetzentrierten Sprachlichkeit*“ [Sahle 2009, 90] zu lösen und auf die bildende Kunst, Musik oder Tanz auszuweiten, da man bemerkte, dass der Begriff Text „*mit Erfolg überall angewendet werden konnte, wo gegliederte mehrheitliche Element-Komplexe mit einer daran gekoppelten übertragbaren Information bzw Wirkung vorlagen*“ [Schmidt 1973, hier zitiert nach Sahle 2009, 90 FN 288]. Der Textbegriff erfuhr eine Ausweitung von Buchstaben auf andere Zeichen, die sich in allen möglichen Informationskanälen finden: Schrift, die spezifischen Symbolsysteme der Musik, Mathematik, Informatik, die natürliche gesprochene Sprache, Bilder, Symbole, potenziell auch Gestik, Mimik und Proxemik sind Zeichen, die in Zeichensystemen organisiert sind. [vgl. Nies 2011, 207] Da „*Sprache pur*“ [Holly 2009, 389] in der Kommunikation und damit auch in Werbetexten kaum vorkommt und sich im Gebrauch zumeist mit anderen Zeichensystemen verbindet, operiert diese Arbeit mit einem solchen „**übersprachlichen Textbegriff**“ [Fix/Wellmann 2000, XIII], der sich auf alle perzipierbaren Aspekte eines Textes ausdehnt und neben Sprache auch Bilder, Typografie, Musik, Geräusch und andere nonverbale Aspekte umfasst. Als eine fächer- und disziplinenübergreifende Theorie der Zeichen stellt die **Semiotik** wissenschaftliche Beschreibungsmodelle für potenziell alle Arten von Texten zur Verfügung, somit auch für musikalische Texte. [vgl. Nies 2011, 107]

II.2.2 Grundbegriffe der Semiotik

Unter Semiotik bzw Semiologie⁵ ist die „*Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur*“ [Deutsche Gesellschaft für Semiotik 2017] zu verstehen. Zeichen werden in **Zeichenprozessen** (Semiosen) konstituiert, produziert, in Umlauf gebracht und rezipiert. Ohne diese Zeichenprozesse wären Kognition, Kommunikation und interkulturelle Bedeutung nicht möglich. [vgl. Deutsche Gesellschaft für Semiotik 2017]

⁵ Zur Unterscheidung des Begriffspaares Semiotik/Semiologie vgl. Nöth 2000, 3.

II.2.2.1 Gegenstandsbereich der Semiotik

Sprachliche Zeichen gelten in allen zentralen semiotischen Schulen als wichtigster Gegenstandsbereich der Disziplin. Jedoch sind auch nicht-sprachliche menschliche und sogar tierische Zeichen im Fokus der Semiotik. Nach Eco (2002) umfasst das „*semiotische Feld*“ [Eco 2002, 18] folgende Teilbereiche [vgl. Eco 2002, 20-27/eigene Hervorhebungen]:

- Zoosemiotik
- Geruchssignale
- Kommunikation durch Berührung
- Geschmackscodes
- **Paralinguistik**
- **Stimmtypen**
- **Parasprache**
- Medizinische Semiotik (Zeichen und Symptome, die eine Krankheit anzeigen)
- Kinesik und Proxemik
- **Musikalische Kodes**
- Formalisierte Sprachen (zB der Algebra oder Chemie)
- **Geschriebene Sprachen**, unbekannte Alphabete, Geheimcodes
- Natürliche Sprachen
- **Visuelle Kommunikationen**
- Systeme von Objekten (zB Architektur)
- Strukturen der Intrige (zB in Spielen, volkstümlichen Erzählungen, Kriminal- oder Trivialromanen)
- Kulturelle Kodes (Werte- und Verhaltenssysteme wie zB Etikette oder Hierarchien)
- Ästhetische Kodes und Botschaften
- **Massenkommunikationen**
- Rhetorik

Diese Auflistung zeigt bereits die Relevanz der Semiotik für werbliche Kommunikation (vgl. insbesondere die hervorgehobenen Elemente). Bevor auf die Bedeutung der Semiotik für die Kommunikationswissenschaft allgemein und Werbung im Besonderen eingegangen wird, sollen auf den folgenden Seiten zentrale Theorien und Schulen der Semiotik abrisshaft dargestellt werden.

II.2.2.2 Bilaterale Struktur des Zeichens (Ferdinand de Saussure)

Die Semiotik geht im Wesentlichen auf zwei wissenschaftliche Traditionen zurück: Die Philosophie einerseits – seit Platon und Aristoteles bis Wittgenstein und Husserl werden philosophische Überlegungen über Zeichen angestellt – und die moderne europäische Linguistik andererseits. Während die philosophische Semiotik in erster Linie die Rolle (sprachlicher) Zeichen bei der Erkenntnis zum Gegenstand hat, übertragen linguistisch orientierte Arbeiten die in der Linguistik entwickelten Verfahren und Prinzipien auf andere Gebiete der Kultur wie Literatur, Film, bildende Kunst, Musik, Mode, Werbung etc. [vgl. Trabant 1996, 16f; vgl. zur Geschichte der Semiotik ausführlich Nöth 2000, 1-58]

Als einer der ersten strukturalen Ansätze zur Analyse der Sprache als Zeichensystem gilt die von Ferdinand de Saussure in seinem **COURS DE LINGUISTIQUE GÉNÉRALE** (1916) vertretene Ansicht, nach der Zeichen eine **bilaterale**

Struktur aufweisen: Ein sprachliches Zeichen (*signe*) besteht immer aus einer Lautstruktur (sprachlicher Ausdruck, Signifikant) und einer mit ihr verbundenen Vorstellung (Inhalt, Signifikat). Saussure vergleicht diese Vorstellung von Zeichen mit den zwei Seiten eines Blattes Papier: „Der Gedanke ist die Vorderseite und der Laut die Rückseite. Man kann die Vorderseite nicht zerschneiden, ohne zugleich die Rückseite zu zerschneiden.“ [de Saussure 1916, 157, hier zitiert nach Nöth 2000, 74] Die Besonderheit sprachlicher Zeichen liegt darin, dass ihre sprachliche Seite (Signifikant) eine Lautfolge ist, die normalerweise keine Ähnlichkeit mit dem aufweist, wofür sie steht. [vgl. Gabriel/Meisenburg 2014, 26ff]

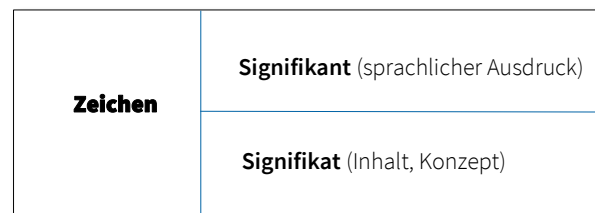


Abb. 2: Saussures dyadisches Modell des Zeichens [Nöth 2000, 74, eigene Grafik]

Saussure referiert in erster Linie über sprachliche Zeichen und liefert nur sehr wenig über nichtsprachliche Zeichen. Dennoch konnten sich die ersten Ansätze zur Erforschung nichtsprachlicher Zeichensysteme an diesem Modell orientieren. [vgl. Nöth 2000, 77; vgl. zur Saussure'schen Zeichentheorie ausführlich Nöth 200, 71-77 und Trabant 1996, 36-47]

II.2.2.3 Triadische Zeichenstruktur (Charles S. Peirce)

Im Gegensatz zu Saussure schließt Charles S. Peirce nicht nur verbale Zeichen in seine Überlegungen ein, sondern alle Zeichen, die mit den Sinnen wahrgenommen werden können. Peirce geht von einer triadischen Zeichenstruktur aus, die die dyadische Vorstellung vom Zeichen um die Instanz des Interpretanten erweitert. Unter Interpretant ist dabei nicht ein bestimmter interpretierender Mensch, sondern allgemein ein wie auch immer geartetes **interpretierendes Bewusstsein** zu verstehen. [vgl. Trabant 1996, 31]

*„Ein Zeichen oder **Repräsentamen** ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. [...] Es erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen. [...] Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den **Interpretanten** des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein **Objekt**. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee.“* [Peirce, 2.228, hier zitiert nach Nöth 2002, 61/Eigene Hervorhebung].

Zeichen sind demnach nicht eine bestimmte Klasse von Gegenständen, sondern alles, was eine triadische Relation zwischen einem Ersten und einem Zweiten begründet. Jedes beliebige Phänomen kann als Zeichen fungieren, aber nichts ist ein Zeichen, „was nicht als Zeichen interpretiert wird.“ [Peirce 2.228, hier zitiert nach Nöth 2002, 62]. Die Grundbedingung für Zeichenhaftigkeit ist also die **Interpretation eines Phänomens als Zeichen**. Ausgehend vom Bezug eines Zeichens zu einem Objekt unterscheidet Peirce drei Zeichenklassen.

II.2.2.3.1 Index

Unter Index wird ein Zeichen verstanden, das eine direkte, physisch hinweisende Beziehung zu dem, was es bezeichnet, aufweist. Dies können deiktische (zeigende) Mittel in der Sprache sein wie zB Demonstrativpronomen.

Ein Index ist somit ein Zeichen, das einen **zeitlichen und räumlichen Bezug zu seinem Objekt** hat, jedoch keine Ähnlichkeit mit ihm aufweist.

Indices sind weitgehend deckungsgleich mit der Kategorie der natürlichen Zeichen, allerdings muss die Verbindung zwischen Zeichen und Objekt nicht immer natürlich sein, sondern kann auch künstlich oder nur mental sein. Ein Beispiel für die mentale Verbindung von Index und Objekt sind mathematische Indices, Buchstabenindices in der Algebra oder bestimmte indexikalische Wörter. [vgl. Nöth 2002, 185f] Sprachliche Indexikalität kann unmittelbar situationsbezogen sein, eine referentielle Funktion haben oder intra- und intertextuell sein [vgl. Nöth 2002, 186]:

- Unmittelbar situationsbezogen sind Wörter, die einen lokalen, temporalen oder personalen Bezug haben. Kennzeichen dieser deiktischen Wörter und Ausdrücke ist die Tatsache, dass für ihre Interpretation weitere Informationen notwendig sind, denn um zu verstehen, was mit „heute“, „hier“ oder „ich“ gemeint ist, muss der Interpret wissen, wann, wo und von wem das jeweilige Sprachzeichen geäußert wurde.
- Die referentielle Funktion der Sprache dagegen ist von der Rezeptionssituation unabhängig. Sie bezeichnet, wie sich eine sprachliche Äußerung auf die Welt und den Erfahrungshorizont bezieht (zB Namen).
- Intra- bzw intertextuelle sprachliche Indices stellen keine Beziehung zur Welt, sondern zwischen Sprachzeichen innerhalb von oder zwischen Texten her. [vgl. Nöth 2002, 186]

II.2.2.3.2 Ikon

Unter Ikon ist ein Zeichen zu verstehen, dass eine **Ähnlichkeit zu dem Objekt** aufweist, das es bezeichnet. Diese Ähnlichkeit kann visuell, akustisch oder anders bedingt sein. Das Zeichen weist somit Merkmale auf, die auch das bezeichnete Objekt hat, weshalb es als Zeichen für das Objekt interpretiert wird. [vgl. Nöth 2002, 195f]

II.2.2.3.3 Symbol

Symbole sind Zeichen, bei denen die Beziehung zwischen Zeichen und Objekt nicht natürlich besteht, sondern auf Konventionen beruht, die diese Beziehung willkürlich vereinbaren. Peirce definiert ein Symbol als

„ein Repräsentamen, dessen besondere Signifikation oder Eignung, das zu repräsentieren, was es gerade repräsentiert, in nichts anderem als der Tatsache begründet liegt, dass es eine Gewohnheit, Disposition oder eine andere wirksame Regel gibt, dass es so interpretiert wird.“ [Peirce 4.447, hier zitiert nach Nöth 2002, 179]

Symbole können in der Regel nicht streng von den beiden anderen Zeichentypen getrennt werden, denn jedes Symbol muss mit seinem Objekt referentiell und somit indexikalisch verbunden sein. Darüber hinaus hat es dadurch, dass es in der Vorstellung bestimmte Bilder hervorruft, auch Anteil an der Kategorie des Ikonischen. [vgl. Nöth 2002, 180; vgl. zum musikalischen Zeichen [II.2.2.6.1 Das musikalische Zeichen](#)] vgl. zur Zeichentheorie in Bezug auf Musikausdruck und Gefühlseindruck [III.3.5.1.1 Musikausdruck und Gefühlseindruck](#)]

Peirce erweitert seine Zeichentheorie um die Ansicht von Zeichen als „*Bedingungen des Denkens*“ [vgl. Trabant 1996, 33], die sich im von ihm eingeführten Begriff der **Semiose** manifestiert.

II.2.2.4 Kommunikation, Semiose und Kommunikationskanal

Der Prozess, in dem ein Zeichen seine Wirkung entfaltet, also als verweisendes Zeichen interpretiert wird, wird als Semiose bezeichnet. Für Peirce ist Semiose ein unendlicher dynamischer „Prozess des Verweises von Zeichen auf andere Zeichen im Verlauf der Interpretation dieser Zeichen.“ [Nöth 2002, 227] Ein Zeichen löst nach Peirce einen kognitiven Effekt aus, weshalb im Mittelpunkt der Semiotik eigentlich nicht die Zeichen, sondern die **Prozesse der Semiose** an sich stehen. Peirce spricht von einem Zeichen auch als „Vehikel, das dem Geist etwas von außen vermittelt“. [Peirce 1.339, 8.333-34; hier zitiert nach Nöth 2002, 63]. Unter einem Zeichen ist somit alles zu verstehen, „was bei seiner Wahrnehmung einen Geist zu einer Erkenntnis oder zu einem Gedanken bringt, der auf ein Objekt anwendbar ist.“ [Nöth 2005, 52].

Ein Zeichen ist somit **Auslöser eines kognitiven Prozesses**, im Verlauf dessen es zwischen einem Geist und einem Objekt, das es repräsentiert, vermittelt. [vgl. Nöth 2005, 52] Im Prozess der Semiose sind Zeichen durch Verweise auf andere Zeichen mit Zeichen verbunden, wodurch aus Zeichen (Repräsentamen) neue Zeichen (Interpretanten) entstehen. Dieser unendliche Prozess ist prinzipiell dialogisch und setzt keine vom Bewusstsein gesteuerte Intentionalität voraus. [vgl. Nöth 2002, 227, 243]. Diese Dialogizität setzt Semiose jedoch nicht mit Kommunikation gleich, da nicht jede Semiose die Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger voraussetzt, sondern Dialogizität bereits in der Kognition des Einzelnen stattfindet. **Kommunikation ist somit ein besonderer Fall der Semiose, an der ein Kommunikator, ein Zeichen und ein Rezipient beteiligt sind.** [vgl. Nöth 2002, 227].

Die Bedeutung der Semiotik für die Kommunikationswissenschaft ist damit offensichtlich: In der Semiotik geht es um verbale, nonverbale, menschliche und animalische, auditive und visuelle Modi der Kommunikation, die Semiotik geht allerdings noch weiter als die Kommunikationswissenschaft, da sie nicht nur Kommunikation, sondern auch Kognition und Signifikation miteinschließt. Signifikation umfasst alle Prozesse der Zeicheninterpretation, in denen ein Zeichen als eine Tatsache erkannt wird, die auf etwas Anderes verweist. Die Semiotik der Kommunikation hingegen setzt die **Intention eines Senders und eine Wahrnehmung dieser Intention seitens des Empfängers** voraus [vgl. Nöth 2002, 228; vgl. hierzu auch die [Kriterien der Textualität](#) nach de Beaugrande/Dressler 1981]. In diesem Sinn definiert Posner (1989, 47) Kommunikation als „**intentionale Semiose zwischen Kommunikatoren und Adressaten**“ [Nöth 2002, 228], die der eng gefassten Definition von Kommunikation als Zeichenprozess zwischen menschlichen Kommunikatoren gegenübersteht, die Kommunikation lediglich als soziales Handeln von Menschen bestimmt. [vgl. Nöth 2002, 235; Luhmann 1984, 193].

An dieser Stelle ist es notwendig, den Begriff des Kommunikationskanals bzw. des **Mediums** aufzugreifen. Seboek (1991, 27) definiert den Kommunikationskanal als „*das Medium bzw. den Verbindungsweg, welcher dem Sender und dem Empfänger die Herstellung und Aufrechterhaltung ihres kommunikativen Austausches ermöglicht.*“ [Nöth 2002, 236]. Nach Shannon & Weaver (1976) ist der Kommunikationskanal das physikalische oder technische Übertragungsmedium, in dem sich ein Signal vom Sender zum Empfänger bewegt. Die Berücksichtigung verschiedener Aspekte dieses Verbindungswegs führt zu unterschiedlichen Typologien der Kommunikationskanäle, mal ist der materielle Träger der Signalverarbeitung gemeint, mal der Weg der sensorischen Verarbeitung der Zeichen. Nach den physikalischen Eigenschaften kann zwischen materiellen und energetischen Kanälen differenziert werden. Nonverbale Kanäle werden nach ihrem jeweiligen Wahrnehmungsorgan in einen visuellen,

auditiven, taktilen, olfaktorischen, thermischen und gustativen Kanal unterschieden. [vgl. Nöth 2002, 236; vgl. [IV.1.3 Multisensuale Wahrnehmung](#)]

Die Begriffe Medium und Kanal werden nicht immer klar getrennt. Schmidt (1994, 83) differenziert zwischen vier Verwendungen des Begriffs Medium:

1. **Medium als Kode** im Sinne eines konventionalisierten Kommunikationsmittels einschließlich der Konventionen ihres Gebrauchs (zB Schrift samt Grammatik und Semantik)
2. **Medium als Text bzw. Botschaft** und somit als Ergebnis der Verwendung von Kommunikationsmitteln
3. **Medium als technisches Gerät** zur Herstellung von Texten
4. **Medium als sozioökonomische Organisation** der Produktion und Verbreitung von Medienangeboten

Saxers kommunikationswissenschaftlicher Medienbegriff versucht eine Verbindung der Begriffe Medium und Kommunikationskanal, indem er Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle“ [Saxer 1999, 21] definiert, die geeignet sind, bestimmte Zeichensysteme zu transportieren und somit zwischen einem Kommunikator und einem Rezipienten vermitteln [vgl. Saxer 1999, 21]. Im Folgenden soll für diese Vermittlungsinstanz jedoch weiterhin das Zeichen stehen. Die dialogische Struktur von Kommunikation impliziert eine Umkehrbarkeit der Kommunikationsrollen, indem KommunikatorInnen zu RezipientInnen und RezipientInnen zu KommunikatorInnen werden. Dieser wechselseitige Rollentausch setzt ein gemeinsames Bezugssystem voraus, über das sich die Kommunikatoren verständigen können, sei es nun ein gemeinsamer „Verweisungshorizont“ [Luhmann 1984, 194] oder ein Kode.⁶ [vgl. Nöth 2002, 237]

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nicht nur Sprache zeichenhaften Charakter hat, sondern auch solche Gegenstände wie literarische Texte, Bilder, Filme, Musik- und Theaterstücke, Bauwerke, aber auch Gegenstände der Alltagskultur Zeichen sind bzw aus Zeichen bestehen. Unter dem Dach der Semiotik können all diese Phänomene wissenschaftlich behandelt werden.⁷ Dies gilt auch für massenmedial vermittelte Werbetexte. Medien dienen dabei als Kommunikationskanal, sind jedoch gleichzeitig Kode, technisches Gerät, Organisation der Weiterverbreitung und Text bzw Botschaft.

II.2.2.5 Zeichen und (Super-)Texte

Texte sind Zeichen höheren Komplexitätsgrades, sogenannte Superzeichen, die aus Zeichen zusammengesetzt sind. Diesen Prozess der Integration verschiedener Elemente einer Ebene zu Einheiten einer höheren Ebene beschreibt Dörner (1977) als Superisation [Dörner 1977]. Wie bereits ausgeführt wird die enge Begriffsbestimmung von Text als geschriebenes oder gedrucktes Dokument von der Semiotik in der Regel abgelehnt. In seiner weitesten Bestimmung umfasst der Textbegriff eine von einem Sender mittels eines Kodes an einen Empfänger gerichtete verbale,

⁶ Der Kodebegriff in der Semiotik weist eine Duplizität auf, die von den Wurzeln der allgemeinen Geschichte des Begriffes herrührt. Unter einem Kode wird entweder – in der Tradition des institutionellen Kodes – ein Zeichenvorrat verstanden, oder – in der Tradition der Kryptografie – eine Zuordnungsvorschrift. [vgl. Nöth 2002, 216f]. Eco (2002) hat in seiner Differenzierung zwischen eigentlichen Kodes und S-Kodes beide Aspekte des Kodebegriffs herausgearbeitet. Hauptkriterium seiner Definition ist die kulturelle Konvention und er bestimmt Kode so als „System von Symbolen, das aufgrund von vorheriger Übereinstimmung zwischen Quelle und Ziel dazu verwendet wird, Informationen zu repräsentieren und zu übertragen.“ [Eco 2002, 130, 134] Zusammengefasst ist ein Kode ein „System von Regeln, die von einer Kultur gegeben sind“ [ebd.] In weiterer Folge weist Eco darauf hin, dass jeder Kode zwei Systeme umfasst, ein System der Inhalts- und ein System der Ausdrucksstrukturen. So besteht der Kode der Verkehrszeichen aus einem System visueller Ausdruckselemente wie „rot“, das sich auf ein System von Inhaltselementen wie „Anhalten“ oder „Weiterfahren“ bezieht. Demnach ist ein also Kode ist eine Regel, die Elemente eines Ausdruckssystems mit Elementen eines Inhaltssystems koppelt. [vgl. Nöth 2002, 128].

⁷ Die Semiotik kann dadurch nach Stierle (1975) zu einer allgemeinen Wissenschaft von menschlicher Kultur werden. [vgl. Trabant 1996, 14]

nonverbale, visuelle und auditive Mitteilung, der Text kann also als **kulturelle Botschaft** bezeichnet werden. So sind nicht nur gesprochene und geschriebene Diskurse Texte, sondern auch Filme, Theateraufführungen, Bilder, Musikstücke etc (vgl. [II.2.1 Was ist ein Text?](#)). [vgl. Nöth 2002, 392]

Der Zeichenbegriff lässt sich also auch auf Texte als solches übertragen. Verwendet man den semiotischen Textbegriff von Text als kulturelle Botschaft, werden damit sowohl Schrift- als auch audiovisuelle Zeichen eingeschlossen. Dieser erweiterte Textbegriff bildet die Grundlage für alle weiteren Ausführungen und erfasst somit auch die Phänomene Werbung und Musik, die im Folgenden aus der Perspektive der Semiotik und bezüglich ihrer Textualität betrachtet werden sollen.

II.2.2.6 Musiksemiotik

Da Musik und Hören in einem übersprachlichen Textverständnis auch als Text gelten (vgl. [V.2.3.1 Musik als Text](#)), kann auch danach gefragt werden, ob Töne und Klänge als Zeichen, Kompositionen als Botschaften sowie die Welt der Musik als ein semiotisches System angesehen werden können. Ansätze zu einer Semiotik der Musik wurden aus verschiedenen Richtungen der Semiotik entwickelt. Ausgangspunkt vieler Ansätze ist der linguistische Strukturalismus, weitere Ansätze basieren auf Morris, Peirce oder Barthes, der eine Reihe musiksemiotischer Aufsätze verfasste (vgl. Barthes 1979). Ein weiteres Modell in der Musiksemiotik ist die dialektische Widerspiegelungstheorie⁸, die die Frage nach der referentiellen Beziehung zwischen Musik und Realität stellt. [vgl. Nöth 2002, 433; zum Abbildcharakter der Musik vgl. Riethmüller 1976]

II.2.2.6.1 Das musikalische Zeichen

Nach Nattiez (1973) kann **Musik als akustisches Zeichensystem** betrachtet werden⁹. Eine zentrale Rolle bei der Betrachtung des musikalischen Zeichensystems spielt die Frage nach der Bedeutung in der Musik. Davon ausgehend unterscheidet man zwei unterschiedliche Ansätze: Die Ästhetik der Autonomie betrachtet Musik als Phänomen ohne jegliche semantische Dimension, während die Ästhetik der Heteronomie **Musik als Ausdruck eines außermusikalischen Inhalts** interpretiert. Letzterer setzt die Annahme musikalischer Zeichen und Zeichenprozesse (Semiosen) voraus. [vgl. Boilès 1982, hier zitiert nach Nöth 2002, 434] Die semiotische Ästhetik hat als eine Art Zwischenweg den Begriff des autonomen Zeichens entwickelt, wonach in der Musik auch ohne eine spezifisch semantische Dimension von Zeichen gesprochen werden kann, diese aber im Wesentlichen auf sich selbst verweisen. [vgl. Nöth 2002, 434. vgl. zur Autonomie des musikalischen Zeichens zB Stravinsky 1998 oder Jakobson 1971] Lissa (1973) spricht im Zusammenhang mit Musik im Rückgriff auf Jakobson von „*ästhetischen Zeichen*“, für die charakteristisch ist, dass sie auf unklare Weise bezeichnen. [vgl. Lissa 1973, 220; vgl. hierzu auch [III.3.5.1.1 Musikausdruck und Gefühlseindruck](#)]

⁸ Die dialektische Widerspiegelungstheorie (auch Abbildtheorie) geht davon aus, dass die objektive Realität unabhängig und außerhalb vom erkennenden Subjekt existiert und von diesem in einem komplizierten Erkenntnisprozess auf der Grundlage der Praxis bewusstseinsmäßig erfasst und in ideellen Abbildern, wie Empfindungen, Wahrnehmungen, Begriffen, Aussagen, Theorien usw., wiedergespiegelt wird. [vgl. Klaus 1970, 32f]

⁹ Ein zweiter Zweig der Musiksemiotik ist nach Nattiez die Semiographie der Musik, die die grafischen Zeichen zur Repräsentation akustischer Zeichen (= Notationssysteme) umfasst.

II.2.2.6.2 Semantik des musikalischen Zeichens

In der Musik ist das semantische Feld der Zeichen nicht eindeutig bestimmt – dennoch ist Musik eine Mitteilung eines Menschen (KomponistIn) an andere Menschen (Publikum), weshalb nach Lissa (1973) die Frage nach dem „*musikalischen Verstehen*“ [Lissa 1973, 219] gestellt werden kann. Jedes Werk des Menschen ist in gewissem Sinne semantisch, das gilt auch für die Musik. [vgl. Lissa 1973, 220] Musik ist

„sinn- und bedeutungsvoll, sie gibt Information über den Menschen, der sie erzeugt hat, und der – im historischen Prozess selbst Wandlungen unterworfen – unaufhörlich die Mittel ändert, mit welchen er sich musikalisch ausdrückt. Schon allein diese ständige Änderung der Aussagemittel genügt als Beweis dafür, dass die Musik ein Zeichen des Menschen ist, der sie schafft.“ [Lissa 1973, 219]

KomponistInnen schaffen und gestalten Musik mit der Absicht, dass sie gehört wird und wählen aus dem System der zur Verfügung stehenden Mittel (musikalisches Material, Zeichen) diejenigen, die die Mitteilung am besten zum Ausdruck bringen. [Lissa 1973, 220]

In Bezug auf die Semantik des musikalischen Zeichens unterscheidet die Musikwissenschaft zwischen Bedeutungen, die der Musik inhärent sind (endosemantische Bedeutungen), und solchen, die auch außermusikalischen Bezug haben (exosemantische Inhalte). **Endosemantische Inhalte** der Musik bestehen in musikalischen Bezügen auf Töne und Klänge, die innerhalb der Musik selbst als Motive oder Themen vorkommen und auf Stellen innerhalb einer Komposition verweisen können (intramusikalisch) oder auf Elemente anderer Kompositionen verweisen können (intermusikalisch). Als Beispiel eines intermusikalischen Inhalts ließe sich die sogenannte Pachelbel Sequenz¹⁰ anführen. In beiden Formen der musikalischen Semiose wird ein Teil eines musikalischen Werkes als Zeichen eines anderen Teils desselben oder eines anderen musikalischen Werkes interpretiert. In diesem Sinne sind beispielsweise **Stilmerkmale einer Epoche** endosemantische Strukturen, da das Erkennen eines Stils nur durch vergleichende Bezugnahme auf andere Kompositionen der gleichen Art oder Epoche möglich ist. Exosemantische Strukturen der Musik verweisen auf außermusikalische Inhalte und umfassen **Schallereignisse** (zB lautmalerische Darstellungen von Vogelstimmen, Jagdhörnern etc – Beispiel: Richard Strauss „*Auf der Alm*“ aus **EINE ALPENSINFONIE** op. 64)¹¹ ebenso wie **Emotionen und von der Musik im Menschen evozierte Erlebnisse und Erfahrungen** (vgl. III.3.5.1.3 *Emotional-affektive und gedanklich-assoziative Wirkung*). [vgl. Nöth 2002, 435f; zu einer detaillierten Analyse der Semantik/Semiotik der Musik vgl. Tauchnitz 2990, 50ff]

II.2.2.6.3 Objektrelation des musikalischen Zeichens

Hinsichtlich seiner Objektrelation ist das musikalische Zeichen im Wesentlichen ein Ikon oder ein Index, Symbole im Peirce'schen Sinne haben in der Musik nur marginale Bedeutung (symbolisch verweist zB eine Nationalhymne auf eine Nation, vgl. hierzu V.1.5.3 *Nationendiskurs des 19. Jahrhunderts*). Musikalische Imitationen außermusikalischer Schallereignisse (zB Widerspiegelungen akustischer oder visueller Erscheinungen wie zB lautmalerische Darstellungen oder die Übertragung der Gestaltqualitäten von Stimm- oder Ausdrucksbewegungen des Menschen

¹⁰ Der deutsche Komponist Johann Pachelbel (1653-1703) verwendet in seinem **KANON UND GIUGE IN D** eine zweitaktige Akkordfolge (I, V, VI, III, IV, I, IV, V I), die durch alle Musikrichtungen in dieser oder leicht alterierter Folge immer wieder verwendet wird (zB G. F. Händel **ORGEL KONZERT NR. 1 IN G-DUR**, HMW 310, The Beatles: **LET IT BE**)

¹¹ vgl. hierzu die Ausführungen zur Programmmusik unter III.3.5.1 *Musik und Emotion* und V.1.6.3 *Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität*

wie Weinen, Seufzer etc auf musikalische Motive¹²) sind **ikonische Zeichen**. Endosemantische Referenzen wie zB Stilmerkmale sind **indexikalische Zeichen**, da sie durch eine Bezugnahme von einer einzelnen Komposition auf Merkmale aller Kompositionen einer Epoche zu erkennen sind. Das Erkennen eines Stils setzt allerdings auch das Wiedererkennen gleicher oder ähnlicher Stilelemente einer Epoche voraus, weshalb endosemantische Referenzen auch Ikonizität implizieren. Der intramusikalische Verweis von einer Variation auf ein ursprüngliches Thema stellt ebenfalls eine indexikalische Zeichenrelation dar (vgl. [V.2.3.2.5.e Variation](#)). Das Hervorrufen von Emotionen kann als unbewusst ikonischer Prozess bezeichnet werden. [vgl. Nöth 2002, 434f]

II.2.2.6.4 Zur Textualität von Musik und Hören

Nach Lodes (2008) ist Musik als „*sprachähnlich*“ [Lodes 2008, 291] zu bezeichnen, Mattheson (1739) spricht von „*Klangrede*“ oder „*Tonsprache*“, da es diverse Wechselbeziehungen und Überschneidungsbereiche gibt: Strukturell betrachtet sind Musik und Sprache Zeichensysteme, deren Elemente in sinnvoller Weise angeordnet werden und Mitteilungscharakter haben. Die musikalische Formenlehre benutzt Begriffe wie Satz, Interpunktion, Gedanke, Gattungen wie die Sonate werden als konkrete Sprechsituationen betrachtet. [vgl. Lodes 2008, 292] Seit den 1980er Jahren wird in der Musikwissenschaft auch die Frage nach der Textualität von Musik diskutiert. Den vorläufigen Höhepunkt der Auseinandersetzung der Musikwissenschaft mit dem Textbegriff bilden nach wie vor die 1998 vollständig publizierten Beiträge des Freiburger Kongresses der Gesellschaft für Musikwissenschaft **MUSIK ALS TEXT** (Danuser/Pleblich 1998, vgl. [V.2.3.1 Musik als Text](#)). Ein erheblicher Teil der Auseinandersetzung konzentriert sich dabei auf die **Diskussion grammatischer Musik- und Sprachbeziehungen**. [vgl. Klein 2016] Es konnte jedoch auch gezeigt werden, dass sich texttheoretische, linguistische, semiotische und intertextuelle Verfahren auch für die Musik anwendbar sind. [vgl. Lodes 2008, 292]

Bezüglich eines möglichen **semantischen Gehalts** von Musik lässt sich feststellen, dass bereits die barocke Figuren- und Affektenlehre bestimmte musikalisch-rhetorische Figuren definiert, mit denen konkrete Inhalte oder Einzelempfindungen ausgedrückt werden (zB *Suspiratio* vgl. FN 12, *Passus duriusculus* etc, vgl. hierzu [III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik](#) bzw [III.3.5.2.2.b. Mood-Technik](#)). Auch Melodien können zum Bedeutungsträger werden: Bei sehr bekannten Melodien wird unwillkürlich der zugehörige Text assoziiert, auch wenn er selbst gar nicht vorgetragen wird. Somit kann der semantische Gehalt einer Komposition nur über die Verwendung einer bestimmten Melodie verankert werden. Diese Tatsache macht sich auch die Leitmotivtechnik zu Nutze: Hier werden bestimmte Motive mit einer bestimmten Textkonnotation belegt, die dann auch später bei rein instrumentalem Erklären diese Bedeutung transportiert. [vgl. Lodes 2008, 314f; vgl. hierzu auch [III.3.5.2.2.c. Leitmotivtechnik](#)] Legt man der Diskussion die von de Beaugrande/Dressler definierten [Kriterien von Textualität](#) zu Grunde so lässt sich somit durchaus von einem kommunikativen Gehalt der Musik sprechen.

Nach Gruhn (2008) macht vor allem die schriftliche Festlegung (Notation) eines musikalischen Werks (zB in Form einer Partitur) Musik zum Text, der unter texttheoretischen Kategorien betrachtet und als solcher gelesen werden kann. Im Gegensatz zu Sprache ist Musik referenzlos, dennoch ist der Aspekt der Bedeutung in der Musik nicht zu

¹² Beispiel Seufzermotiv: Das Seufzermotiv ist eines der am häufigsten verwendeten Ausdrucksmittel der Musik vom Barock bis zur Romantik und darüber hinaus. Es besteht in der Regel aus einem Sekundschrift abwärts, wobei der erste Ton deutlich betont wird (zB: Johann Sebastian Bach: Bass ARIE ÄCHZEN UND ERBÄRMICH WEINEN aus der Kantate MEINE SEUFZER, MEINE TRÄNEN, BWV 13, 1727; vgl. hierzu [III.3.5.2.2.b. Mood-Technik](#))

leugnen, allerdings weniger als referentielle, signifikative Bedeutung, sondern vielmehr als repräsentative Symbolik, wo musikalische Bedeutungszuschreibung dann durchaus eine Entsprechung in texttheoretischen Kategorien findet. Die Bedeutungskonstruktion von Texten ist das Ergebnis der Textstruktur selbst (grammatische und syntaktische Regeln und Konventionen) und des Verwendungszusammenhangs (pragmatischer Gebrauch, soziokulturelle und psychosoziale Komponenten, Kontext etc.). Was als Textbedeutung wahrgenommen und erkannt wird, hängt nicht allein von der Textstruktur ab, sondern auch von der kognitiven Struktur der RezipientInnen bzw HörerInnen, die großen Anteil an der Bedeutungskonstruktion von Texten haben. [vgl. Gruhn 2008, 33f; vgl hierzu [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)]

Obwohl Musik sinnlich wahrgenommen und körperlich vollzogen wird, hat nach Rabinowitz (1992) jeder Verstehenszugriff von Musik das Herstellen von Texten zur Folge, sofern er zunächst auf verbale Repräsentationen zurückgreift: „*I do believe that what you hear and experience is largely dependant upon presuppositions with which you approach it, and those presuppositions are to a genereally unrecognized degree verbal in origin*“ [Rabinowitz 1992, 39]. Durch die verbale Repräsentation von Musik entstehen Texte auf verschiedenen Ebenen: Ein Komponist liefert mit einer Komposition als Notentext einen Primärtext (T_1). Von diesem Notat gibt es eine ideelle Vorstellung der Musik (M_1), die einen Interpreten (MusikerIn) benötigt. Der Interpret versieht den Primärtext mit aufführungspraktischen Bemerkungen wie Phrasierungszeichen, Fingersätzen, Strichen etc, wodurch ein Sekundärtext (T_2) entsteht. Das gespielte Ergebnis (Interpretat) dieses Sekundärtextes (M_2) vermittelt den RezipientInnen die Musik, die diese für die eigentliche Mitteilung des Komponisten (M) halten. Wie die RezipientInnen über diese Musik denken oder sprechen, schlägt sich in sprachlichen Äußerungen nieder, die Gruhn als tertiäre Hörtexte (T_3) bezeichnet. [vgl. Gruhn 2008, 36ff, vgl. [V.2.3.1 Musik als Text](#)]

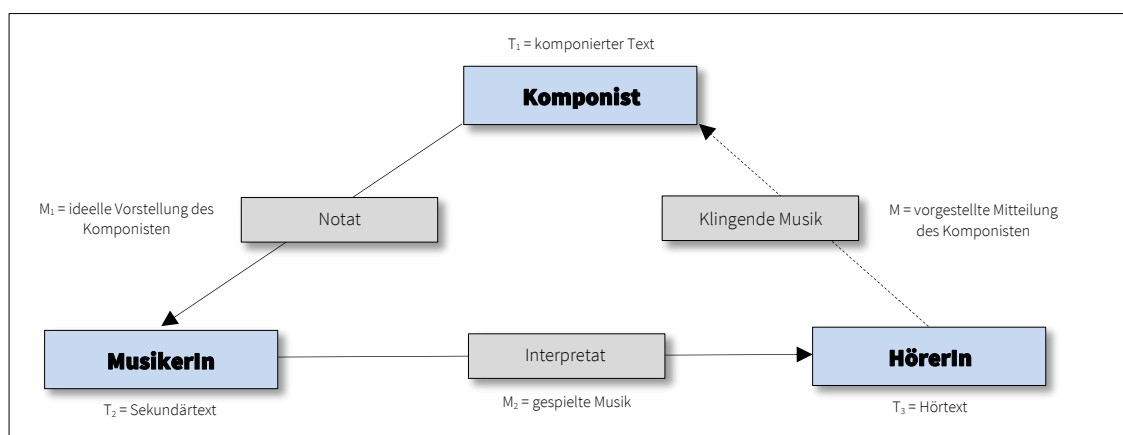


Abb. 3: Textebenen und Musikvorstellungen [Gruhn 2008, 36, eigene Grafik]

Dieses Verständnis von Textebenen und Musikvorstellungen ermöglicht einen **texttheoretischen Zugriff auf die subjektive und einmalige Wahrnehmung klingender Musik** und nicht nur auf schriftlich fixierte und authentisch überlieferte Notentexte. [vgl. Gruhn 2008, 48]

II.2.2.7 Mediensemiotik

Die angewandte Semiotik hat seit den 1960er Jahren einen besonderen Bezug zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, als Literatur- und Sprachwissenschaft begannen, ihr Analysefeld vom klassischen

Kanon von Sprache und Literatur auf den weiteren audiovisuellen Kontext von Sprache und Texten auszudehnen. Somit rückten Medien wie Bild, Fotografie, Comics, Film und Fernsehen oder medienbezogene Themen wie Werbung in den Fokus ihrer Forschung. Dabei prägt eine Vielfalt von Modellen und Ansätzen unterschiedlicher Richtungen und Schulen die mediensemiotische Forschung: Parallel zu auf der Saussure'schen Semiologie basierenden Ansätzen etablierte sich die von Peirce inspirierte Mediensemiotik: Seine oben beschriebene Theorie der ikonischen, indexikalischen und symbolischen Zeichen erlaubt eine differenzierte Analyse von Zeichen im medialen Kontext (vgl. II.2.2.3 Triadische Zeichenstruktur (Charles S. Peirce)). Gegenstand mediensemiotischer Forschung können die Strukturen und Bedeutungen der Zeichen in den Medien, die Prozesse ihrer Verbreitung, ihrer Wirkung auf die RezipientInnen, Kommunikation und Mediensemiose sein. Der Fokus liegt dabei nicht allein auf der verbalen Kommunikation, sondern auf zeichenvermittelter Kommunikation allgemein. [vgl. Nöth 2002, 467f]

Aus zeichentheoretischer Perspektive sind Medien materielle, technische und sozial institutionalisierte Kommunikationsmittel zur Herstellung, Verbreitung und Verarbeitung von Zeichen. Zu Zeichensystemen geordnet übernehmen mediale Zeichen *„in der Kultur die Funktion kultureller Selbstreproduktion und ermöglichen auf diese Weise die Verständigung über kulturelle Werte und Normen.“* [Arbeitskreis Mediensemiotik 2016] Durch die Erforschung von Zeichen und Zeichensystemen in Medien liefert die Mediensemiotik Grundlagen für die Erforschung medialer, intermedialer und multimedialer Kommunikation als solcher einerseits sowie für die Analyse einzelner Medienprodukte andererseits. Die Mediensemiotik bildet damit die **Schnittstelle zwischen der Kommunikationswissenschaft und traditionellen Geisteswissenschaften** wie Literatur- Bild- Medien- oder Musikwissenschaft sowie einzelnen Philologien und nationalen Kulturwissenschaften. [vgl. Arbeitskreis Mediensemiotik 2016]

II.2.2.7.1 Der mediensemiotische Textbegriff

Kommunikation vollzieht sich als **Austausch von Äußerungen**, die durch die Auswahl und Verknüpfung von Zeichen (oder mehrerer Zeichensysteme) hervorgebracht werden und das Produkt einer Kommunikationssituation sind. Als solches sind sie an ein konkretes Medium gebunden, das ihre äußere Struktur und Beschaffenheit bestimmt. Der Begriff Text referiert im mediensemiotischen Kontext auf den internen Aufbau, Struktur und Bedeutung eines Medienprodukts. Für einen Text gilt in diesem Verständnis:

- a. jeder Text besteht aus Zeichen und hat eine **Bedeutung**;
- b. jeder Text ist als konkrete Manifestation aus dem Pool eines Zeichensystems oder des Zusammenspiels mehrerer Zeichensysteme ein **Artefakt**;
- c. jeder Text kann daher zumindest pragmatisch als ein in sich **abgegrenztes Ganzes** erscheinen. [vgl. Arbeitskreis Mediensemiotik 2016]

Nach mediensemiotischem Verständnis entwirft jeder Text ein Modell der Welt, das er im Rahmen der durch seine spezifische Medialität möglichen textuellen Verfahren (zB Poetische Verdichtung, Autoreflexivität, rhetorische Strategien, kommunikative bzw narrative Konzepte) eigenständig inszenieren kann. Dabei ist jeder Text jedoch abhängig von seiner Kulturalität zu sehen, denn er konstituiert sich im Rahmen einer spezifischen kulturellen Kommunikationssituation und deren Rahmenbedingungen, die sie beeinflussen. Kultureller Kontext und kulturelles

Wissen fließen in Texte mit ein und Texte müssen ihrerseits darauf bezogen werden. Somit müssen auch RezipientInnen Kenntnis über soziokulturelle Faktoren haben, um die Textbedeutung vollständig dekodieren zu können (vgl. [Kriterien von Textualität](#)). Die die Komponenten der Bedeutungskonstituierung eines Textes ergeben sich sodann neben den jeweils zu Grunde liegenden Zeichen aus seiner kulturhistorischen Verortung einerseits und den medienspezifischen Komponenten wie den jeweils zur Verfügung stehenden Informationskanälen oder materiellen Gegebenheiten (zB Größe/Format, Faktoren der Rezeption etc) andererseits. [vgl. Arbeitskreis Mediensemiotik 2016]

II.2.2.7.2 Werbung als Text und Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik

Wie bereits ausgeführt können Werbekommunikate als Ausdruck kommunikativen Handelns als Text verstanden werden und werden somit auch zum Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik. Die Auseinandersetzung der Semiotik mit der Werbung beginnt in den 1960er Jahren mit den Arbeiten von Roland Barthes und Umberto Eco, die sich mit Text-Bild-Beziehungen in der Werbung auseinandersetzten¹³. Barthes unterscheidet in seinem Aufsatz **RHETORIK DES BILDES** (1964) am Beispiel eines illustrierten Werbetextes unter anderem eine verbale und eine ikonische bzw symbolische Werbebotschaft: Die verbale Botschaft ist sprachlich kodiert und enthält im Allgemeinen Produktname, Beschreibung und Kommentierung der Produktqualitäten. Die ikonische bzw symbolische Botschaft ist bildlich kodiert und besteht aus den Konnotationen des Bildes, die den VerbraucherInnen das spezifische Produktimage vermitteln sollen. [vgl. Nöth 2002, 510] Eco (1968) untersucht die „*Reklame-Botschaft*“ (Eco 1972, 267) auf rhetorische Konventionen und konstatiert eine **visuelle Rhetorik der Werbung**. Bei der Analyse ausgewählter italienischer Werbeanzeigen unterscheidet er zunächst zwischen einem verbalen und einem visuellen Register und beschreibt dann die Beziehung zwischen beiden. [vgl. Nöth 2002, 510; vgl. hierzu ausführlich Eco 1972, 267-292]

Bereits diese frühen Untersuchungen zeigen: Sprache ist nur eines von vielen möglichen Zeichensystemen, das in Werbetexten mit Bild, Ton, paraverbalen Zeichen und Aspekten des Mediums, der Materialität und des raumzeitlichen Kontextes zusammenspielt. Die Semiotik als „*einheitliche, alle Signifikations- und Kommunikationsphänomene gleich behandelnde Wissenschaft*“ [Fix 2001, 115] eignet sich daher als Leittheorie für eine Herangehensweise an Zeichenkomplexe aus verschiedenen Kodes wie Werbetexte es sind. [vgl. Stöckl 2012, 243; vgl. hierzu auch [V.3 Zur Intertextualität in der Werbung](#)] Im Folgenden soll die Semiotik der Werbung diskutiert werden.

¹³ Zu den Anfängen der Semiotik der Werbung sowie neueren Ansätzen vgl. die entsprechende Aufzählung in Nöth 2002, 508

II.3 ZUR SEMIOTIK DER WERBUNG

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbung ist es fast unumgänglich, Charakteristika von Werbetexten darzustellen. Hier soll auf den x-ten kommunikationswissenschaftlichen Grundlagenüberblick verzichtet werden. Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die Vielfalt der möglichen Fragestellungen an Werbung nahelegen, interdisziplinär zu forschen und sprachwissenschaftliche und medienlinguistische Zugänge mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu verbinden. Diese Verbindung kann über die Semiotik als allgemeine Wissenschaft der Zeichen gelingen, die auch eine Grundlagenwissenschaft für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft darstellt. [vgl. Nöth 2002, 468] Auch in der Marketing- und Konsumforschung spielt Semiotik bereits eine Rolle, indem Kauf, Verkauf und Konsum von Produkten als eine Form des symbolischen Handelns und somit als Zeichen- und Kommunikationsprozess begriffen werden. [vgl. Nöth 2002, 508] Daher sollen im Folgenden Charakteristika der Werbung aus semiotischer Sicht dargestellt werden.

II.3.1 Eigenschaften von Werbetexten

Werbung folgt anderen kommunikativen Gesetzen als Sach- oder Fachtexte oder Alltagsgespräche. Janich (2005) bezeichnet Werbung als „*inszenierte Form von Kommunikation*“ [vgl. Janich 2005, 32]. Dies gilt einerseits für die sprachliche, andererseits für die textliche Inszenierung von Werbung.

II.3.1.1 Die Botschaft der Werbung

Werbebotschaften sind durch ein Spannungsverhältnis zwischen Eindeutigkeit und Verborgenheit der Mitteilung geprägt. Nöth (2002) identifiziert für Werbetexte prototypisch einen semantischen und pragmatischen Kern, die trotz unterschiedlicher Inhalte charakteristisch für Werbebotschaften sind: Jeder Werbetext beinhaltet eine Aussage über ein Produkt und einen Appell. Beides muss nicht explizit formuliert werden, trotzdem wissen RezipientInnen, dass Werbetexte genau dies aussagen möchten. Trotz dieser Offensichtlichkeit bemüht sich die Werbung, dies zu verschleiern und meidet Hinweise auf wirtschaftliche Interessen der AuftraggeberInnen, weshalb der Produktproduzent in der Regel selbst nicht in Erscheinung tritt, sondern sich zB durch eine angebliche Autorität oder ein Testimonial vertreten lässt. [vgl. Nöth 2002, 509]

Das Vehikel der Übermittlung der Botschaft ist Sprache, die in dieser **kommunikativen Funktion** ganz bestimmte Charakteristika aufweist.

II.3.1.2 Zur Sprache der Werbung

In jedem kommunikativen Sprechakt übernimmt Sprache bestimmte Funktionen. Zu den wichtigsten Sprachmodellen gehören **Karl Bühlers Organon-Modell** (Bühler 1934), das Sprache folgende Leistungen zuschreibt, die sich auch auf den Kommunikationsakt Werbung übertragen lassen:

- **Inhalts- oder Darstellungsfunktion**

Indem Sprache sich auf Gegenstände oder Sachverhalte bezieht, hat es Darstellungsfunktion. Im Vordergrund steht die inhaltliche Information über ein Objekt, die der Sender mitteilen will, im Fall von Werbung ist dies die Information über ein Produkt. Sprachliche Ausdrucksmittel beziehen sich auf den Inhalt dieser Botschaft. [vgl. Haase 2007, 16]

- **Ausdrucksfunktion**

Sprache ist immer auch Ausdruck eines Senders, der sprachliche Ausdrucksmittel bewusst auswählt und somit auch immer etwas von sich selbst mit in die Kommunikation einbringt. [vgl. Haase 2007, 17]

- **Appellfunktion**

Sprache wird immer auch dazu eingesetzt, um Kommunikation zu beeinflussen. Bei Sprechakten wie Werbung steht die Appellfunktion im Vordergrund. [vgl. Haase 2007, 17]

Roman Jakobson (1974) erweitert Bühlers Modell um drei weitere Sprachfunktionen, die ebenfalls für die Sprache der Werbung anwendbar sind:

- **Poetische Funktion**

Sprache wird je nach Kommunikationssituation mehr oder weniger kreativ eingesetzt. Die poetische Funktion der Sprache ist zwar in jedem Sprechakt möglich, kann aber in bestimmten Texten in den Vordergrund treten. Für die Werbung ist die poetische Funktion der Sprache sehr wichtig, da hier der kreative Aspekt eine große Rolle spielt. [vgl. Haase 2007, 17; vgl. zur poetischen Funktion von Sprache ausführlich Jakobson 1979; vgl. hierzu auch [II.3.1.3 Rhetorische Strategien in der Werbung](#)]

- **Phatische Funktion**

Die phatische Funktion der Sprache bezieht sich auf die Aufnahme der Kommunikation, ihrer Aufrechterhaltung und ihrer Beendigung. In Bezug auf Werbung spielen vor allem sprachliche Mittel, die der Aufnahme und Aufrechterhaltung der Kommunikation dienen, eine Rolle. [vgl. Haase 2007, 17]

- **Metasprachliche Funktion**

Innerhalb von Sprechakten kann auch auf Sprechakte selbst referiert werden, weshalb Sprache auch eine metasprachliche Funktion übernimmt. Dies gilt auch für die Sprache der Werbung, da auch Werbesprechakte auf andere Werbesprechakte referieren können. [vgl. Haase 2007, 17]

Sprache in der Werbung soll dazu beitragen, Aufmerksamkeit auf den Werbetext zu lenken und ist dabei so gewählt sein, dass die Werbebotschaft verstanden wird und somit auf die Einstellung der RezipientInnen wirken kann, indem ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird bzw eine Kaufabsicht entsteht. Daher ist Werbesprache überredend bzw überzeugend gestaltet. [vgl. Janich 2005, 85f] Stilistische Mittel werden so gewählt, dass sie

- Aufmerksamkeit und Interesse wecken (zB durch auffällige Wörter)
- sicherstellen, dass die Werbebotschaft verstanden wird
- dazu beitragen, dass der dargestellte Sachverhalt glaubwürdig oder akzeptabel erscheint (zB durch Fachwörter)

- die Erinnerung an die Werbebotschaft und den Werbetext erleichtern bzw. verstärken (zB durch Wiederholung, Reim und Alliteration)
- die Vorstellungskraft der RezipientInnen aktivieren (zB durch bestimmte Formulierungen oder Gestaltungsweisen)
- die Persuasionsabsicht in den Hintergrund treten lassen und
- intellektuelles Vergnügen und Unterhaltung bereiten (zB durch Witz, Ironie oder Spannung, vgl. [V.3.1 Sprachliches Register](#)) [vgl. Janich 2005, 85f]

Werbesprache wählt ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache, nutzt aber auch andere Varietäten wie Dialekte, Fachsprachen oder die Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Bedient sich die Werbesprache einerseits aus der Alltagssprache, beeinflusst sie diese aber auch umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die Eingang in die Alltagssprache finden. Hier nur einige Beispiele: „*Nicht immer, aber immer öfter.*“ (Clausthaler 1990); „*Da weiß man, was man hat.*“ (Volkswagen 1969, Persil 1973); „*Ich bin doch nicht blöd.*“ (Media Markt, 1996); „*Aus Erfahrung gut.*“ (AEG, 1958); „*Sind Sie zu stark, bist du zu schwach.*“ (Fisherman's Friend, 1996). [vgl. Janich 2005, 36f; vgl. Slgoans.de 2017; vgl. zur Inszenierung von Varietäten in der Werbung ausführlich Janich 2005, 157-173 und Efig 2012].

Studien zur Werbesprache stellen in Bezug auf verwendete Wortarten eine **deutliche Bevorzugung von Substantiven fest, gefolgt von Adjektiven und Vollverben**. Begründet wird dies durch eine allgemeine Tendenz zum Nominalstil (Substantive), der Funktion, Produkten positive Eigenschaften zuzuschreiben (Adjektive) bzw der Handlungszuschreibung zur Aktivierung (Verben).¹⁴ Auch ist die Sprache der Werbung geprägt durch Neologismen, die ihr einen gewissen Anspruch auf Originalität zuschreiben (zB *porentief, mildwürzig*). Solche Konstruktionen können auch durchaus den Alltagswortschatz erweitern und bereichern (zB *unkaputtbar* von Coca-Colas unkaputtbarer Mehrwegflasche). [vgl. Janich 2005, 103; zu Wortartenverteilung und Wortbildung in der Werbung vgl. ausführlich zB Baumgart 1992 oder Spillner 1985]

Untersuchungen stellen auch eine Vielzahl **fremdsprachiger Ausdrücke** in der deutschen Werbesprache fest. Hier ist eine klare Dominanz des Englischen vor dem Französischen und Italienischen belegbar. Begründet wird die Häufigkeit von Anglizismen mit der Notwendigkeit, neue Entwicklungen und Gegenstände zu benennen und um Modernität und Internationalität zu demonstrieren. Fremdspracheneinsatz und Sprachwahl hängen einerseits von der beworbenen Produktgruppe ab – so wird das Französische oft für Produkte für Kosmetik und Körperpflege verwendet, das Italienische zB in der Hörfunkwerbung für Haushaltsgeräte und Putzmittel. [vgl. Janich 2005, 109-117; vgl. zur Verwendung von Anglizismen in der Werbung ausführlich Schütte 1996; vgl. zum Vergleich von Einzelsprachen in der Werbung Störiko 1995] Auch hängt die Sprachwahl von kulturellen Kontakten und Orientierungen und sogar von einzelnen politischen Ereignissen ab: So konnte zB Störiko (1995) im Zusammenhang mit „Glasnost“ Ende der 1980er Jahre ein Anstieg russischsprachiger Elemente verzeichnen. [vgl. Störiko 1995, 408f]

Die Charakteristika der Werbesprache können an dieser Stelle nicht umfassend behandelt werden. Zu verschiedenen Teilaspekten vgl. zB ausführlich Janich 2005, 101-138 sowie zB die weiterführenden Arbeiten von

¹⁴ Janich erscheinen diese Erklärungen zu oberflächlich, vgl. hierzu Janich 2005, 103f.

Römer (2012) zur Lexik, von Hemmi (1994), Ewald (1998) oder Sabban (2012) zu Phraseologismen, von Bajwa (1995) zur Syntax, von Schmitz (1999) zur Rolle des unvollständigen Satzes in der Werbung sowie von Hennecke (1999) zur Textgrammatik bzw. Isotopien in der Werbung.

II.3.1.3 Rhetorische Strategien in der Werbung

Neben den bereits angeführten sprachlichen Mitteln, die Janich (2005) auch als rhetorische Strategien bezeichnet, folgt der Aufbau von Werbetexten **klassischen Redeschemata der Rhetorik**. So lässt sich zB das Redeschema der **dispositio** auf die Werbung übertragen [vgl. zB Spang 1987 und Fischer 1968; vgl. im Folgenden Janich 2005, 140f].

dispositio	Funktion	Werbeelement
Redeanfang (<i>exordium</i>)	Aufmerksamkeit erregen Publikum positiv stimmen	Schlagzeile Schlagzeile und Fließtext
Schilderung des Themas (<i>narratio und argumentatio</i>)	Textthema vorstellen Argumente pro und contra vorbringen	Fließtext in dem das Produkt vorgestellt und beschrieben wird.
Redeschluss (<i>peroratio</i>)	Zusammenfassung, Appell	Slogan

Abb. 4: Realisierung der dispositio in Werbetexten [Janich 2005, 104f, eigene Grafik]

Neben dem grundsätzlichen Aufbau ist auch der Einsatz **rhetorischer Figuren** ein konstituierendes Element von inszenierten Texten, wie Werbetexte es sind. Diese umfassen Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Apellfiguren und Tropen. Eine umfangreiche Auflistung bietet Janich (2005, 142-145). Rhetorische Figuren fallen besonders dann auf, wenn sie einen witzigen Effekt erzielen. Solche Figuren subsumiert Janich (2005) dann auch in der eigenen Kategorie der Sprachspiele.

Sprachspiele sind auf allen sprachlichen Ebenen möglich und können sich in Wortspielen (unerwartete Veränderungen an Wort oder Syntagma, normwidrige Kombination sprachlicher Elemente, zB *Unnachrahmlich, saugstarke Leistung*), Referenzspielen (Spiel mit dem denotativen Bezug von Ausdrücken und Aussagen) oder Kontextspielen (verletzte Erwartungen in Bezug auf Textinhalt und Kontext, zB Spiel mit Textsortenkonventionen) manifestieren. Sprachspiele sollen Aufmerksamkeit erregen und den Werbetext attraktiv machen und erfüllen somit die Funktionen persuasiver und poetischer Sprache. Das intellektuelle Spiel muss jedoch auch von den RezipientInnen verstanden werden, um einen Mehrwert (im Gegensatz zu einem Fehler) zu kreieren. Daher darf die Entschlüsselung nicht zu schwierig oder aufwendig sein. Gleichzeitig besteht auch die Gefahr, dass sich die RezipientInnen später nur an das Sprachspiel und nicht an das Produkt selbst erinnern (Vampir-Effekt). [vgl. Janich 2005, 141-157]

Eine weitere Möglichkeit zur Inszenierung von Texten sind **Anspielungen auf andere Texte (=Intertextualität)** wie zB literarische Texte, Sprichwörter, Liedtexte oder auch andere Werbetexte (zB „*Campari. Was sonst. – „Lucky Strike. Sonst nichts.*“). [vgl. Janich 2005, 174f; vgl. [V.3.1.4 Anspielungen auf die sprachliche Struktur](#)] Auch hier gilt, dass Anspielungen von den RezipientInnen verstanden werden müssen, um dem Werbetext einen Mehrwert zu verleihen. Dem Verfahren der Intertextualität widmet sich ausführlich [V. Intertextualität als Theorie und \(literarisches\) Verfahren](#), zur Intertextualität in der Werbesprache im Besonderen [V.3.1 Sprachliches Register](#))

II.3.2 Medien- und Zeichentypen in Werbetexten

Werbung nutzt unterschiedliche Medien zur Produktion und Kommunikation ihrer Texte. Die semiotischen Produkte bestehen aus Zeichen verschiedener Zeichensysteme. Zwischen Medien und Zeichensystemen besteht eine wechselseitige Abhängigkeit, da Medien einerseits den Einsatz bestimmter kodes ermöglichen, diese aber wiederum nur in bestimmten Medien funktionieren. Stöckl (2012, 247) schlägt eine Unterscheidung in folgende Werbetexttypen vor:

Printtexte	Audiotexte
• Sprache (Schrift) • Bild • Typografie/Textgrafik	• Sprache (Rede) • Musik, Geräusche
Audiovisuelle Texte	
• Sprache (Rede und Schrift) • Bild (statisch und dynamisch) • Ton (Musik und Geräusch) • Typografie	

Abb. 5: Werbetexttypen [Stöckl 2012, 247, eigene Grafik]

Die in der Werbung verwendeten Zeichensysteme lassen sich wiederum in **verbale** (Sprache), **nonverbale** (Bilder, Musik, Geräusche) und **paraverbale** (Typografie, Stimmqualität, Intonation) **Kodes** bzw. Zeichen einteilen. [vgl. Stöckl 2012, 247]

Die bisherigen Ausführungen rücken neben Sprache also auch andere Zeichensysteme in den Fokus einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbetexten, was wiederum Wissen über nichtsprachliche Ausdrucksformen voraussetzt.

II.3.2.1 Exkurs: Nonverbale Kommunikationsformen

Schon Maletzke (1978) stellte in seinen Ausführungen zu Kommunikation fest, dass neben sprachlichen auch nonverbale Kommunikationsformen am Kommunikationsprozess beteiligt sind:

„Sprache ist immer Kommunikation, aber es gibt daneben noch eine Reihe nichtsprachlicher Kommunikationsmöglichkeiten. Die Sprache ist zweifellos bei weitem das leistungsfähigste und differenzierteste Mittel der Bedeutungsweitergabe, sie ist aber nur eine Kommunikationsform unter verschiedenen anderen.“ [Maletzke 1978, 18]

In ihrer **engsten Definition** beschränkt sich nonverbale Kommunikation auf „**sprachbegleitendes Verhalten**“ [Nöth 2000, 294]. In dieser Definition gelten Mimik, Gestik, Kinesik (Körperverhalten), Proxemik (Bedeutung von Raum in der Kommunikation) sowie Blick- und taktile Kommunikation als Gegenstandsbereich der nonverbalen Kommunikation, ebenso wie die Paralinguistik, die stimmliche Phänomene wie Lautstärke, Sprechpausen, Vokalisierung und Intonation sowie die Wort- und Satzbetonung umfasst. Auch Chronemik (Bedeutung von Zeit in der Kommunikation) kann als Gebiet der nonverbalen Kommunikation erörtert werden. [vgl. Nöth 2000, 294; vgl. zu den einzelnen Teilgebieten der nonverbalen Kommunikation vgl. ausführlich Nöth 2000, 293-322].

II.3.2.1.1 Modell der nonverbalen Kommunikation

In der Wissenschaft ist umstritten, ob und bei welchen nonverbalen Verhaltensweisen überhaupt von Kommunikation gesprochen werden kann bzw. inwieweit nonverbales Verhalten von nonverbaler Kommunikation abzugrenzen ist. Eine einheitliche Antwort auf diese Frage scheint in Anbetracht der Vielfalt nonverbaler Interaktion schwierig; während es nach Watzlawick (1996, 53) innerhalb einer menschlichen Interaktion gar nicht möglich ist, nicht zu kommunizieren, definieren DeVoe et al. (1972), dass es sich nur dann um Kommunikation handelt, wenn ein sozial geteilter Kode, ein Encoder (Sender) sowie ein Dekoder (Empfänger) vorhanden sind, was wiederum Peirces Vorstellung von Kommunikation als besonderer Fall der Semiose entspricht.

Ricci Bitti (1988) liefert ein Modell nonverbaler Kommunikation, das verbale und nonverbale Modalitäten des Kommunikationsprozesses gemeinsam betrachtet und damit dem engen Zusammenwirken beider Aspekte Rechnung trägt. Er nimmt neben der grundsätzlichen Differenzierung zwischen verbalem und nonverbalem System eine Unterteilung des nonverbalen Systems in nonverbale Gesprächselemente und kinetische Elemente vor.

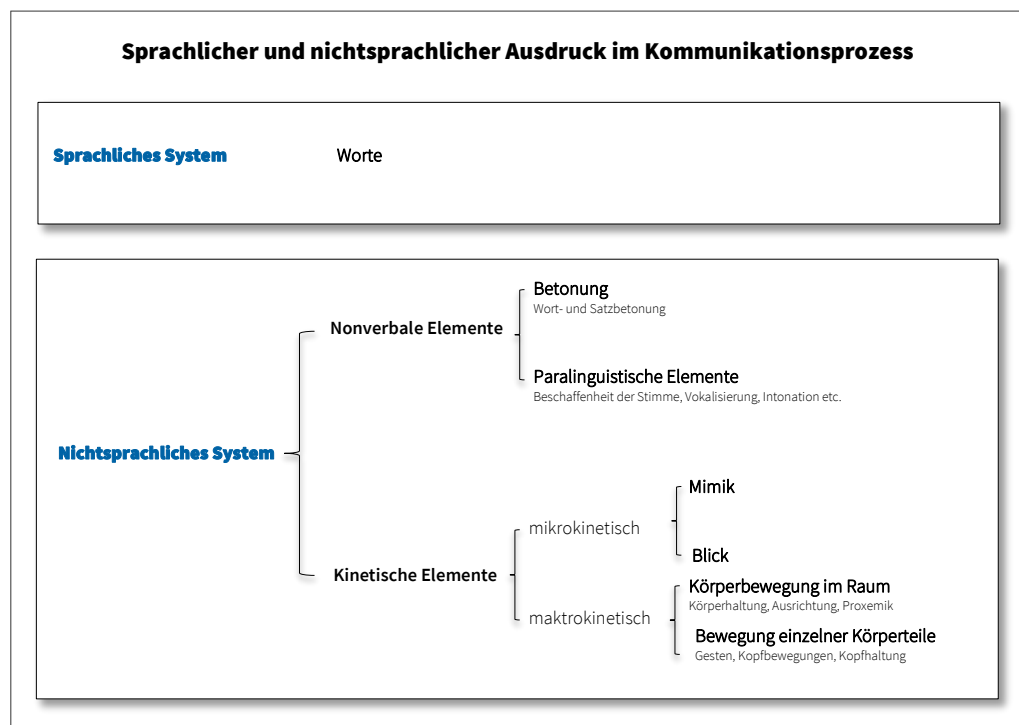


Abb. 6: Modell nonverbaler Kommunikation [Ricci Bitti 1988, 14, eigene Grafik]

Unter die nonverbalen Gesprächselemente fasst Ricci Bitti paralinguistische Elemente, also stimmliche Phänomene wie Lautstärke, Sprechpausen, Vokalisierung und Intonation sowie die Wort- und Satzbetonung. Die kinetischen Elemente des nichtsprachlichen Systems lassen sich in mikro- und makrokinetische Elemente unterscheiden. Mimik und Blick werden dabei unter die Mikrokinetik gefasst, während Körperbewegungen allgemein und Körperhaltung, Gesten und Kopfhaltung im Besonderen zu den makrokinetischen Elementen gehören. [vgl. Ricci Bitti 1988, 14]

II.3.2.1.2 Das Nonverbale und die Sprache

Geht man von nonverbaler Kommunikation als sprachbegleitendem Verhalten aus, steht man vor dem Problem, dass sich Sprache sowohl vokal als auch als Schrift (also visuell) manifestiert. Sprache ist somit ein ambigues System,

das immer auch einen paraverbalen Aspekt hat. Die obige Definition von nonverbaler Kommunikation bezieht sich nur auf körperliche Zeichen und berücksichtigt parasprachliche Ausdrucksmöglichkeiten der Schriftsprache nicht. Da Mittel der Textgestaltung wie bereits ausgeführt für Werbetexte eine große Rolle spielen und Aspekte wie Mimik, Gestik etc in Werbetexten nur auf der Ebene der handelnden Personen vorkommen, scheint es sinnvoll, **eine weitere Definition von nonverbaler Kommunikation** zu wählen, die über das Ausdruckspotential des menschlichen Körpers hinausgeht. Somit soll nonverbale Kommunikation in dieser Arbeit in Anlehnung an Nöth (2000, 294) im weitesten Sinn als **Kommunikation ohne vokale Sprache** (im Gegensatz zu visueller Sprache) verstanden werden.

Zur Abgrenzung des verbalen und schriftlichen Aspekts von Sprache, haben einige Autoren das Begriffspaar *vokal/nonvokal* als Alternative zu *verbal/nonverbal* vorgeschlagen [vgl. Laver/Hutcheson 1972, 12 bzw Poyatos 1976, 23-25, hier zitiert nach Nöth 2012, 295]¹⁵:

Verbale vokale Kommunikation	• Gesprochene natürliche Sprache ▪ Sprachstil/Argumentationsstil ▪ Sprache (Akzent, Jargon etc)	
Nonverbale vokale Kommunikation	• Paralinguistische Elemente der Sprache ▪ Lautstärke, Stimmqualität, Intonation ▪ Sprechtempo, Artikulation etc • nicht-linguistische Ausdrucksformen der menschlichen Stimme (zB Schreien oder Lachen)	
Verbale nonvokale Kommunikation	• Schrift (Typografie) • Sprachsubstitute (zB Trommel- oder Pfeilsprachen, Buchstabenkodes wie das Morse-Alphabet) • Gebärdensprachen	
Nonverbale nonvokale Kommunikation	• Materielle Zeichen ▪ Erscheinung (zB Kleidung, Schmuck etc) ▪ Umgebung (zB Einrichtung, Gebäude etc) ▪ Interaktion zB durch Geschenke, Mahlzeiten etc, Gebrauch von Visitenkarten, Auto etc	• Körperliche Zeichen ▪ Blickverhalten, Mimik, Gestik, Berührung, räumliche Distanz etc ▪ Körperbau, Hautfarbe, Gesichtsform

Abb. 7: Vokale versus nonvokale Kommunikation [Nöth 2000, 295, eigene Grafik]

II.3.2.1.3 Kanalorientierte Modelle

Eine weitere Möglichkeit, nonverbale Kommunikation zu klassifizieren, sind kanalorientierte Schemata, die nonverbale Kommunikation nach den Wahrnehmungskanälen, in denen Zeichen aufgenommen und sensorisch verarbeitet werden (vgl. II.2.2.4 Kommunikation, Semiose und Kommunikationskanal). Die für diese Arbeit relevanten Klassen nonverbaler Kommunikation sind in erster Linie die **visuelle und akustische Kommunikation**, da sie für die Werbung eine große Rolle spielen.

¹⁵ Die Unterscheidung vokal/nonvokal wird in den Ausführungen zu III.2.3 Die menschliche Stimme wieder aufgegriffen und die verbalen und nonverbalen vokalen Elemente weiter ausdifferenziert.

II.3.2.1.3.a Visuelle Kommunikation

Unter visueller Kommunikation sind visuelle Phänomene zu verstehen, die sich meist, aber nicht ausschließlich in Form von **Bildern** manifestieren. Der Bildbegriff ist dabei möglichst weit gefasst und beinhaltet statische Bilder wie zB aus Fotografie und Druckgrafik ebenso wie bewegte Bilder aus Film und Fernsehen. Durch die Festlegung auf das Kriterium der Bildlichkeit kann visuelle Kommunikation von interpersonaler nonverbaler Kommunikation abgegrenzt werden, die visuelle Eindrücke wie Mimik oder Gesten erfasst, die nicht in irgendeiner Form als materialisiertes Bild visualisiert werden. [vgl. Müller 2003, 13f; zu Forschungsansätzen der visuellen Kommunikation vgl. ausführlich Müller 2003] Paraverbale Aspekte der Schriftlichkeit wie Typografie können ebenfalls unter visuelle Kommunikation gefasst werden.

II.3.2.1.3.b Akustische Kommunikation

Eine kommunikationswissenschaftlich relevante Definition von akustischer bzw. auditiver Kommunikation sucht man vergeblich. Begriffsbestimmungen stammen aus Biologie und Neurowissenschaft und beschreiben akustische Kommunikation als „*interindividuelle Informationsübertragung bzw. Informationsaustausch mittels akustischer Signale*“. [Spektrum der Wissenschaft 2017] Terhardt (1998) differenziert weiter zwischen lautsprachlicher Kommunikation (Sprache) und Musik (Töne, Klänge, Geräusche). [vgl. Terhardt 1998, 2] In Anlehnung die oben beschriebene Bestimmung der visuellen Kommunikation kann man den für diese Arbeit relevanten Aspekt der akustischen Kommunikation auf **in einer Tonspur materialisierte Sprache oder Musik** eingrenzen.

Kanalorientierte Klassifikationen unterziehen die nonverbalen Kanäle bzw. Komponenten nonverbalen Verhaltens einer isolierten Betrachtung; die getrennte Betrachtung nonverbaler und verbaler Kanäle ist jedoch nicht sinnvoll, da zwischen verschiedenen nonverbalen Verhaltensweisen Interdependenzbeziehungen bestehen:

*„Dissecting nonverbal communication into its constituent parts is useful for studying communication structure. But the traditional decomposition into separate codes leads to a piecemeal and distorted understanding of the social and communicative role of nonverbal signals. Nonverbal behaviors operate as an **integrated coordinated system** in achieving particular social functions, and their importance becomes more apparent when they are examined collectively.“* [Burgoon 1996, 238/e.H.]

So stellte beispielsweise Ricci Bitti in einer Studie zur italienischen Gestik fest, dass es zum eindeutigen Erkennen der Bedeutung mancher Embleme¹⁶ nicht ausreicht, nur eine Körperkomponente zu beobachten (in diesem Fall Hände oder Gesicht), sondern bestimmte Embleme nur verstanden werden, wenn Handgesten und Gesichtsausdruck gemeinsam beobachtet wurden. [vgl. Ricci Bitti 1992, 187-196] Ähnlich verhält es sich zB auch in der Gebärdensprache, wo eine Gebärde durchaus mehrere Bedeutungen haben kann. Erst zusammen mit dem Mundbild ist die Bedeutung einer Gebärde eindeutig bestimmt.

Als Alternative zur kanalorientierten Betrachtung wurden funktionale Modelle entwickelt, die sich dadurch auszeichnen, dass nonverbale Verhaltensweisen nach ihrer (angenommenen) Bedeutung bzw. Funktion in der Interaktion beschrieben werden, wofür eine gleichzeitige Betrachtung mehrerer Kanäle nonverbalen Verhaltens Voraussetzung ist.

¹⁶ Embleme sind Gesten, die eine direkte sprachliche Übersetzung oder lexikalische Bedeutung haben wie zB beide Hände mit ausgestreckten Fingern aneinanderlegen und rechts oder links an den Kopf legen (wie ein Kopfkissen) und den Kopf leicht zur Seite neigen)

Klassifikationsmodelle funktionalen Typus' wurden unter anderem von Argyle (1992), Scherer (1979) und Burgoon (1994) vorgeschlagen.

II.3.2.2 Nonverbale Kodes in Werbetexten

Wie lassen sich die hier klassifizierten nonverbalen Verhaltensweisen in die vorigen Ausführungen zu Werbetexten und Zeichensystemen integrieren? Zunächst kann das beschriebene nonverbale Ausdruckspotential des menschlichen Körpers, das sich in nonverbalem Verhalten ausdrückt, ebenfalls zum Zeichen werden. [vgl. Nöth 2000, 293]. Wie beschrieben bieten Werbetexte abhängig vom jeweiligen Medium die Möglichkeit, unterschiedliche Zeichensysteme einzusetzen, auch solche, die in der zwischenmenschlichen Kommunikation nicht vorkommen wie zB typografische, visuelle oder auditive Gestaltungselemente. Ausgehend von der Darstellung Runkehl (2012, 278-286) zeigt nachfolgende Grafik eine kurze Übersicht der verschiedenen Möglichkeiten, Botschaften in Print- und audio-/audiovisuellen Werbetexten verbal, nonverbal und paraverbal zu kodieren:

Werbetext		
verbal	nonverbal	paraverbal
Sprache • Gesprochen • Geschrieben • Standard (Grammatik, Orthografie) • Nicht-Standard (Mündlichkeit, Dialekt)	Visuell • Bildelemente (zB handelnde Personen) • Farben • Mimik • Gestik • Körperbewegung • Schnitt, Einstellungen, Montage Akustisch • Musik • Geräusch	Typografie • Schriftgestaltung • Schriftbild • Organisation von Textteilen • Materialität Stimme • Stimmqualität (zB Lautstärke, Vokalisierung) • Intonation

Abb. 8: Verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation in Werbetexten

Diese Übersicht macht deutlich, dass in Texten mehr nonverbale Elemente eingesetzt werden können, als in der interpersonellen Kommunikation. Neben Sprache, die über fest konventionalisierte Zeichen verfügt und Sachverhalte wie zB Produkteigenschaften umfassend darstellen kann, kommen in Werbetexten folgende nonverbale und paraverbale Kodes zum Einsatz [vgl. im Folgenden Stöckl 2012, 248F]:

Nonverbale Kodes:

- **Bilder** sind wahrnehmungsnah und ikonisch, die Bedeutung von Bildzeichen sind schwach konventionalisiert. Ihr Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsgrad wiederum sind hoch und sie eignen sich besonders zu emotionalen Appellen sowie zur Aktivierung und Steuerung von Aufmerksamkeit. Nonverbale Aspekte interpersoneller Kommunikation wie Mimik oder Gestik können sich in Bildern materialisieren.
- **auditiven/tonale Zeichen** lassen sich unterscheiden in
 - Geräusche
 - Klänge
 - Musikalische Inszenierung

- **Musik** evoziert Stimmungen, aktiviert und steuert Aufmerksamkeit und ist in der Lage, den Gesamttext zu gliedern und zu illustrieren. Sie suggeriert Bewegung, aktiviert und hat unmittelbare emotionale Effekte. Obwohl ihr die Darstellungsfunktion fehlt, kann Musik Sachverhalte und Handlungen dramatisieren.
- **Geräusche** können als Index für Gegenstände, Handlungen sowie Vorgänge und Zustände eingesetzt werden, eine eigentliche Darstellungsfunktion haben sie allerdings nicht. Sie verweisen jedoch auf Orte, erzeugen und ersetzen Bilder, kreieren und lenken Aufmerksamkeit. Sie können Handlungen dramatisieren, Produktqualitäten illustrieren und den Werbetext strukturieren. Von akustischen Signalen können auch einfach Appelle ausgehen. [vgl. Stöckl 2012, 249; vgl. hierzu ausführlich [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)]

Paraverbale Codes:

- **Typografie** kann in der Werbung zur Verdichtung von Botschaften, zur Verstärkung verbaler oder bildlicher Aussagen verwendet werden. Darüber hinaus verweisen typografische Zeichen auf soziale und zeitliche Moden.
- **Stimmqualität/Intonation der On-/Off Stimme:** Hier ist eine eindeutige Trennung zwischen nonverbalen und paraverbalen Codes nicht möglich, da stimmliche Aspekte immer auch auditive Codes sind. [vgl. Stöckl 2012, 249]

Selten finden sich in Werbetexten nur Zeichen eines einzigen Codesystems. Vielmehr sind Werbetextwelten heute „ein buntes Universum von designer Typografie, Zeichnungen, Logos, Piktogrammen, bewegten und statischen Bildern, Musik etc.“ [Hennecke 2012, 366] Die verschiedenen Codes können sich gegenseitig verstärken, komplementär ergänzen, modifizieren, gegenseitig dominieren oder in Opposition zueinander treten [vgl. Stöckl 2012, 248]. Texte, in denen Zeichen verschiedener Codesysteme zum Einsatz kommen, werden als **multimodal** bezeichnet. Wie bereits in den Ausführungen zur nonverbalen Kommunikation deutlich wurde, ist eine isolierte Betrachtung der in Werbetexten verwendeten Zeichensysteme nicht sinnvoll, da dies nicht dem kommunikativen Gebrauch entspricht: Bild, Musik, Gestik, Mimik und Typografie kommen zumeist in Kombination mit Sprache und untereinander verknüpft vor und bilden „*multisemiotische Gesamttexte*“ [vgl. Schneider/Stöckl 2011, 10].

Multimodale Werbetexte sind nicht die Ausnahme, sondern die Regel.

II.3.3 Semiotische Grundprozesse in Werbetexten

Werbetexte sind „*funktionale, kulturell lesbare und mit Kalkül hergestellte Texte*“ [Stöckl 2012, 245]. Es ist aber nicht erst der Werbetext ein semiotisches Artefakt, sondern bereits das auf dem Markt angebotene Produkt, da es als „*symbol for sale*“ [Levy 1959 in Pinson 1998, 538, hier zitiert nach Stöckl 2012, 245/E.H.] betrachtet werden kann. Kauf und Konsum sind nach Stöckl wiederum ein kommunikativer Akt und erfolgen auch in Orientierung an einem symbolischen Wert. [vgl. Stöckl 2012, 245] Solche symbolischen Werte variieren abhängig von sozialen Milieus, Lebensstilen und Preisniveaus innerhalb einer Produktkategorie sowie von gesellschaftlichen und zeitlichen Moden (zB Bio- bzw Gesundheitstrends, Umweltschutz, Tierwohl etc). **Marken** erhöhen den symbolischen Wert eines Produkts: In Form von Logos schaffen sie beispielsweise graphische Zeichen, auf die Werte projiziert werden können.

Markenzeichen stehen für Produktqualitäten oder Firmenphilosophien und transportieren somit Werte. Für Stöckl ist die Marke somit **das zentrale Bindeglied zwischen der Semiotik des Produkts (Kaufhandlung) und der Semiotik des Werbetextes (kommunikative Handlung)**. Aufgabe des Werbetextes ist es dann, den „konkreten Wert des Produkts und der übergeordneten Marke mit geeigneten Zeichen, Botschaften und Medien dem Rezipienten zu kommunizieren“ [Stöckl 2012, 246; vgl. [IV.1.1 Marke](#)].

Werber vertrauen dabei offensichtlich auf Kultur- und Textsortenwissen der RezipientInnen, das oft unabdingbar ist, um auch irrelevante Zeichenangebote produkt- bzw. markenbezogen zu lesen. Oft ergibt sich zwischen dem manifesten Inhalt eines Werbetextes und der tatsächlich intendierten werblichen Aussage eine gewisse Diskrepanz, die der Rezipient nur unter Rückgriff auf verfügbares Wissen auflösen kann. Die mentalen Operationen, die dabei in Gang gesetzt werden, um einen Sinnzusammenhang herzustellen, werden als **Inferenzen** bezeichnet, durch die vorhandenes Wissen und erlernte Muster auf Zeichen und Kontext angewendet werden. Diese **Kopplung von bewusst gesteuerten Konnotationen und Produkteigenschaften** ist das zentrale Grundprinzip der Werbung und wird als **Merkmalsübertragung** bezeichnet. [vgl. Stöckl 2012, 250f].

II.3.4 Intermodale Kohärenz in Werbetexten

Werbetexte bestehen meistens aus Zeichen mehrerer Codes, weshalb es sowohl für die Produktion als auch für die Rezeption notwendig ist, dass sie einen **ganzheitlichen Sinn** ergeben. Stöckl bezeichnet dies als „*intermodale Kohärenz*“ [Stöckl 2012, 252]. Dahinter steht die Vorstellung, dass sich das, was in den verschiedenen Codes ausgedrückt wird, an bestimmten Punkten, sogenannten „*Kontaktstellen*“ [Stöckl 1997, 143], aufeinander beziehen bzw. integrieren lässt. Eine solche Verknüpfung der Codes kann auf einer inhaltlich-konzeptionellen, auf einer formal-syntaktischen und einer funktional-pragmatischen Ebene erfolgen. Zur Herstellung des intendierten Gesamtzusammenhangs ist auf Seiten der RezipientInnen oft der Rückgriff auf verfügbares Wissen notwendig. In diesem Zusammenhang spielen Wissensrahmen und Wissensscripts eine Rolle: Hierunter werden kulturell verfestigte, erfahrungsbasierte Schemata verstanden, die aus einzelnen Wissenselementen („*slots*“) bestehen. Einzelne Zeichen können dazu dienen, diese Rahmen und Scripts zu aktivieren. Dadurch können im Text nicht vorhandene Elemente inferierend ergänzt und somit Bedeutung konstruiert werden. [vgl. Stöckl 2012, 252; vgl. [V.1.9.1 Zur Modellierung des Textverstehens](#)] Stöckl zeigt in der Analyse nachstehender Printanzeige, wie intermodale Kohärenz auf drei Ebenen konstruiert wird.

Auf der inhaltlich-konzeptionellen Ebene werden **Wissenselemente präsentiert und miteinander kombiniert**. Im Bild zu sehen ist eine ländliche Szenerie mit einer Scheune, einer Weide samt Kalb und einer staubigen Straße, dahinter ein weiter Horizont. Ein Mann, der einen roten Hut trägt, sitzt am Straßenrand auf einem Strohhallen und starrt geradeaus. Im Bild sind außerdem zwei übergroße Fässer mit einer Art Tankvorrichtung zu sehen. Der rote Hut des Mannes ist hier ein inkongruentes Element, das nicht ins Bild passt. Der sprachliche Text aktiviert den Wissensrahmen „Auto“, indem er das Mercedes-Markenlogo, den Slogan in der Markenschrift („*the future of the automobile*“) sowie die den Text „*From 0 to lost summer's hat in 4,9 seconds. The all powerful SLK 55 AMG convertible*“ liefert. Auch hier ist ein inkongruentes Element enthalten: Eine Beschleunigung von 0 auf 100 ist bekannt, eine von 0 auf verlorenen Sommerhut eher nicht. Diese beiden Elemente müssen nun zu einem plausiblen Handlungsscript

zusammengefügt werden: Nach einem Tankstopp (repräsentiert durch die Tankvorrichtung und die Benzinfässer) beschleunigt das beworbene Cabrio, welches im Bild selbst nicht zu sehen ist, aber durch die sprachliche Aussage (Beschleunigung) repräsentiert wird, so rasant, dass dem am Straßenrand sitzenden Mann der rote Hut vom Kopf geweht wird. [vgl. Stöckl 2012, 253]



Abb. 9: Intermodale Kohärenz am Beispiel einer Print-Anzeige (Mercedes)

Visueller und sprachlicher Kode für sich ergeben noch keine logisch-semanticke Struktur. Sie fügen sich auf einer funktional-pragmatischen Ebene zusammen: Der sprachliche Text stellt eine Behauptung über die Eigenschaften des Produktes auf (starke Beschleunigung). Diese wird durch das im Bild dargestellte bewiesen: Die Beschleunigung ist so stark, dass einem an der Straße sitzenden Mann der Hut vom Kopf geweht wird. Das heißt, **das Bild kontextualisiert die sprachliche Aussage**, bedarf aber gleichzeitig des sprachlichen Kodes, um richtig gelesen zu werden. [vgl. Stöckl 2012, 253]

Damit Inhalte und Funktionen der beteiligten Kodes kooperieren können, müssen sie zeitlich oder räumlich miteinander in Beziehung gesetzt werden. Dies geschieht auf einer formal-syntaktischen Ebene, beispielsweise durch den Bildaufbau oder eine Rhythmisierung von Bildschnitten durch Musik in audiovisuellen Werbetexten. Im gezeigten Beispiel erfolgt die Integration durch eine klare oben-unten Struktur von Bild und Text: Der Blick des Betrachters wird zuerst auf den Bildinhalt fokussiert, der dann durch den sprachlichen Text zugänglich wird. Bild und Text sind in Sepia gehalten, somit wirken sie formal kohäsiv. Nur der rote Hut, das verbindende Element der beiden Kodes (Kontaktstelle), sticht durch die rote Farbe heraus. [vgl. Stöckl 2012, 253]

Das hier an einem Printsujet beschriebene Analyseraster lässt sich auch auf Audio- bzw. audiovisuelle Werbetexte anwenden. Hier können beispielsweise Geräusche dazu dienen, visuell und sprachlich Dargestelltes real erscheinen zu lassen. Eine Naturszene kann durch Geräusche wie Vogelgezwitscher oder Bachrauschen untermalt werden und

damit realistischer wirken und die RezipientInnen in die Szenerie hineinziehen (inhaltlich-konzeptionelle Ebene). Untermauernde Werbemusik kann das visuell und sprachlich Gezeigte kontextualisieren: Der Liedtext kann mit dem sprachlichen Text gekoppelt werden, sogar eine handelnde Person darstellen oder Konzepte wie beispielsweise Natur personifizieren. Darüber hinaus können Melodie und eingesetzte Stimme den Bildern emotionale Kraft verleihen. Auf der funktional-pragmatischen Ebene kann Musik dramatisieren und emotionalisieren, darüber hinaus kann durch Synchronisierung von Rhythmus der Musik und Filmschnitt zeitliche Parallelität erzielt werden, wodurch visueller und auditiver Kode verbunden werden (formal-syntaktische Ebene). [vgl. Stöckl 2012, 253]

Die Einbindung eines auditiven Kodes soll hier an Hand eines Transkripts eines ► **Fernsehspots der Firma SAAB** aus dem Jahr 2006 illustriert werden [vgl. Stöckl 2012, 254, Abb. 15-5].

Nr.	Länge	Screenshot	Bildinhalt	Schrift	Musik	Geräusch
1	0:00 - 0:04		Blume unter Brücke Morgendliche Lichtstimmung, hoher Schattenanteil von Sonnenstrahlen durchbrochen.		Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „I am a growing force without the motion.“	
2	0:04 - 0:08		Schmetterling an Scheibe Morgendliche Lichtstimmung. Rechter Raumteil im Dunkeln.		Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre	Flügelschlagen
3	0:08 - 0:16		Orca-Wal in Delphinarium Lichtstimmung eher dunkel, bewölkt		Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „A glass of water longing for the ocean.“	Wasserspritzen, Rauschen
4	0:16 - 0:20		Umzäunter Baum in urbaner Umgebung Abendliche Lichtstimmung, Straßenlaternen		Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „I am the fire burning desperately.“	
5	0:20 - 0:24		Angeketteter Hund Nacht, Nebel, Scheinwerferlicht		Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „But you're controlling me.“	Kettenrasseln
6	0:24 - 0:30		Wasser in Staudamm Nacht/Gewitterstim- mung, dunkel	„The power of nature wants to be free.“	Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „Release me.“	Wasserrauschen
7	0:30 - 0:38		Auto bei Ausfahrt aus Tunnel Erst dunkel, dann bei Tunnelausfahrt hell, Sonne	„Release it. Saab BioPower. 25 extra bhp with bio- ethanol.“	Song: RELEASE ME von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre Rede (gesungen): „Release me.“	Fahrtwind, rollende Räder

8	0:38 – 0:40		Saab Logo und Slogan	„Move your mind. www.saab.com.“	Song: „Release me“ von Oh Laura, Klavier und Akustikgitarre	
---	-------------------	---	----------------------	------------------------------------	---	--

Abb. 10: Einstellungsprotokoll TV-Spot Saab BioPower, 2006 [Stöckl 2012, 254, eigene Grafik mit Ergänzungen]

Der Spot zeigt zunächst in verschiedenen Einstellungen Natur, die auf jeweils unterschiedliche Weise „begrenzt“ wird: Ein paar gelbe Blumen in Asphaltspalten, ein Schmetterling, der gegen eine Fensterscheibe stößt, ein Wal in einem Delphinarium, ein eingezäunter Baum, ein Kettenhund, Wasser in einem Staudamm. Die nächste Einstellung zeigt ein aus einem Tunnel herausfahrendes Auto, dessen Eigenschaften durch eingeblendeten Text beschrieben werden. Der Spot endet mit der Einblendung von Produktlogo und Slogan. Auf einer inhaltlich-konzeptionellen Ebene werden Elemente aus dem Rahmen „Natur“, „Beschränkung“, „Bewegung“, „Befreiung“ und „Auto“ miteinander verknüpft. Geräusche treten zu den Bildern hinzu und lassen sie real erscheinen. Als Spotmusik wurde die Ballade *RELEASE ME* gewählt, die von einer charakterstarken, eindringlichen Frauenstimme gesungen wird, die „Natur“ personifiziert. Lichtstimmung und in der Musik vermittelte Stimmung sind gedämpft. Der Songtext greift das im Bild Gezeigte wieder auf, indem gesungene Rede und im Bild Dargestelltes jeweils eingegrenzte, gezähmte, umzäunte Natur illustrieren:

Liedtext	Bildinhalt
„I am a growing force without the motion.“	Blumen inmitten Asphalt
„A glass of water longing for the ocean.“	Wal im Delphinarium
„I am the fire burning desperately.“	Umzäunter Baum
„But you’re controlling me.“	Hund an der Kette, Wasser im Staudamm

Am Ende dieser Sequenz steht die Aufforderung, die Natur zu befreien: „Release me“ (gesungene Rede), Wasser strömt „befreit“ (engl. released) aus dem Staudamm. Dies wird wiederum durch die Schrift aufgegriffen: „The power of nature wants to be free. Release it. Saab BioPower. 25 extra bhp with bio-ethanol.“ Das Verb „release“ dient hier als Kontaktstelle. Formal-syntaktisch werden die Codes durch ihre zeitliche Parallelität und Rhythmisierung der Schnitte (Einstellungen pro Textzeile) verbunden. [vgl. Stöckl 2012, 253ff] Der eigens für die Kampagne komponierte Werbesong diente auch dazu, RezipientInnen auf die BioPower Website des Unternehmens zu leiten, wo er gratis heruntergeladen werden konnte. Das Ergebnis: Saab wurde in den Augen der RezipientInnen zur umweltfreundlichsten Automarke Schwedens. [vgl. Saab AB 2017; vgl. hierzu auch [IV.2.3.1.5 Weitere Aspekte der Wirkung von Werbemusik](#) sowie die Ausführungen zur intermodalen Kohärenz im empirischen Teil dieser Arbeit: [VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität](#)]

II.3.5 Der integrative Medienbegriff

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass eine semiotische Herangehensweise an Werbetexte auch in einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext sinnvoll ist, da Sprache nur eines unter vielen möglichen Zeichensystemen ist, die in massenmedial verbreiteten Werbetexten eine Rolle spielen. Als Zusammenführung

beider Perspektiven kann Schmidts Konzept eines integrativen Medienbegriffs [vgl. Schmidt 2000] betrachtet werden, der vier konstitutive Komponenten von Medien unterscheidet:

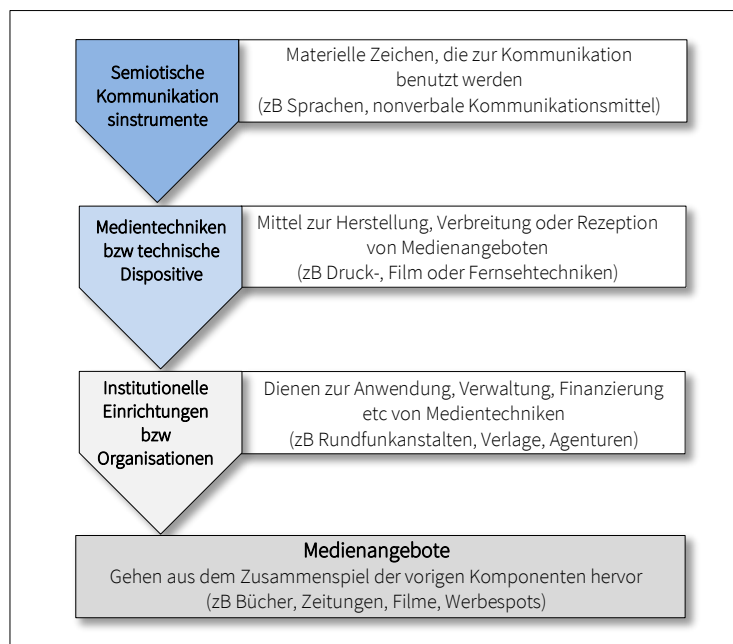


Abb. 11: Integrativer Medienbegriff nach Schmidt [vgl. 2003, 355, eigene Grafik]

Schmidt bezeichnet ein Medium als „*sich selbst organisierendes systemisches Zusammenwirken dieser vier Komponenten unter jeweils konkreten sozio-historischen Bedingungen*“ [Schmidt 2003, 355]. Diese Definition konstituiert mE einen anschlussfähigen Medienbegriff, da er die Zeichenhaftigkeit jeder medialen Kommunikation, ihre Materialität und die Formung der Botschaft durch Medientechniken sowie die Abhängigkeit medialer Kommunikation von gesellschaftlichen Intuitionen, Organisationen, Firmen und Konzernen integriert. Medientexte sind diesem Verständnis nach keine eigenständigen Einheiten, sondern immer Ergebnisse eines Prozesses. [vgl. Schmidt]. Dieser integrative Ansatz schafft einen tragfähigen Medienbegriff für die mehrperspektivische Herangehensweise, die multimodale Texte, die kontinuierlich Sprache, Bild, Ton, paraverbale Zeichen mit Aspekten des Mediums, der Materialität und des raumzeitlichen Kontexts verbinden, erfordern. Werbetexte sind solche multimodalen Texte. Sie erfordern einen mehrperspektivischen Blick und stellen auch besondere Ansprüche an Analyseinstrumente. [vgl. Stöckl 2011, 51ff und Stöckl 2012, 244 sowie [VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell](#)]

Neben der Semiotik befassen sich auch viele Nachbardisziplinen mit Werbung und liefern Wissen, das zur Untersuchung multimodaler Texte hilfreich und notwendig ist. Schon Eco erkannte, dass gerade massenmedial kommunizierte Texte durch „*interdisziplinäre Arbeit*“ [Eco 2002, 26] im Rückgriff auf Methoden „*von Psychologie bis zur Soziologie*“ [ebd.] untersucht werden müssen. Daher sollen im Folgenden Teil der Arbeit Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung präsentiert werden, die in Bezug auf die Multimodalität von Werbetexten und den darin verwendeten nonverbalen Codes relevant erscheinen. Um ein ganzheitliches Verständnis dieser komplexen Abläufe zu erreichen, werden die grundlegenden physiologischen und psychologischen Grundlagen der Wahrnehmung erläutert, bevor im Anschluss auf die Aufnahme und Verarbeitung akustischer Reize eingegangen werden kann.

III. Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Musik und auditiven Reizen

III.1. GRUNDLAGEN DER INFORMATIONSVERARBEITUNG

Der Mensch hat im Laufe der Evolution Verhaltensweisen entwickelt, die sich als Antworten auf die Erfordernisse des Überlebens bewährt haben. Hierzu zählen Körperfunktionen, die keine bewusste Steuerung erfordern (zB Atmung, Herzschlag, Stoffwechsel etc) ebenso wie eine Reihe von Aktionen von Muskelgruppen, die durch bestimmte Reize ausgelöst werden und dann automatisch ablaufen. Solche angeborenen Bewegungsschemata, bei denen Reiz und Reaktion unmittelbar aneinandergekoppelt sind, werden als Reflexe bezeichnet (zB Hustenreflex). Eine andere Gruppe angeborener Verhaltensmuster, die durch bestimmte Reize ausgelöst werden, sind Instinkthandlungen, die im Gegensatz zu Reflexen nicht auf einzelne Muskelgruppen begrenzt sind, sondern Reaktionen des ganzen Körpers umfassen. [vgl. Hesse 2003, 81f] Diese Vorgänge werden beim Menschen durch elementare Bewusstseinsprozesse begleitet, die unter dem Begriff **Wahrnehmung (Perzeption)** gefasst werden. Begleitet wird dieser Prozess von einer Bewertung des Wahrgenommenen. Gefühle können als Stellungnahme des Menschen zu dem, was er erfährt und tut, verstanden werden. [vgl. Hesse 2003, 83]

Lebewesen erhalten Informationen aus der Umwelt über ihre Sinnessysteme. Das sind neuronale Strukturen, die bei der Verarbeitung sensorischer Reize einer bestimmten Modalität beteiligt sind. Jedes Sinnessystem besteht aus

- **Eingangsstrukturen**, die einen Reiz aufnehmen (Rezeptoren)
- **afferenten Leitungsstrukturen zum Gehirn** und
- **kortikalen und subkortikalen Strukturen**, die an der bewussten und unbewussten Wahrnehmung eines Reizes aus einer bestimmten Modalität beteiligt sind [vgl. Schandry 2011, 224]

Wahrnehmung ist also der **Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen**, die von den Sinnessystemen bereitgestellt werden. [vgl. Hagendorf et al 2011, 4f] Dabei werden Sinnesempfindungen mit vorausgegangenen Lernvorgängen oder gespeicherten Gedächtnisinhalten (=Erfahrungen) und gegebenenfalls mit Informationen aus anderen Sinnesmodalitäten verknüpft. Diese Prozesse laufen meistens ohne bewusste Steuerung ab. [vgl. Schandry 2011, 217f]

Zentrale Aufgabe der Wahrnehmung ist es, die Handlungsfähigkeit des Organismus zu gewährleisten, dh, sie hilft dabei, sich an die handlungsrelevanten Aspekte der Umwelt anzupassen und sichert somit das Überleben. Wahrnehmung kann aber niemals alle Informationen aufnehmen und verarbeiten, sondern liefert immer ein **selektives Bild der Umwelt**. Aufgenommen werden nur diejenigen Informationen, die wichtig für die Ausführung und Auswahl von Handlungen sind. Informationen werden nach Relevanz selektiert, nicht relevante Informationen werden ausgeblendet. Die Mechanismen, die diese Selektion ermöglichen, werden in der Psychologie unter dem Stichwort **Aufmerksamkeit** zusammengefasst. [vgl. Hagendorf et al 2011, 6f]

III.1.1 Der Wahrnehmungsprozess

Sinnliche Empfindung kommt zu Stande, wenn äußere Reize auf die Sinnesorgane des menschlichen Körpers einwirken und diese in einen Erregungszustand versetzen. Die Wahrnehmung unterliegt dabei bestimmten Einschränkungen, die von der Beschaffenheit eines Reizes und der Sinnesorgane abhängen. So können beispielsweise die Rezeptoren des visuellen Systems nur ein bestimmtes Spektrum des Lichts verarbeiten, weshalb das menschliche Auge nur einen bestimmten Spektrumsausschnitt wahrnehmen kann; Ähnliches gilt für Schallwellen, die nur im Bereich von 20 Hz bis 20 kHz verarbeitet werden können (vgl. III.2.1.1 [Physikalische Grundlagen der auditiven Wahrnehmung: Schall](#)). Reize müssen zudem eine bestimmte Intensität aufweisen, damit sie wahrgenommen werden können; zu geringe oder zu hohe Intensitäten wie beispielsweise zu langsame oder zu schnelle Bewegungen kann der Mensch nicht wahrnehmen. [vgl. Hagendorf et al 2011, 13ff] Wahrnehmung verändert sich durch Erfahrung, die sich auf neurologischer Ebene als funktionale und strukturelle Anpassung neuronaler Systeme an die zu verarbeitenden Reize manifestiert (Plastizität).

Wahrnehmung verläuft als Prozess und umfasst mehrere Stufen, an dessen Anfang ein **Reiz**¹⁷ steht, der sich über ein Medium wie Strahlung oder Schall als physikalisch messbare Größe manifestiert und auf die Rezeptoren der Sinnesorgane trifft. Rezeptoren sind spezialisierte reizaufnehmende zelluläre Strukturen (Sinneszellen), die die physikalische Energie eines Reizes in Erregung umwandeln. Diesen Umwandlungsprozess von physikalischer Energie in elektrische Erregung in einem Sinnesorgan bezeichnet man als Transduktion. [vgl. Schandry 2011, 224]

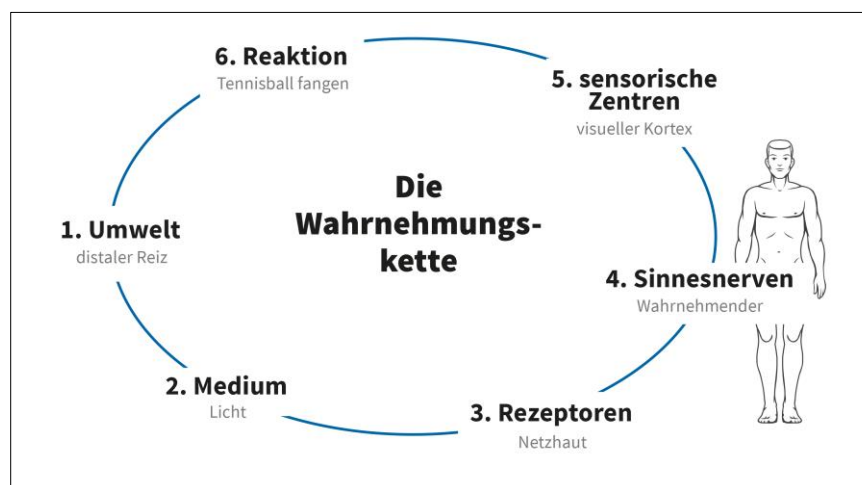


Abb. 12: Die Wahrnehmungskette

Die entstandene elektrische Erregung wird von Zelle zu Zelle über eine Neuronenkette weitergegeben und gelangt so von den Sinnesorganen zu den sensorischen Zentren des Gehirns und kann hier mit Reizen anderer Sinnesorgane zu einem Perzept zusammengeführt werden. (vgl. III.1.2.1 [Das Gehirn](#)). Die sensorischen Zentren sind der Ausgangspunkt für die bewusste Verarbeitung eines Perzepts (=Kognition), hier finden Prozesse wie Erinnern, Kombinieren, Erkennen, Assoziieren oder Urteilen statt, die die Grundlage für die **Reaktion** auf den ursprünglichen Reiz bilden. Diese Reaktion ist das Ergebnis von Wahrnehmung. [vgl. Schandry 2011, 224] Ein Reiz muss aber nicht

¹⁷ Man unterscheidet zwischen distalen und proximalen Reizen [vgl. Mack 2011, 19] Im Folgenden wird hier der Einfachheit halber der Begriff Reiz verwendet.

immer zu bewussten Empfindungen führen, selbst wenn er bis zu den kortikalen Projektionsgebieten gelangt. Bei sehr schwachen oder nur sehr kurz einwirkenden Reizen kann eine bewusste Wahrnehmung fehlen, diese Reize können aber trotzdem Einfluss auf mentale Prozesse ausüben (=unterschwellige Wahrnehmung). [vgl. Schandry 2011, 226]

Um den Wahrnehmungsprozess ins Detail verstehen zu können, ist die Kenntnis der grundsätzlichen anatomischen Gegebenheiten der am Wahrnehmungsprozess beteiligten Elemente des Sinnes- und Nervensystems notwendig, da sie das Vehikel des Wahrnehmungsprozesses sind.

III.1.2 Aufbau des Sinnes- und Nervensystems

Das Sinnes- und Nervensystem dient der Wahrnehmung von Prozessen, die sich innerhalb und außerhalb des Organismus abspielen. Ein grundsätzliches Gliederungsprinzip ist die Einteilung in das **Zentralnervensystem (ZNS)**, das aus Gehirn und Rückenmark besteht, und das **periphere Nervensystem (PNS)**, das durch die Nerven gebildet wird, die aus Gehirn und Rückenmark austreten und in die einzelnen Körperregionen führen. Die Kommunikation zwischen dem Zentralnervensystem und dem übrigen Körper erfolgt über die Hirn- und Spinalnerven. Die Hirnnerven verbinden die Sinnesorgane Auge, Ohr und Nase direkt mit dem Gehirn und leiten Informationen aus Reizen aus der Außenwelt und aus dem Körper sowie aus der Aktivität der Muskulatur zum Gehirn. [vgl. Schandry 2011, 127] Das gesamte Nervensystem ist aus Nervenzellen (Neuronen) aufgebaut, die die Fähigkeit haben, elektrische Signale aufzubauen und weiterzuleiten. Neuronen, die Informationen von den Rezeptoren der Sinnesorgane empfangen und über Nerven oder Nervenbahnen zu Gehirn und Rückenmark leiten, werden als sensorische Neuronen bzw **afferente Nervenzellen** bezeichnet. Motorische Neuronen bzw **efferente Nervenzellen** dagegen übermitteln Impulse vom Gehirn zu Muskeln oder Drüsen und lösen dort eine Reaktion aus (zB Kontraktion von Muskelzellen, Ausschüttung von Hormonen etc). [vgl. Schünke 2009, 173ff]

Funktional gliedert sich das Nervensystem in ein senso-motorisches System, das der Wahrnehmung dient und die Bewegungsmuskulatur steuert, und ein vegetatives System, das Vorgänge innerhalb des Körpers regelt. [vgl. Hesse 2003, 14] Das **sensio-motorische System** besteht aus einem sensorischen und einem motorischen Anteil und ist für die Verarbeitung von Reizen und den darauffolgenden Anpassungen des Organismus verantwortlich. Rezeptorzellen in den Sinnesorganen registrieren Eindrücke aus der Umgebung, setzen sie in Nervenaktion um und leiten sie in Form von Nervensignalen zum Gehirn, wo sie koordiniert und in bewusste Wahrnehmung umgesetzt werden. Das **vegetative System**, das die lebenswichtigen Funktionen der inneren Organe steuert, registriert ebenfalls Sinneseindrücke; diese werden allerdings unter der Bewusstseinssebene verarbeitet. Zwischen diesem unbewusst arbeitenden Steuerungssystem und den bewussten Vorgängen und Zuständen bestehen enge wechselseitige Beziehungen. [vgl. Hesse 2003, 16]

Die Weitergabe einer Reizinformation in den verschiedenen Sinneskanälen geschieht über die Hintereinanderschaltung von Neuronen auf einer Leitungsbahn (Neuronenkette). Vom primären sensorischen Neuron (1. Neuron) wird ein Reiz an ein sekundäres sensorisches Neuron (2. Neuron) weitergeleitet, das bereits im Zentralnervensystem (also Gehirn oder Rückenmark) liegt. Dessen Axon zieht zu den Projektionskernen des

Thalamus. Dort wird die Information synaptisch auf das 3. Neuron umgeschaltet, dessen Axone das entsprechende sensorische kortikale Projektionsareal erreichen. Hier liegt das letzte 4. Neuron einer spezifischen sensorischen Bahn.¹⁸ Um den Weg der audiovisuellen Informationsübertragung zu verstehen, muss im Folgenden näher auf das menschliche Gehirn und die dort stattfindenden Verarbeitungsprozesse (in Bezug auf nonverbale Reize und Sprachverarbeitung) eingegangen werden.

III.1.2.1 Das Gehirn

Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln sind Ergebnisse der integrierten neuronalen Aktivitäten im Gehirn, das sich in verschiedene Abschnitte gliedern lässt [vgl. Schandry 2011, 116]:

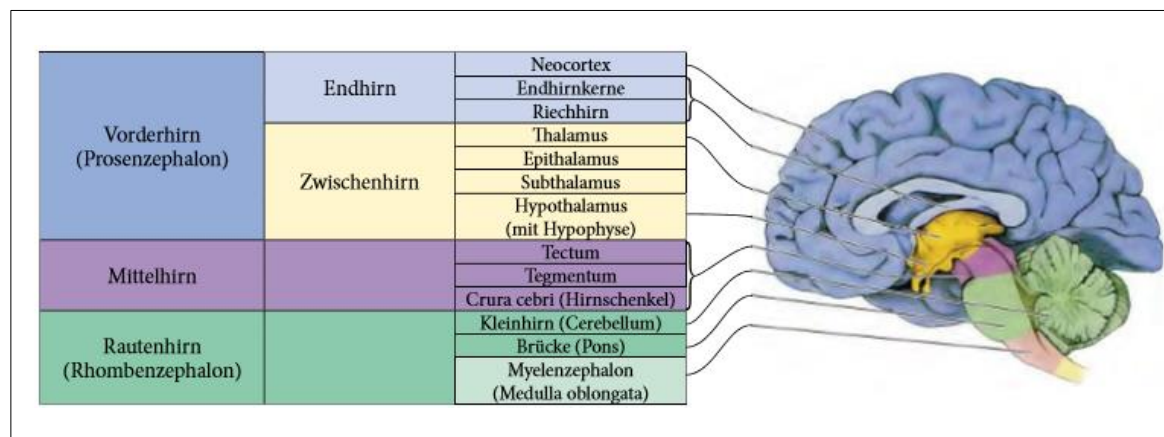


Abb. 13: Gliederungssystematik und Hauptabschnitte des Gehirns [Schandry 2011, 117]

III.1.2.1.1 Verlängertes Mark (*Medulla oblongata*)

Die unterste Struktur des Gehirns ist das verlängerte Mark, das von auf- und absteigenden Bahnen zwischen Gehirn und Rückenmark durchzogen ist. Hier liegen Reflexzentren, das Zentrum zur Regulation des Schlaf- und Wachrhythmus sowie bestimmte Kerngebiete für die vegetative Steuerung wie Atmung, Kreislauf und Stoffwechsel. [vgl. Schandry 2011, 118f]

III.1.2.1.2 Brücke (*Pons*)

Die Brücke bildet einen Wulst am Hirnstamm, von dem aus Verbindungen zum Kleinhirn und Faserstränge, die die beiden Gehirnhälften mit dem Rückenmark verbinden, ziehen. Hier sind weitere Hirnnervenkerne lokalisiert, die vor allem den Kopfbereich versorgen (zB Gesichtsnerv oder Hör- und Gleichgewichtsnerv). [vgl. Schandry 2011, 119f]

III.1.2.1.3 Kleinhirn (*Cerebellum*)

Das Kleinhirn liegt unter dem Großhirn und bedeckt teilweise die Brücke und das verlängerte Mark. Es ist über drei Stiele mit dem Hirnstamm verbunden und hat vier Kleinhirnerne, die wichtige Umschaltstellen für afferente und

¹⁸ Neben diesen spezifischen sensorischen Bahnen gibt es in den verschiedenen Sinnessystemen noch weitere, meist komplexer aufgebaute Neuronenketten, in denen die sensorische Information auf parallelen Bahnen zu den höheren Verarbeitungszentren gelangt. Dadurch können Ausfälle auf einem Signalweg kompensiert werden. [vgl. Schandry 2011, 227].

efferente Informationen darstellen. Seine wichtigste Funktion ist seine Beteiligung an der Feinabstimmung der Motorik, darüber hinaus ist es am Erlernen automatisierter Handlungsabläufe und an der Steuerung einiger vegetativer Reaktionen beteiligt. [vgl. Schandry 2011, 120]

III.1.2.1.4 Retikulärformation (Formatio reticularis)

Eine wichtige Struktur im Hirnstamm ist die Retikulärformation, die sich vom verlängerten Mark über die Brücke bis ins Mittelhirn zieht. Dabei handelt es sich um ein Netz von Neuronen, das von zahlreichen auf- und absteigenden Bahnen durchzogen ist, die es mit fast allen wichtigen Hirnregionen (zB Thalamus, Hypothalamus, Hirnrinde) verbinden. Die Kerngebiete produzieren die Neurotransmitter Serotonin und Noradrenalin und spielen eine Rolle als aktivierendes und deaktivierendes Zentrum: Eine Stimulation der Neurone der Kerngebiete und ihrer Fasern, die zum sogenannten aufsteigenden retikulären Aktivierungssystem (ARAS) zusammengefasst werden, bewirkt eine Aktivierung der Großhirnrinde und versetzt den Organismus in einen Zustand erhöhter **Aufmerksamkeit** (vgl. III.3.5 Zur Wirkung von Musik, IV.1.2.2.1 Involvement und Aktivierung sowie IV.2.3.1.1 Aktivierungstheorie)

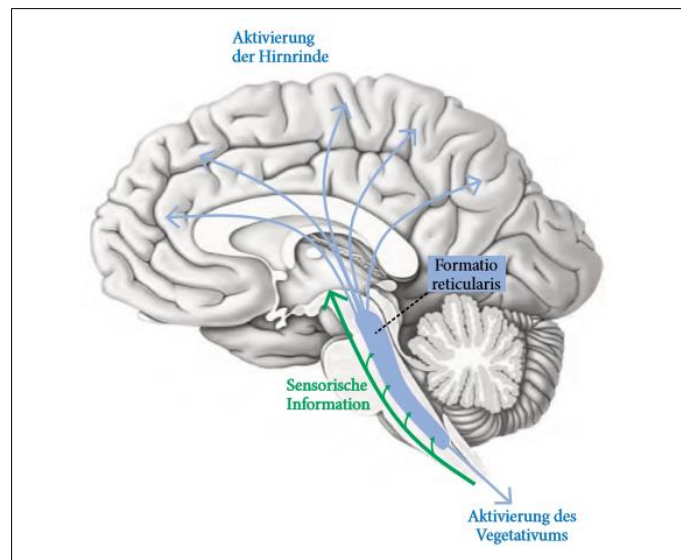


Abb. 14: Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem. Von der Retikulärformation können aktivierende Impulse die gesamte Hirnrinde in einen angeregten Zustand versetzen. [Schandry 2011, 123]

Neben dieser globalen Steuerung der Hirnrindenaktivität hat die Retikulärformation auch eine Bedeutung für die bewusste Verarbeitung von sensorischen Informationen. Man nimmt an, dass hier bereits eine Vorentscheidung darüber fällt, ob Reize ins Bewusstsein gelangen können, sie dient quasi als Filter. Nur Reize, die diesen Filter passieren, können eine Veränderung von Aufmerksamkeit und Bewusstseinslage bewirken, alle anderen Reize erreichen zwar auch bestimmte Hirnrindenareale, sie bleiben für das Verhalten jedoch unwirksam. Auf der Ebene der Retikulärformation werden auch verschiedene Hirnnervenkerne miteinander verschaltet. Die Verbindung zwischen den Kerngebieten, die für das akustische System zuständig sind, ermöglichen komplexe Leistungen bei der Orientierung im akustischen Raum und der Lagewahrnehmung. [vgl. Schandry 2011, 121ff; vgl. III.1.5.1.3 Das Innenohr]

III.1.2.1.5 Mittelhirn (*Mesencephalon*)

Das Mittelhirn bildet die oberste Struktur des Hirnstamms, das von allen auf- und absteigenden Bahnen zwischen Vorderhirn und Rückenmark durchzogen ist. Es bildet eine wichtige Schaltstelle des Seh- bzw Hörsystems, in den *colliculi inferiores* findet sich die wichtigste Verarbeitungsinstanz für die bewusste Wahrnehmung von akustischen Reizen. [vgl. Schandry 2011, 125f; vgl. [III.1.5.1.3 Das Innenohr](#)]

III.1.2.1.6 Zwischenhirn (*Diencephalon*)

Im Zwischenhirn findet Informationsverarbeitung auf komplexem Niveau statt. Es liegt zwischen den beiden Großhirnhälften und besteht unter anderem aus Thalamus, Epithalamus mit der Zirbeldrüse (Epiphyse), Subthalamus und Hypothalamus mit der Hirnanhangdrüse. Hier erfolgen die Feinsteuerung vegetativer Funktionen und die Weiterverarbeitung sensorischer Informationen, die im Thalamus einer genauen Analyse und Auswahl unterzogen werden. Im **Thalamus** wird der Input aus den Sinnesorganen verschaltet und mit anderen Informationen aus dem Zentralnervensystem integriert. Die Informationen werden gefiltert und an die verschiedenen Gebiete der Hirnrinde weitergeleitet. [vgl. Schandry 2011, 128] Der Thalamus versorgt auch unterhalb der Hirnrinde gelegene Strukturen (subkortikale Strukturen) mit vorverarbeiteten sensorischen Informationen. Dabei können einige Kerngebiete auch auf höhere (zB emotionale oder kognitive) psychische Vorgänge Einfluss nehmen. [vgl. Schandry 2011, 130f]

Die entscheidende Schnittstelle zwischen bewussten psychischen Prozessen und mit ihnen im Zusammenhang stehenden psychischen Befindlichkeiten ist der Hypothalamus, der ähnlich wie der Thalamus aus einer Ansammlung kleinerer Kerne besteht. Der Hypothalamus erhält Informationen über die höheren psychischen Vorgänge, über die Umwelt (zB auch akustische Signale) und über das Körperinnere. All diese Informationen werden integriert und auf Grund dessen bestimmte Verhaltensprogramme angestoßen und hormonelle und vegetative Prozesse in Gang gesetzt. Er setzt sich nach unten in die Hirnanhangdrüse fort, wo verschiedene Hormone auf Befehl des Hypothalamus ins Blut ausgeschüttet werden können. Damit kann der Hypothalamus eine Fülle von Körperprozessen sowohl auf neuronalem als auch auf hormonellem Weg steuern. Des Weiteren werden im Hypothalamus verschiedene Neurotransmitter wie Serotonin oder Noradrenalin aus unterschiedlichen Hirnarealen wirksam. Damit stellt diese Region die zentrale Umschaltstelle für Signale zwischen Gehirn und Körperperipherie und umgekehrt dar. [vgl. Schandry 2011, 134ff]

III.1.2.1.7 Großhirn (*Telencephalon*)

Das Großhirn besteht aus zwei Hemisphären und lässt sich in die Großhirnrinde und das Großhirnmark (=subkortikale Strukturen) unterteilen, das aus Faserverbindungen und den Endhirnkernen (Basalganglien) besteht. Die **Großhirnrinde (Kortex)** besteht aus mehreren Schichten, die tiefergelegenen Kortexanteile werden als **limbisches System** bezeichnet (vgl. [III.1.2.2 Das limbische System und Gefühlserleben](#)). [vgl. Schandry 2011, 149ff]

Im entwicklungsgeschichtlich jüngsten Teil der Großhirnrinde, dem Neokortex, werden die aus der Umwelt und dem Körperinneren ankommenden Signale analysiert und komplexe Handlungsabläufe geplant und ausgeführt. Zu den anspruchsvollen geistigen Leistungen des Neokortex gehören zB das Verstehen und Erzeugen von Sprache, das

bewusste Erleben, Persönlichkeit, Einstellungen und Motive sowie der künstlerische Ausdruck. Grobanatomisch lässt sich der Kortex in vier Lappen einteilen, auf denen es jeweils verschiedene Areale gibt, die insbesondere für die Verarbeitung sensorischer Informationen von Bedeutung sind: In den primären sensorischen Rindenfeldern liegen die ersten Anlaufstationen der einzelnen Sinnesbahnen, in den sekundären Rindenfeldern erfolgt bereits eine **komplexere Verarbeitung der Sinneseindrücke**. Die höchste Verarbeitungsstufe sind die tertiären Rindenfelder bzw Assoziationsfelder, in denen Informationen aus verschiedenen Modalitäten zusammenlaufen und miteinander verknüpft werden. [vgl. Schandry 2011, 149ff]

Die Assoziationsfelder stehen mit den anderen Rindenfeldern über viele auf- und absteigende Bahnen in Verbindung. Die verschiedenen Bereiche der Großhirnrinde werden in die 47 sogenannten Brodmann-Areale unterschieden. [vgl. Schandry 2011, 149ff] Im Folgenden werden kurz die vier Hirnlappen und einzelne Areale in Bezug auf ihre **Bedeutung für die Verarbeitung von visuellen und auditiven Reizen sowie Sprache** beschrieben.

III.1.2.1.7.a Stirnlappen (Frontallappen)

Im großen Stirnlappen liegen Areale, die mit Bewerten, Auswählen und Urteilen in Verbindung gebracht werden, darüber hinaus Funktionen des Arbeitsgedächtnisses und der Handlungsplanung. Außerdem liegen hier die Steuerungszentren für die Motorik und auch Persönlichkeitsmerkmale scheinen hier verortet zu sein. [vgl. Schandry 2011, 160] Zu den wichtigsten Arealen des Stirnlappens gehören u.a.

- der präfrontale Kortex (Area 9, 10, 11 und 46, 47): Dieses Areal ist besonders eng mit dem limbischen System und dem Thalamus verbunden und übernimmt Funktionen bei der Kurzeinspeicherung von Informationen. Darüber hinaus ist der präfrontale Kortex auch am emotionalen Geschehen beteiligt. [vgl. Schandry 2011, 154-155]
- das frontale Augenfeld (Area 8): Erhält u.a. Afferenzen von der primären und sekundären Sehrinde
- das Broca-Sprachzentrum (Area 44 und 45): Das Broca-Zentrum ist in erster Linie für Prozesse im Zusammenhang mit der Sprachproduktion entscheidend, da hier die komplexen motorischen Programme zur sprachlichen Äußerung geformt werden. Hier enden auch Fasern der primären und sekundären Hörrinde, die Informationen aus dem dort befindlichen Werneckes-Sprachzentrum, das für die semantische Analyse von akustischem Input zuständig ist, ggfs zum Broca-Sprachzentrum leitet (vgl. [III.1.2.1.7.d Schläfenlappen \(Temporallappen\)](#)). Efferente Bahnen leiten Impulse zum Sprechapparat in Mund und Kehlkopf und zur Atemmuskulatur. [vgl. Schandry 2011, 496f]

III.1.2.1.7.b Scheitellappen (Parietallappen)

Nach hinten an den Stirnlappen schließt sich der Scheitellappen an, in dem die Felder für die Verarbeitung sensorischer Information liegen. Zu den wichtigsten Feldern des Scheitellappens gehören u.a.

- der primäre somatosensible Kortex (Area 1, 2 und 3): Hier enden afferente Fasern, die Informationen aus Haut, Sehnen und Muskeln in die Großhirnrinde transportieren (jeweils von der gegenüberliegenden Körperseite); darüber hinaus gibt es Zuflüsse direkt aus dem Thalamus und aus dem Rückenmark. Hier sind Funktionen zum Berührungsempfinden und der Wahrnehmung von Schmerz, Temperatur und Druck repräsentiert.

- der sekundäre somatosensible Kortex (Area 5 und 7): Hier findet eine assoziative und interpretierende Zuordnung von Informationen aus dem primären somatosensiblen Kortex statt. [vgl. Schandry 2011, 156]

III.1.2.1.7.c Hinterhauptslappen (Okzipitallappen)

Im Hinterhauptlappen liegt das **Sehzentrum (visueller Kortex)**; hier werden sowohl rein physikalische Informationen wie Farbe, Helligkeit und Kontrast verarbeitet als auch die Erkennung und Klassifikation von Objekten durchgeführt. Zu den wichtigsten Arealen gehören:

- die primäre Sehrinde (Area 17), die Zuflüsse aus dem Thalamus erhält und diese weiterleitet an die
- sekundäre Sehrinde (Area 18 und 19), wo die Informationen aus der primären Sehrinde weiterverarbeitet, erkannt und klassifiziert werden. [vgl. Schandry 2011, 157]

III.1.2.1.7.d Schläfenlappen (Temporallappen)

Im Schläfenlappen befinden sich das **Hörzentrum (auditorischer Kortex)**, das Wernicke-Sprachzentrum sowie wichtige Strukturen für das Gedächtnis (vgl. III.1.5.1 Physiologie und Schallübertragung im Ohr). Die zentralen Areale sind:

- die primäre Hörrinde (Area 41 und 42): Hier enden die afferenten Fasern der Hörbahn. Jede Schwingungsfrequenz ist an einem bestimmten Ort repräsentiert, das heißt, hohe und tiefe Töne an unterschiedlichen Stellen. Efferenzen aus dem primären auditorischen Kortex laufen teilweise zurück zum Thalamus sowie zur sekundären Sehrinde.
- die sekundäre Hörrinde (Area 22 und 42): Hier werden Informationen aus der primären Hörrinde aufgenommen und interpretiert und integriert. Akustische Ereignisse wie Laute oder Töne werden hier zu Wörtern bzw Melodien integriert. Weitere Bahnen kommen aus dem visuellen Kortex. Efferente Fasern laufen zum Broca-Sprachzentrum und zu kortikalen Assoziationsfeldern. [vgl. Schandry 2011, 158] Der größte Teil dieses Bereichs wird eingenommen vom
- Wernicke-Sprachzentrum, das vor allem der semantischen Analyse gesprochener Sprache dient. Es erhält sein Input von der Hörrinde, im Wernicke-Sprachzentrum erfolgt dann die Analyse des Bedeutungsgehalts. Soll ein Wort nachgesprochen werden, gelangt die Information über die Nervenfasern des Fasciculus arcuatus in das Broca-Sprachzentrum im Stirnlappen, über die dort benachbarten motorischen Areale werden dann Impulse an die Sprechmuskulatur geschickt. [vgl. Schandry 2011, 498f]

Wie oben beschrieben besteht das Gehirn aus zwei Hemisphären, die durch den Balken miteinander verbunden sind. Verschiedene psychische Funktionen sind lateralisiert, das heißt, es besteht eine gewisse **Aufgabenteilung zwischen den beiden Gehirnhälften**. Insbesondere bei Sprache lässt sich diese Lateralisierung nachweisen: Sie ist eher linkshemisphärisch organisiert, was auch eine linksseitige Vergrößerung eines Teils des Wernicke-Sprachzentrums nahelegt. Auch das auditive System ist in gewisser Weise lateralisiert. Informationen aus dem rechten Ohr erreichen überwiegend die linke Hirnhälfte und umgekehrt und es zeigt sich teilweise ein Übergewicht zu Gunsten der linken Hemisphäre. [vgl. Schandry 2011, 509f] Darüber hinaus besteht ein schwacher Bezug zwischen Händigkeit und Sprachdominanz: Bei 95-99 Prozent der Rechtshänder und etwa 70 Prozent der Linkshänder ist die Sprachkompetenz linksseitig angesiedelt, der Austausch zwischen den beiden Hemisphären scheint bei

Linkshändern etwas besser zu sein. Auch bei emotionalen Prozessen zeigt sich ein gewisses Übergewicht der rechten Hemisphäre, wobei negativ getönte emotionale Prozesse unter stärkerer Beteiligung der rechten, positive dafür eher unter Beteiligung der linken Hemisphäre ablaufen. Bei der Verarbeitung und Produktion von Musik wurde eine rechtshemisphärische Dominanz beobachtet, wobei auch bei musikalischen Leistungen davon auszugehen ist, dass nicht alle komplett in einer Hemisphäre verortet und bestimmte Teilleistungen auch in der gegenüberliegenden Gehirnhälfte angesiedelt sind. [vgl. Schandry 2011, 513]

III.1.2.2 Das limbische System und Gefühlserleben

Eine für die Wahrnehmung zentrale Struktur des Kortex ist das limbische System, das für die **Verarbeitung von Emotionen** verantwortlich ist (vgl. [III.1.4 Das Konzept der Emotion](#)). Es besteht aus verschiedenen Kernen, die vielfältig miteinander verbunden sind. Die für das menschliche Verhalten besonders wichtigen Strukturen des limbischen Systems sind die Hippocampusformation, die Gürtel-Windung (Gyrus cinguli) und der **Mandelkern (Amygdala)** (vgl. [III.1.4.2.1 Amygdala \(Mandelkern\)](#))

Der Hippocampus hat Verbindungen zu verschiedenen Gebieten des Neokortex (vor allem zu den Assoziationsfeldern), zum Thalamus, den Kernen der Retikulärformation und dem Mandelkern. Da in den Assoziationsfeldern des Neokortex Informationen aus den verschiedenen Sinneskanälen miteinander verschaltet werden, wird er Hippocampus von diesen schon sehr weit vorverarbeiteten Informationen versorgt. Auf Grund seiner vielfältigen Verbindungen ist die Hippocampusformation eine zentrale Schalt- und Integrationsstelle im Gehirn und spielt eine entscheidende Rolle bei **Speicherung und Abruf von Gedächtnisinhalten**. Die tief gelegene Gürtel-Windung erhält Informationen aus dem Neokortex, ihre Efferenzen laufen zum Hippocampus und u.a. zum Mandelkern. Im Mandelkern ist eine Reihe von Transmittern und Hormonen wirksam. Er ist sowohl für die Angstkonditionierung als auch für bestimmte Gedächtnis- und Lerninhalte, insbesondere für die **Speicherung emotionaler Inhalte**, von Bedeutung. Er spielt auch eine wichtige Rolle bei der **emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Situationen**, da sie Ereignisse mit Emotionen verknüpft und speichert. [vgl. Schandry 2011, 143ff] Das limbische System ist auch für die Verarbeitung und Bewertung auditiver Reize wichtig, wie später noch näher ausgeführt wird (vgl. [III.1.4 Das Konzept der Emotion](#) und [III.3 Musik und Aspekte der Musikwahrnehmung](#)). Zunächst soll jedoch auf Prozesse wie Einprägen, Speichern und Erinnern, also auf zentrale Leistungen des menschlichen Gedächtnisses eingegangen werden, die auch für die Musikwahrnehmung eine Rolle spielen.

III.1.3 Lernen und Gedächtnis

Das menschliche Gedächtnis speichert Erfahrungen – es ist jedoch nicht in der Lage, ein exaktes und völlig zuverlässiges Abbild von einmal Erlebtem zu präsentieren. Woran man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt erinnert, wird von verschiedenen Faktoren mitbestimmt, die den Gedächtnisprozess an verschiedenen Zeitpunkten beeinflussen können. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 355]

III.1.3.1 Phasen des Gedächtnisprozesses

Über die Sinnesorgane eingehende Reizinformationen werden zunächst über die sensorischen Prozesse aufgenommen und in einem für das Gedächtnis verarbeitbaren neuronalen Kode transformiert. Um die kodierte Information über die Zeit aufzubewahren, wird sie im Gedächtnis gespeichert. Gespeicherte Information kann zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgefunden und abgerufen werden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 355]

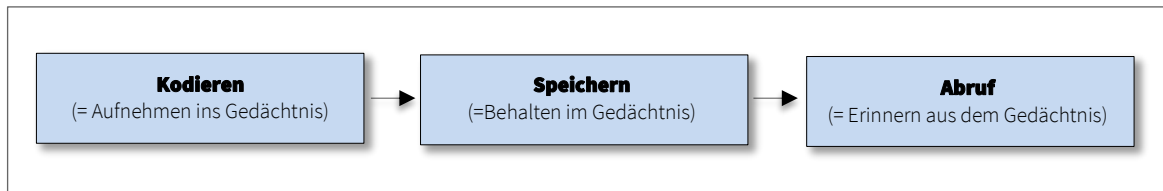


Abb. 15: Stufen des Gedächtnisses [Becker-Carus/Wendt 2017, 356, eigene Grafik]

Auf jeder dieser Stufen können Gründe dafür liegen, dass Gedächtnisinhalte nicht abgerufen und erinnert werden können. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 356]

III.1.3.2 Gedächtnissysteme

Es gibt im Gehirn kein einzelnes großes Gedächtnissystem, Gedächtnisleistungen finden vielmehr in einzelnen abgrenzbaren – aber stark vernetzten – Bereichen des Gehirns statt und lassen sich in unterschiedliche Formen differenzieren. [vgl. Schandry 2011, 488] Grundsätzlich lassen sich die Gedächtnissysteme nach der zeitlichen Abfolge der Informationsspeicherung und nach den gespeicherten Inhalten unterscheiden. Hier soll zunächst der Prozess beschrieben werden, wie Informationen aus der Umwelt im Gedächtnis verarbeitet werden.

III.1.3.2.1 Sensorisches Gedächtnis, Kurzzeitgedächtnis und Langzeitgedächtnis

Sensorische Reize wie Bilder, Töne oder Gerüche werden zunächst im **Sensorischen Gedächtnis (=Ultrakurzzeitgedächtnis)** registriert, um dem Gehirn die Möglichkeit zu geben, die relevanten Aspekte zu kodieren und in das **Kurzzeitgedächtnis (= Arbeitsgedächtnis)** zu überführen. Hier werden sie bewusst wahrgenommen und vergegenwärtigt oder mit Inhalten aus dem **Langzeitgedächtnis** zu Mustern organisiert. Im Langzeitgedächtnis werden Informationen für längere Zeit gespeichert und erhalten. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 356]

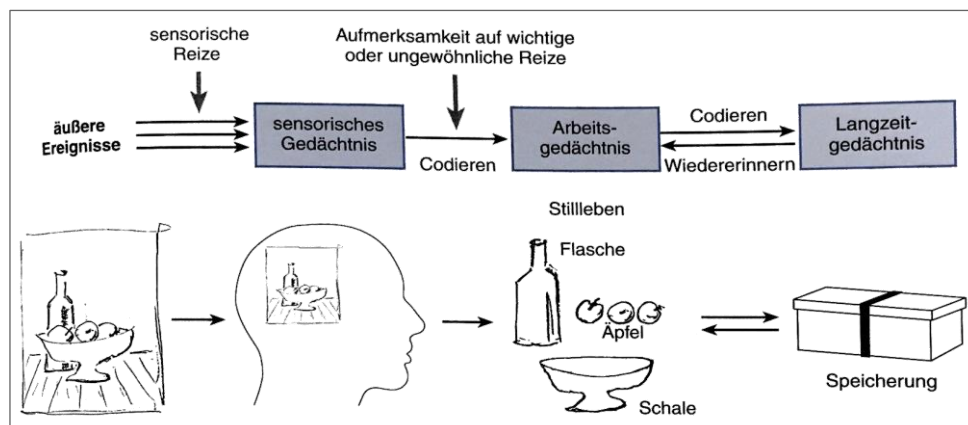


Abb. 16: Gedächtnismodell [Becker-Carus/Wendt, 357]

Abb. 16 zeigt den Prozess der Informationsverarbeitung: Eingehende Informationen, Wahrnehmungen und Erlebnisse werden zunächst im sensorischen Gedächtnis kurz registriert. Anteile, die von der Aufmerksamkeit erfasst werden, werden aus dem Informationsfluss selektiert, festgehalten und kodiert ins Arbeitsgedächtnis (Kurzzeitgedächtnis) aufgenommen. Hier können sie mit Informationen aus dem Langzeitgedächtnis verarbeitet und schließlich ins Langzeitgedächtnis transferiert werden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 357]

III.1.3.2.1.a Sensorisches Gedächtnis (visuelles und auditives Gedächtnis)

Obwohl die Speicherdauer des sensorischen Gedächtnisses extrem kurz ist (Millisekunden bis max. zwei Sekunden), ist seine Speicherkapazität doch beträchtlich. Das sensorische Gedächtnis ist in der Lage, Eindrücke zwischenspeichern, damit sie überhaupt von der Aufmerksamkeit erfasst werden können. Gäbe es dieses sensorische Gedächtnis nicht, könnten die eingehenden Reize nur so lange wahrgenommen werden, wie sie physikalisch auch anwesend sind, was jedoch zu kurz wäre, um tatsächlich erfasst, erkannt und verarbeitet zu werden. Innerhalb des sensorischen Gedächtnisses kann zwischen einem **visuellen ikonischen** und einem **auditiven echoischen Gedächtnis** unterschieden werden: Das Auge registriert für einen flüchtigen Moment die exakte fotografische Repräsentation des Wahrnehmungsfeldes, aus der jedes beliebige Detail abgerufen werden kann. Die im ikonischen Gedächtnis gespeicherten Inhalte bestehen etwa eine halbe bis eine Sekunde. Durch das ähnlich flüchtige echoische Gedächtnis können die letzten gesprochenen Wörter etwa drei bis vier Sekunden in Erinnerung gehalten werden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 361f; vgl. III.3.4.1 Echogedächtnis: Ereignisbildung]

III.1.3.2.1.b Kurzzeitgedächtnis (Arbeitsgedächtnis)

Aus der Menge der im sensorischen Gedächtnis zwischengespeicherten Informationen und Wahrnehmungsinhalten gelangen nur die Anteile ins Kurzzeitgedächtnis, die durch Aufmerksamkeit selektiert wurden. Informationen im Kurzzeitgedächtnis werden kurze Zeit festgehalten, um sie dann entweder zu vergessen oder abzuspeichern. Ein neuerer erweiterter Begriff für das Kurzzeitgedächtnis ist Arbeitsgedächtnis, der der Tatsache Rechnung trägt, dass das Kurzzeitgedächtnis als eine Art kognitiver Arbeitsplatz fungiert, an dem komplexe kognitive Aktivitäten wie Urteilen, Lernen und Verstehen stattfinden. Dieser Aspekt spielt eine wichtige Rolle bei allen Denk- oder Kopfrechenleistungen, bei denen verschiedene Inhalte gleichzeitig für kurze Zeit bereitgehalten werden müssen (zB beim Bilden von Zwischensummen etc), ebenso wie bei der Sprachverarbeitung, wo spätere Satzteile mit vorangegangenen, kurzfristig gespeicherten in Verbindung gebracht werden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 364]

Nach Baddeley (2001) besteht das Arbeitsgedächtnis aus einer übergeordneten Kontrollinstanz (Zentrale Exekutive) und drei untergeordneten Systemen: Der **phonologischen Schleife** (behält sprachbasiertes Material dem Klang entsprechend), dem **visuell-räumlichen Notizblock** (dient zur kurzfristigen Speicherung visueller Muster und räumlicher Bewegung) und dem **episodischen Puffer**, der diverse Informationen hält und integriert. Das ganze System wird von der Zentralen Exekutive kontrolliert, die die Inhalte der Subsysteme auswählt und manipuliert. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 365f]

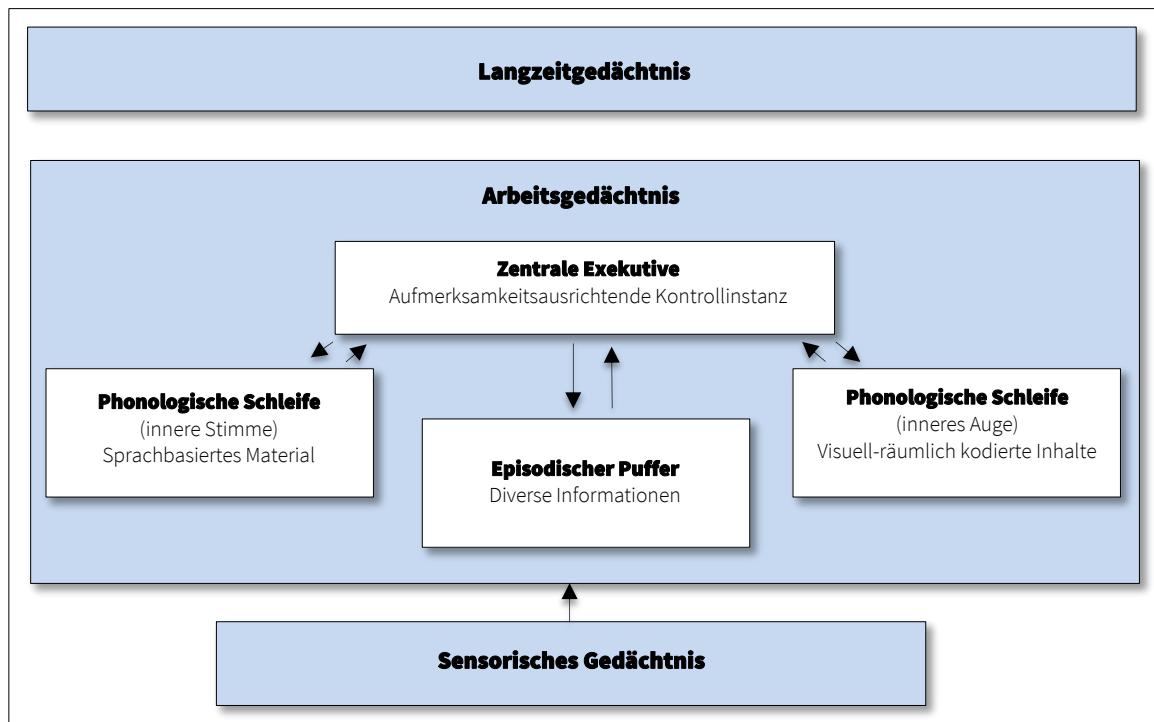


Abb. 17: Das Arbeitsgedächtnis nach Baddeley (2001) [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 366, eigene Grafik]

Im Kurzzeitgedächtnis laufen auch die oben beschriebenen Gedächtnisprozesse Kodieren und Speichern ab. Man unterscheidet hier drei Kodierungsformen:

- **Akustische Enkodierung:** Kodierung dem Klang entsprechend. Hierbei spielt die Phonologische Schleife eine Rolle. Beispiel: Eine Telefonnummer wird akustisch enkodiert, indem man sie sich wiederholt innerlich „vorsagt“ (=Rehearsal). [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 366]
- **Visuelle Enkodierung:** Bildliche Vorstellung. Diese kurzfristige visuell-bildliche Speicherung erfolgt im visuell räumlichen Notizblock. Beispiel: Eine Telefonnummer wird visuell enkodiert, indem man sie sich als Ziffernfolge bildlich vorstellt. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 367]
- **Semantische Enkodierung:** Kodierung durch Bedeutung. Beispiel: Eine Telefonnummer kann als Geburtsdatum o.ä. kodiert werden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 367]

Es konnte gezeigt werden, dass im Kurzzeitgedächtnis selbst visuell aufgenommene Informationen **vorrangig in akustischer Form**, also dem Klang entsprechend behalten wird. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 366]

Inhalte im Kurzzeitgedächtnis können nur länger behalten werden, wenn sie entweder durch Wiederholung (Rehearsal) aktiv gehalten oder mit bereits gespeicherten Inhalten durch **Chunking** verbunden werden. Hierunter versteht man den Prozess, in dem Informationen in bedeutungstragende Einheiten gruppiert werden, wodurch die Menge der im Kurzzeitgedächtnis gespeicherten Informationen erweitert werden kann. (vgl. [III.3.4.2 Kurzzeitgedächtnis: Motiv und Phrase](#) sowie [V.1.9.1 Zur Modellierung des Textverstehens](#)) [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 368]

III.1.3.2.1.c Langzeitgedächtnis

Das Langzeitgedächtnis bildet die dritte Stufe der Informationsverarbeitung, wo Informationen gespeichert werden, die aus dem Kurzzeitgedächtnis neu enkodiert werden. Hier werden alle Erfahrungen, Informationen, Wörter, Kategorien, Regeln und Urteile sowie Emotionen und Fertigkeiten gespeichert. Das Langzeitgedächtnis speichert Informationen über wenige Minuten bis zu lebenslang. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 372]

Die Enkodierung ins Langzeitgedächtnis erfolgt entweder automatisch und unbewusst oder willentlich bewusst, also aktiv. Analog zu den Enkodierungsformen des Kurzzeitgedächtnisses erfolgt die Einspeicherung ins Langzeitgedächtnis

- **semantisch**
- **visuell**
- **akustisch** oder durch
- **Chunking**

Für verbales Material steht die Kodierung nach Bedeutung im Vordergrund, was sich dadurch belegen lässt, dass man sich nach der Verarbeitung einer sprachlichen Äußerung nicht an den exakten Wortlaut, sondern nur an ihre Bedeutung erinnern kann. Bildhafte Erlebnisse oder Episoden werden visuell enkodiert. Nach Pavio (1971) ist die bildhafte Vorstellung eine der effektivsten Formen der Enkodierung¹⁹ (vgl. hierzu auch [III.1.3.4 Lernstrategien und Gedächtnisverbesserung: Imagery-Strategien](#)). Obwohl semantische und visuelle Enkodierung beim Langzeitgedächtnis im Vordergrund stehen, wird auch über akustische klangliche Muster (zB einer Stimme) enkodiert. Ebenso ist es möglich, ganze Melodien oder Lieder in ihrer Tonfolge zu erinnern und es oft erst die Melodie ist, die den zugehörigen verbalen Text in Erinnerung bringt. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 371ff, vgl. [III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur](#)]

Der Abruf von Inhalten aus dem Langzeitgedächtnis erfolgt über absichtlich und unabsichtlich verwendete Abrufhinweise. Diese beruhen im Wesentlichen auf den **Assoziationen**, die während der Enkodierung gebildet wurden: Während der Enkodierung oder auch bei späteren Bearbeitungen entsteht ein mehr oder weniger dichtes Netz von Assoziationen, die gespeichert bleiben. Wenn durch einen Abrufhinweis in diesem Netz ein gewisser Bereich von Assoziationen aktiviert wird, wird dies als **Priming** bezeichnet. Zu den stärksten Abrufhinweisen gehören **Kontexteffekte**: Erinnerungsleistungen sind besser, wenn eine Ähnlichkeit zwischen dem Kontext der Enkodierungssituation und der Abrufsituation besteht. Kontexteffekte sind möglicherweise auch für die Déjà-vu-Erfahrung verantwortlich: Hier rufen Umgebungsreize, die früheren Erfahrungen ähneln, unbewusst diese früheren Erlebnisse wach und vermitteln das Gefühl, eine Situation bereits durchlebt zu haben. Neben der Ähnlichkeit der äußeren Umstände können auch ähnliche innere Zustände oder Befindlichkeiten das Abrufen und Erinnern erleichtern. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 379ff]

¹⁹ Paivio (1977) geht in seiner **dualen Kodierungstheorie** davon aus, dass verbale und nonverbale Informationen in voneinander unabhängigen, aber miteinander verbundenen Systemen verarbeitet und gespeichert werden: Wissen über konkrete Objekte oder Ereignisse (sog. Imagens) wird in einem **Imagery System** verarbeitet, abstrakte Informationen wie linguistische Einheiten und Sprache (sog. Logogens) in einem verbalen System. Beide Systeme treten aber miteinander in Beziehung: Visuelle Repräsentationen können mit verbalen Codes benannt werden, bildliche Vorstellungen durch verbale Codes aufgerufen werden. Somit sind diese Informationen sowohl verbal als auch visuell kodiert. [vgl. Paivio 1977, 60] Diese Theorie wurde zwar kontrovers diskutiert, diente aber andererseits als Grundlage für eine Vielzahl empirischer Studien. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 393/FN 112]

Die zeitlichen Gedächtnisformen werden später in Bezug auf die Verarbeitung von Musik im Gedächtnis nochmals aufgegriffen (vgl. III.3.4 Musik und Gedächtnis).

III.1.3.2.2 Implizites und explizites Gedächtnis

Im Langzeitgedächtnis wird nicht nur Information gespeichert, die über die Sinnesorgane von außen kommt, sondern auch intern generierte Informationen wie eigene Gedankengänge, Überlegungen, Meinungen, Einstellungen oder Werte. All diese Inhalte werden nicht in einem einheitlichen Gedächtnisspeicher abgelegt, es wird vielmehr zwischen einem expliziten (deklarativem) und einem impliziten (nicht-deklarativem) Gedächtnis unterschieden. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 374f]

Das **explizite Gedächtnis** speichert Inhalte, die bewusst reproduzierbar sind und umfasst das kognitive Wissen: Ereignisse oder Fakten (zB Gesichter, Erlebnisse, Melodien, Wortbedeutungen) können ins Bewusstsein gerufen und sprachlich beschrieben werden. Es umfasst das *episodische Gedächtnis* für Erlebnisse sowie das *semantische Gedächtnis*, das Wissen über Fakten und Begriffe beinhaltet. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 375]

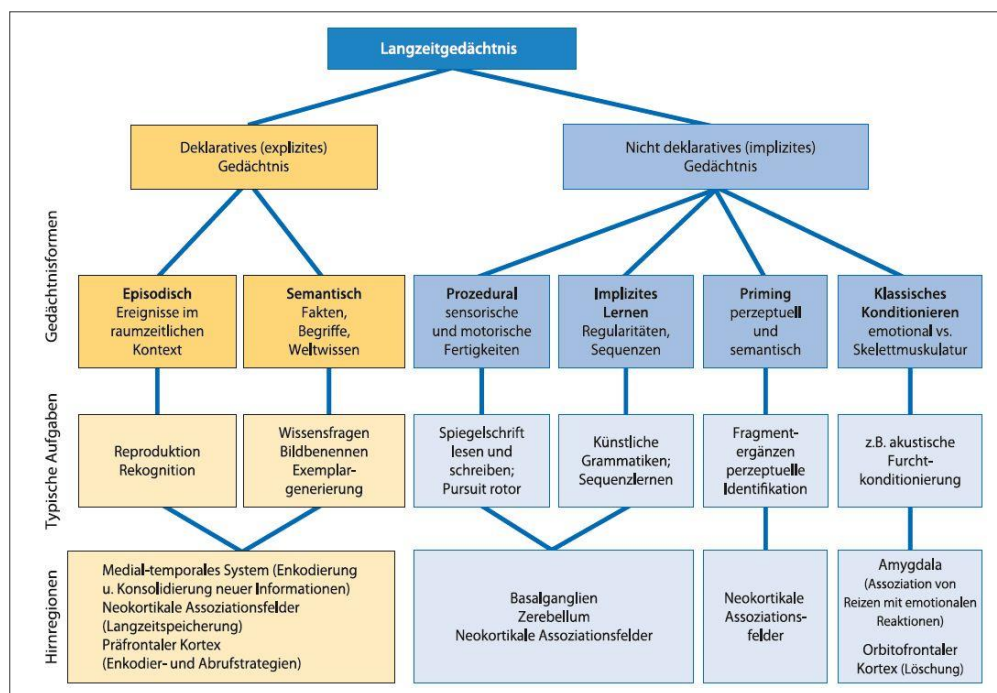


Abb. 18: Gedächtnisformen und beteiligte Hirnregionen [Wittchen/Hoyer 2011, 153]

Das **implizite Gedächtnis** umfasst unbewusste Gedächtnisinhalte. Das sind Formen des *prozeduralen* oder *impliziten Lernens* wie der Erwerb von sensomotorischen Fähigkeiten (zB Fahrradfahren oder Klavierspielen, prozedurales Gedächtnis) oder der Erwerb von regelhaften Strukturen (zB grammatische Regeln). Weitere Formen des nicht-deklarativen Gedächtnisses sind das *klassische Konditionieren* (zB Furchtkonditionierung) und das *Priming*, das sich darin ausdrückt, dass die Verarbeitung von Reizen die Verarbeitung ähnlich gelagerter Reize zu einem späteren Zeitpunkt erleichtert, da bereits Wahrgenommenes, bestimmte Spuren hinterlässt (siehe oben). Durch die bereits erfolgte Konfrontation mit einem Reiz werden unbewusst Gedächtnisinhalte aktiviert, die für eine Art **Behaltensvorteil** sorgen. So können beispielsweise Wortfragmente schneller und genauer zu einem

vollständigen Wort ergänzt werden, wenn ein entsprechendes Wort – auch in einem anderen Kontext – bereits vorher präsentiert wurde. [vgl. Schandry 2011, 490; vgl. Wittchen/Hoyer 2011, 152f] Auch Geräusche und Musik können solche Bekanntheitserlebnisse mit sich bringen. [vgl. Spitzer 2005, 118f; vgl. hierzu auch [V.1.9.2.1 Wissenstypen als Basis intertextueller Kompetenz](#)]

III.1.3.3 Schemata

Das Einspeichern neuer Inhalte ins Gedächtnis erfolgt in bestimmten Strukturen, die Informationen organisieren und modifizieren. Solche Strukturen werden als Schemata bezeichnet und umfassen Wissen und Erwartungen in Bezug auf einen bestimmten Aspekt der Welt. Ein Schema ist also kein einzelnes Wissensselement, sondern eine Art **Wissensbündel**, das an einen Begriff gebunden ist und durch diesen aktiviert werden kann. In Schemata sind bestimmte Klassen von Objekten, Personen, Ereignissen oder Situationen kognitiv repräsentiert und schon das Hören oder Erinnern von Begriffen impliziert bestimmte Erwartungen, die auf gespeicherten Schemata beruhen. **Skripte** bezeichnen Schemata von gängig erlebten sozialen Abläufen von Ereignissen, die ebenfalls mental repräsentiert sind. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 397]

Im Gedächtnis gespeicherte Schemata ermöglichen es, große Mengen von Informationen schnell zu filtern, zu organisieren und zu speichern. So muss bei der Wahrnehmung eines neuen Objekts, Ereignisses oder Person nicht jedes Detail gespeichert werden, sondern es ist ausreichend, nur Abweichungen von bereits im Gedächtnis gespeicherten Schemata zu enkodieren und zu erinnern. Allerdings kann es durch Schemata auch zur Verzerrung von Enkodierungs- und Abrufprozessen aus dem Langzeitgedächtnis kommen. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 397f; vgl. [III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur](#) und [V.1.9.3 Intertextualisieren als Lektüreprozess](#)]

III.1.3.4 Lernstrategien und Gedächtnisverbesserung: Imagery-Strategien

Neben der Beeinflussung durch Schemata werden Gedächtnisleistungen auch durch bestimmte Techniken zum Lernen und Behalten von Informationen beeinflusst (Mnemotechniken). Hierbei spielen **bildhafte Vorstellungen** eine große Rolle (**Imagery Strategien**).

III.1.3.4.1 Innere Bilder

Wie oben beschrieben werden aufgenommene Reize häufig visuell kodiert (vgl. [III.1.3.2.1.c Langzeitgedächtnis](#)). Paivio benennt diesbezüglich einen eigenen Imagery-Gedächtnisspeicher, in dem Wissen über konkrete Objekte oder Ereignisse (sogenannte Imagens) visuell kodiert und verarbeitet wird. [vgl. Paivio 1977, 60] Die dabei entstehenden **mentalen Repräsentationen (= innere Bilder)** können unterschieden werden in

- Wahrnehmungsbilder und
- Gedächtnis- bzw Vorstellungsbilder (*memory image, mental image*)

Wahrnehmungsbilder entstehen, wenn Objekte oder Ereignisse real dargeboten und visuell wahrgenommen werden. Vorstellungsbilder sind dagegen „*erinnerte Wahrnehmungsbilder*“ [Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 390], also bildhafte Vorstellungen von Ereignissen oder Objekten, die nur mental repräsentiert sind, ohne, dass die jeweiligen

Inhalte auch physisch präsent sind. [Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 297] Innere Bilder beziehen sich nicht nur auf konkrete, sondern auch auf fiktive Sachverhalte, die durch die bildliche Darstellung allerdings die gleiche Wahrnehmungsqualität bekommen, wie reale Sachverhalte. [vgl. Kroeber-Riel 1996, 37f]. Die mentale Verarbeitung von inneren Bildern wird als **Imagery-Prozess** bezeichnet. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 297; vgl. [III.3.4.3.3 Akustische innere Bilder](#)]

Innere Bilder können durch äußere Reize (zB Wörter, Geräusche, den Gegenstand selbst oder eine visuelle Repräsentation) oder interne Suchvorgänge aktiviert werden. Solche Auslösereize werden auch als Imagery-Cue bezeichnet. [vgl. Roth 2005, 89].

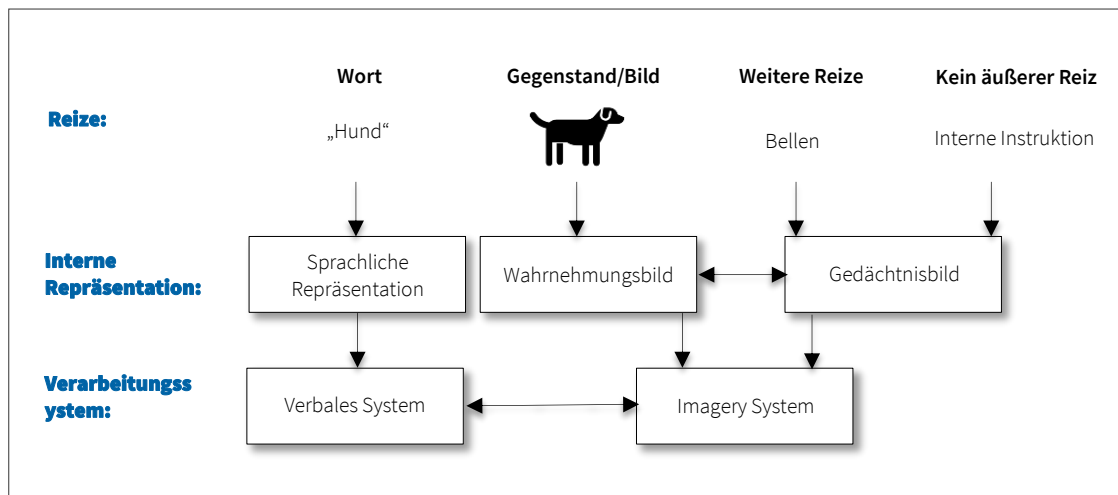


Abb. 19: Aktivierung und Repräsentation innerer Bilder [Kroeber-Riel 2009, 391, eigene Grafik]

Sind innere Bilder aktiviert, können sie auf unterschiedliche Weise die Informationsaufnahme und -verarbeitung beeinflussen (vgl. hierzu auch [V.1.9.1 Zur Modellierung des Textverstehens](#)).

III.1.3.4.2 Zur Bedeutung von inneren Bildern

Damasio (2000) geht davon aus, dass beim Abrufen innerer Bilder nahezu die gleichen neuronalen Prozesse wirken, die auch bei der Wahrnehmung des Gegenstandes wirksam sind: Es laufen somit also im Wesentlichen die gleichen Verarbeitungsprozesse im Gehirn ab wie beim Sehen, Hören, Fühlen, Drücken und Tasten, was vermuten lässt, dass diese ganzheitlich erlebten innere Bilder in ähnlicher Weise auf Einstellung und Verhalten wirken können, wie das wahrgenommene Objekt bzw. die wahrgenommene Situation selbst. [vgl. Damasio 2000, 146] Es konnte diesbezüglich gezeigt werden, dass die bewusste Visualisierung eines Gedächtnisbildes zu den gleichen körperlichen Reaktionen führt, die auch die reale Wahrnehmung auslösen würde. [Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 396; vgl. hierzu ausführlich Kosslyn 1995 und Kosslyn et al. 2001] Innere Bilder besitzen somit quasi-sensorische Eigenschaften. [vgl. Roth 2005, 73]

Innere Bilder haben sowohl kognitive als auch emotionale Wirkungen: Sie dienen zum einen zur Informationsverarbeitung und Speicherung, zum anderen bestimmen sie emotionale Erlebnisse. Die Stärke der Wirkung innerer Bilder hängt von deren Beschaffenheit ab, von großer Bedeutung sind diesbezüglich deren Lebendigkeit (vividness) und deren Gefallen (likeliness). [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1997f] Wahrnehmungs- und

Gedächtnisbilder sind mit sachlichen oder emotionalen Vorstellungen verbunden und können bei Bedarf (dh bei Entscheidungs- oder Handlungssituationen) im Gedächtnis aktiviert werden. Auf Grund ihrer Anschaulichkeit und emotionalen Ausstrahlung können sie auch auf das Verhalten wirken – besser, als abstraktes sprachliches Wissen das kann. [vgl. Kroeber-Riel 1996, 42f] Deshalb wird auch in Werbung und Marktkommunikation mit bildlichen Vorstellungen gearbeitet. Kroeber-Riel (1996) bezeichnet durch emotionale Eindrücke erzeugte Gedächtnisbilder als „gespeicherte Emotionen“ [Kroeber-Riel 1996, 42] und konstatiert, dass emotionale Reize in inneren Bildern besser repräsentiert sind als in sprachlichen Vorstellungen. [vgl. Kroeber-Riel 1996, 42; zu den Implikationen für Werbung und Marketing vgl. Kroeber-Riehl 1996, 198]

Neben der Beeinflussung durch Schemata und Mnemotechniken werden Gedächtnisleistungen auch zu einem nicht unerheblichen Grad durch **Emotionen** beeinflusst. Schon aus der Alltagserfahrung ist bekannt, dass Erlebnisse, die mit starken Emotionen einhergehen, besonders gut erinnert werden. Dies dürfte unter anderem auch daran liegen, dass emotionale Erlebnisse Aufmerksamkeit auf sich ziehen und elaborierter verarbeitet werden. [vgl. Wittchen/Hoyer 2011, 156] In welcher Weise Emotionen in der Lage sind, das Gedächtnis zu modulieren, wird weiter unten beschrieben (vgl. [III.1.4.4 Auswirkungen von Emotionen](#)). Zuvor soll an dieser Stelle jedoch darauf eingegangen werden, was unter Emotion zu verstehen ist und neurobiologische Grundlagen der Interaktion von Emotion und Kognition dargestellt werden, da Emotionen auch für die Verarbeitung von akustischen Reizen ebenfalls eine Rolle spielen.

III.1.4 Das Konzept der Emotion

Die Ansichten über die Frage, was unter Emotion zu verstehen ist, gehen weit auseinander. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 18] Nach Wittchen/Hoyer (2011) sind Emotionen

„psychophysische Reaktionsmuster, die auf mehr oder weniger komplexen Bewertungen einer Reizsituation beruhen, die mit einer Reihe peripherer physiologischer Veränderungen sowie der Aktivierung bestimmter zentralnervöser System einhergehen, zu bestimmten Klassen von Verhalten motivieren [...] und häufig [...] mit einer subjektiven Erlebnisqualität verbunden sind.“ [Wittchen/Hoyer 2011, 131]

Bestimmte Ereignisse können zu konkreten Emotionen wie Angst, Ärger, Freude oder Traurigkeit führen, die sich wiederum in spezifischen Gefühlsempfindungen (zB Gefühl der Freude), Verhaltensreaktionen (zB Lächeln) und körperlichen Veränderungen (zB Erhöhung der Herzfrequenz) ausdrücken können. **Gefühl** und Emotion unterscheiden sich dahingehend, dass Emotion als Oberbegriff und Gefühl als Bezeichnung für das **subjektive Erleben** sind. [vgl. Schmidt-Atzert et al 2014, 23] Emotionen sind weiter zu unterscheiden von **Stimmungen**, die länger andauernde, mildere emotionale Zustände bezeichnen, die nicht unbedingt auf eine bestimmte Ursache bezogen werden müssen. [vgl. Wittchen/Hoyer 2011, 131]

Emotionen können durch unterschiedliche Komponenten beschrieben werden. Sie beruhen auf Bewertungen von Reizen in Bezug zu den eigenen Erwartungen, Bedürfnissen, Motiven und Zielen (kognitive Bewertung). Sie gehen mit Reaktionen des autonomen Nervensystems wie zB einer erhöhten Herzrate einher (körperliche Reaktionen). Sie sind häufig mit charakteristischen Gesichtsausdrücken und Körperhaltungen verbunden, die den jeweiligen Gefühlszustand kommunizieren (Ausdrucksverhalten).

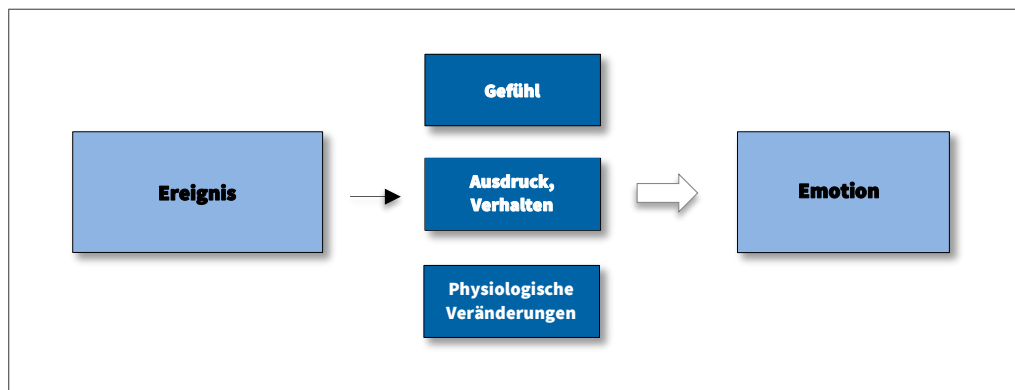


Abb. 20: Emotionen als soziale Konstruktionen [-Atzert et al 2014, 19, eigene Grafik]

Emotionen haben motivierende und handlungsvorbereitende Funktionen (Handlungsbereitschaft) und beruhen auf der Aktivität spezifischer Gehirnstrukturen wie zB der Amygdala (zentralnervöse Prozesse). Emotionen sind zudem mit spezifischen Erlebnisqualitäten verbunden, die sich sowohl in bewusstem als auch in unbewusstem Gefühlserleben manifestieren können. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 131]

In der Psychologie geht man von einer bestimmten Anzahl universeller und angeborener **Basisemotionen** aus, die als adaptive Reaktionssysteme betrachtet werden. Sie haben sich im Verlauf der Evolution als Antworten auf überlebenswichtige Anforderungen bei der Verhaltenssteuerung entwickelt und hängen eng mit grundlegenden Motivationssystemen wie zB Flucht zusammen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 131] Schmidt-Atzert et al. (2014) fassen unter Rückgriff auf die Ergebnisse verschiedener Autoren folgende Grundemotionen zusammen [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 33]:

- | | | |
|----------------|----------------|-------------------------------|
| • Freude/Glück | • Ekel | • Mitleid |
| • Interesse | • Verachtung | • Zuneigung |
| • Überraschung | • Scham | • Liebe |
| • Angst/Furcht | • Schuld | • Sexuelle Erregung |
| • Ärger/Wut | • Verlegenheit | • Zufriedenheit/Erleichterung |
| • Trauer | • Neid | |

Emotionen signalisieren, ob etwas zB gefährlich oder harmlos ist und mit welchem Verhalten darauf reagiert werden soll, sie spielen somit eine wichtige Rolle bei der Motivation zielgerichteten Verhaltens. Einige physiologische Veränderungen, die mit Emotionen einhergehen, dienen dazu, auf adaptives Verhalten (zB Flucht) vorzubereiten. Indem Emotionen mit den Konsequenzen des eigenen Verhaltens (zB Belohnung) assoziiert werden, bestimmen sie auch Lernprozesse: Sie **modulieren Aufmerksamkeit und Denkprozesse**, indem Reize, die relevant für wichtige Ziele und Motive sind, priorisiert beachtet und verarbeitet werden. Emotionales Ausdrucksverhalten dient der Kommunikation von Verhalten und der Koordination sozialer Beziehungen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 132]

III.1.4.1 Determinanten von Emotionen

Emotionen sind das Ergebnis von Informationsverarbeitungsprozessen auf unterschiedlichen Verarbeitungsebenen und dem Zusammenspiel subkortikaler und neokortikaler Strukturen. Dies bezieht sich zum einen auf körperliche Reaktionen, zum anderen auf bewusste und unbewusste kognitive Einschätzungen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 132]

III.1.4.1.1 Zur Bedeutung körperlicher Reaktionen für das Emotionserleben

Inwiefern körperliche Reaktionen eine Rolle für die Auslösung von Emotionen spielen, ist nicht abschließend geklärt. Grundsätzlich kann man wohl davon ausgehen, dass Emotionen auf der kognitiven Interpretation eines unspezifischen physiologischen Erregungszustands und der Zuschreibung dieser Erregung auf eine emotionale Ursache beruhen (Zwei-Fakten-Theorie nach Schachter/Singer 1962). Demnach ist der physiologische Erregungszustand keine unbedingte Bedingung für das Entstehen von Emotionen, er trägt aber zur spezifischen Erlebnisqualität bei, die Emotionen von reinen Kognitionen unterscheiden. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 133]

III.1.4.1.2 Zur Bedeutung kognitiver Bewertungen für die Emotionsauslösung

Die gängigen Emotionstheorien gehen davon aus, dass emotionale Reaktionen nicht von einem Ereignis selbst abhängen, sondern von dessen **Bewertung**, also von einer **subjektiven Interpretation eines Ereignisses**. Dabei ist die Beziehung zwischen Bewertung und Emotion als Prozess zu verstehen, an dessen Beginn die Wahrnehmung, Erinnerung oder Vorstellung eines Ereignisses steht.²⁰ [vgl. Schmidt-Atzert 2014, 135f]

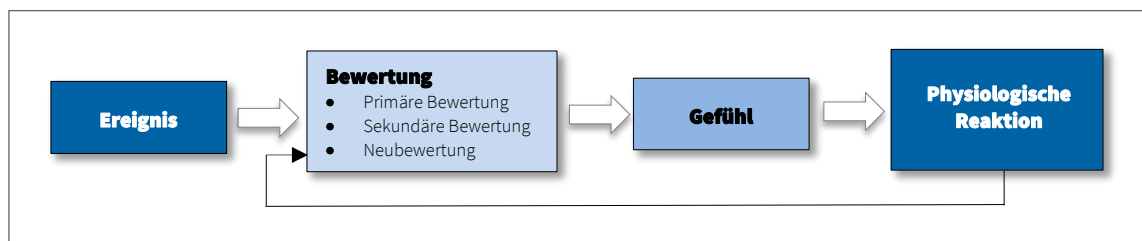


Abb. 21: Entstehung von Gefühlen nach Arnold 1950 [modifiziert und ergänzt nach Schmidt-Atzert et al. 2014, 136]

Bewertungstheorien unterscheiden unterschiedlich komplexe Formen von Einschätzungsprozessen, die auf verschiedenen Stufen der Informationsverarbeitung ablaufen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 134]

- Bei der primären Einschätzung wird bewertet, ob ein Ereignis relevant für die eigenen Motive und Ziele ist.
- Bei der sekundären Bewertung kommt es außerdem zu einer Beurteilung der eigenen Handlungs- und Bewertungsmöglichkeiten der Situation.
- Auf Grund neuer Informationen kann es auch zu einer Neueinschätzung kommen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 134]

²⁰ Einige Autoren bezweifeln die Annahme, dass Emotionen die Folge von Bewertungsprozessen sind (zB Zajonc 1980, 1984 oder Izard 1992) [vgl. hierzu ausführlich Schmidt-Atzert et al. 2014, 138ff]

Eine weitere Form von kognitiver Einschätzung, die für das Entstehen von Emotionen von Bedeutung sind, sind Ursachenzuschreibungen für eigenes oder fremdes Verhalten. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 134; vgl. [III.1.4.3.2 Emotionale Evaluations- und Bewertungsfunktionen](#)]

III.1.4.1.3 Bewusste und unbewusste Auslösung von Emotionen

Neurobiologische Ergebnisse zeigen, dass bei der Auslösung von Emotionen sowohl neokortikale als auch subkortikale Strukturen beteiligt sind. Neokortikale Hirnregionen sind an bewussten kognitiven Einschätzungen beteiligt, während subkortikale Strukturen die schnelle, automatische und teilweise unbewusste Bewertung vornehmen. An der Entstehung von Emotionen wirken somit unterschiedlich elabourierte Bewertungsprozesse mit. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 135]

III.1.4.2 Neurobiologische Grundlagen von Emotion und Kognition

Wie bereits beschrieben spielt das **limbische System** für das Gefühlserleben eine wichtige Rolle, jedoch ist auch eine Reihe anderer Hirnstrukturen an Emotionen beteiligt (vgl. [III.1.2.2 Das limbische System und Gefühlserleben](#)). So gibt es grundlegende Prozesse der körperlichen Systemsteuerung, die während emotionaler Episoden weitgehend ohne kognitive Kontrolle ablaufen und auch an der Bewertung und Kommunikation von Emotionen beteiligt. Schmidt-Atzert et al. (2014) fassen die Funktionskomponenten und assoziierten Hirnstrukturen wie folgt zusammen:

Funktionskomponente		Neuronale Strukturen und Netzwerke
Organismische Adaption und Selbstregulation	Vegetative Reaktionen	• Hirnstamm, zentrales Höhlengrau
	Aktivierungssysteme	• Hirnstamm, aufsteigende Systeme der Formatio reticularis
	Motivationssystem	• Mediales Vorderhirnbündel mit dopaminerger mesocorticolimbischer Bahn, ventrales tegmentales Areal
	Stimmungssystem	• Serotoninerger System, Raphe-Kerne, Hypothalamus, Kortex
	Vigilanzsystem	• Noradrenerge Bahnen, Hypothalamus, sympathisches Nervensystem, Hippocampus, Präfrontaler Kortex u.a.
	Endokrines System, Stressreaktionen	• Hypothalamus mit Hypophyse, Corticotropin Releasing Hormon (CRH), Adrenocorticotropes Hormon (ACTH), Cortisol
Emotionale Evaluations- und Bewertungsfunktionen	Automatische protektive Reaktionen	• Thalamus, Amygdala und deren vegetative, behaviorale und endokrine Reaktionssysteme
	Automatisch positiv-motivierte Reaktionen	• Nucleus accumbens, ventrales tegmentales Areal, Amygdala
	Höhere Bewertung der Unangenehmheit	• Cortico-amygdalo-corticales Schleifensystem, Kampf-Flucht-Freezing-System u.a.
	Höhere Bewertung der Angenehmheit	• Orbitaler Präfrontaler Kortex, Nucleus accumbens, Amygdala, lateraler Hypothalamus, Mediales Vorderhirnbündel, Verhaltensaktivierungssystem
	Bewertung der Bedeutung für Bedürfnisse und Ziele	• Somato- und viszerosensorische Areale des Präfrontalen Kortex, Insula
	Bewertung der Bewältigbarkeit	• Präfrontaler Kortex, cingulärer Kortex
	Bewertung der Kompatibilität mit internen und externen Normen	• Orbitofrontaler und ventromedialer Präfrontaler Kortex, posteriorer cingulärer Kortex, temporale Gebiete

Emotionen und Handlungskontrolle	Generierung von Handlungsimpulsen Rückzugs- bzw. Vermeidungssystem	• Amygdala, Hypothalamus u.a.
	Annäherungssystem	• Linkseitiger dorsolateraler und medialer Präfrontaler Kortex, Temporalpol u.a.
	Priorisierung von Handlungsoptionen	• Amygdala, orbitofrontaler Kortex u.a.
	Bewertung von Handlungsalternativen	• Amygdala, Insula u.a.
	Supervision von Handlungsergebnissen, Konfliktüberwachung, Verhaltensanpassung	• Verhaltenssystem einschl. Amygdala, medialer Präfrontaler Kortex u.a.
Erlebte Gefühle		• Amygdala und assoziierte Systeme, Präfrontaler Kortex, Hippocampus
Kommunikation von Emotionen	Willkürlicher Emotionsausdruck	• Frontalhirn und pyramidales System
	Spontanes Ausdrucksverhalten	• Limbische Regionen, fronto-striatale Funktionsschleifen
	Verbale Kommunikation	• Zusätzlich sensorisches und motorisches Sprachzentrum der linken Hemisphere

Abb. 22: Funktionskomponenten und assoziierte Hirnstrukturen [Schmidt-Atzert et al. 2014, 186-187, eigene Grafik]

Aus den zahlreichen an der Verarbeitung von Emotionen beteiligten Hirngebieten fallen wie aus dieser Übersicht ersichtlich einige Strukturen auf, die eine prominente Rolle spielen und im Folgenden kurz erläutert werden. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 219]

III.1.4.2.1 Amygdala (Mandelkern)

Die Amygdala erhält Informationen aus vielen kortikalen, limbischen und subkortikalen Strukturen. Innerhalb der Amygdala sind verschiedene Unterkerne zu unterscheiden: Die Amygdalakerne senden Output zB zum Hypothalamus, wo behaviorale, vegetative und endokrine Reaktionen ausgelöst werden (zB Ausschüttung von Stresshormonen, erhöhte Atemfrequenz). Somit ist die Amygdala in der Lage, **sensorische Reize mit einer emotionalen Signifikanz auszustatten** und mit somatischen, endokrinen und viszerale Reaktionen zu verknüpfen. Der *Nucleus centralis* sendet Informationen in Richtung des Hirnstamms, wo zB Abwehr- und Fluchtverhaltensweisen zu Stande kommen. Darüber hinaus verfügt die Amygdala über Verbindungen zu diversen Kortexregionen, die für die emotionale Modulation von Handlungen von Bedeutung sind. [vgl. Wittchen/Hoyer 2011, 136f] **Sie trägt somit maßgeblich zur raschen emotionalen Aktivierung des Organismus bei.** [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 219]

III.1.4.2.2 Anteriorer cingulärer Kortex (ACC)

Der anteriore cinguläre Kortex spielt eine zentrale Rolle bei der **Verhaltenshemmung** und für das **subjektive Gefühlserleben**. Er hat die Funktion, motivationale Zielkonflikte zu erkennen, Verhaltenskonflikte aufzulösen und das subjektive Erleben von Emotionen anzuregen. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 219; vgl. III.1.4.3.4 Erlebte Gefühle]

III.1.4.2.3 Medialer präfrontaler Kortex

Der mediale präfrontale Kortex gilt als übergeordnete Struktur und hat vielfältige Funktionen. Hierzu gehören das Erkennen von Konflikten zwischen konkurrierenden Reaktionen und die Aktivierung von Systemen, die zur Konfliktlösung beitragen. Darüber hinaus die Bewertung von Gewinn- und Verlust, die Vorhersage von Risiken zur

Fehlervermeidung, die Abschätzung der positiven und negativen Konsequenzen zur Entscheidungsfindung sowie die **Handlungskontrolle** zur Regulation affektiver Signale und motivationaler Impulse [Schmidt-Atzert et al. 2014, 219]

III.1.4.2.4 Orbitofrontaler Kortex und emotionale Entscheidungen

Eine weitere Hirnregion, die für die Interaktion emotionaler, motivationaler und kognitiver Prozesse wichtig ist, ist der orbitofrontale Kortex. Er verfügt über u.a. Verbindungen zur Amygdala, zum Thalamus und zum Hippocampus und erhält somit sowohl Informationen über Umweltreize als auch über Ziele und Handlungspläne aus dem präfrontalen Kortex. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 144] Man geht davon aus, dass der orbitofrontale Kortex für das schnelle Erlernen von **Zusammenhängen zwischen Reiz und Belohnung** notwendig ist. Darüber hinaus spielt er eine wichtige Rolle bei der Löschung erlernter emotionaler Reaktionen. [Schmidt-Atzert et al. 2014, 219]

III.1.4.2.5 Belohnung und Anreizmotivation

Für Emotionen sind auch Gehirnsysteme relevant, die der Anreizmotivation, Belohnungseffekten und aufsuchendem Verhalten zu Grunde liegen. Auch hier lässt sich nicht ein einziges Motivationszentrum ausmachen, an der Regulation motivierten Verhaltens sind weit verteilte Netzwerke von Hirnregionen beteiligt. Von besonderer Bedeutung ist das mediale Vorderhirnbündel (auch dopaminerge mesocorticolimbische Bahn), ein Strang von Nervenfasern, der vom Hirnstamm über den Hypothalamus zum *Nucleus accumbens* im Vorderhirn zieht. Diese Bahn ist der **zentrale Verbindungsweg der Belohnungsverarbeitung**. Hier werden der motivationale Anreizwert eines Reizes sowie das Verlangen, diesen Reiz zu erhalten, vermittelt. Die Reizweiterleitung erfolgt in erster Linie über den **Neurotransmitter Dopamin**, der zwar nicht für Belohnungswirkungen verantwortlich, aber doch an ihnen beteiligt ist. Positive Belohnungssignale können unbewusst verarbeitet werden und zielgerichtetes Verhalten auslösen. [vgl. Wittichen/Hoyer 2011, 136f; Schmidt-Atzert et al. 2014, 194].

III.1.4.3. Emotionale Teilfunktionen und relevante neurale Netzwerke

Wie in [Abb. 22](#) zu sehen, sind verschiedene emotionale Teilfunktionen zu unterscheiden, von denen im Folgenden diejenigen kurz dargestellt werden, die auch für die auditive Wahrnehmung eine Rolle spielen.

III.1.4.3.1 Organismische Adaption und Selbstregulation

Es gibt grundlegende Prozesse der körperlichen Systemsteuerung, die der automatischen Anpassung an bestimmte situative Anforderungen dienen. Sie laufen weitgehend ohne kognitive Kontrolle ab und führen zu vegetativen und endokrinen Reaktionen. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 191].

Das vegetative Nervensystem bewirkt während emotionaler Episoden Veränderungen an der Muskulatur, den inneren Organen, am Herzen und der Drüsenfunktion. Eine wichtige Rolle für die Aktivierung spielt das **aufsteigende retikuläre Aktivierungssystem** (vgl. [III.1.2.1.4 Retikulärformation \(Formatio reticularis\)](#)); für emotionale

Reaktionsmuster sind das Dopaminerge Motivationssystem²¹, das Serotoninerge Stimmungssystem²² und das Noradrenerge Vigilanzsystem²³ besonders wichtig. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 191ff]

Die Selbstregulation des Organismus erfolgt auch auf neuroendokrinem bzw. hormonellem Weg. So wird zB während Notfallreaktionen Adrenalin und Noradrenalin ausgeschüttet. Nach emotional beanspruchenden Ereignissen können Hormone Aufmerksamkeits- und Gedächtnisfunktionen beeinflussen. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 196].

III.1.4.3.2 Emotionale Evaluations- und Bewertungsfunktionen

Die Bewertung von Ereignissen und Reizen in Hinblick auf das **Erreichen wichtiger Ziele** ist für den Organismus von großer Bedeutung. Einfache Bewertungsreaktionen erfolgen dabei automatisch auf einer niedrigen Verarbeitungsstruktur wie beispielsweise die Bewertung der Aversivität, die Reize in Bezug auf ihre Vertrautheit evaluiert, oder die Bewertung des impliziten Anreizwertes von Gegenständen. Auf höheren Verarbeitungsebenen erfolgen mehr oder weniger komplexe Beurteilungen wie zB die Bewertung der Angenehmheit/Unangenehmheit (Valenz), die Beurteilung der möglichen Konsequenzen und die persönlichen Bedürfnisse. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 199].

III.1.4.3.3 Emotionen und Handlungskontrolle

Emotionen sorgen für eine adaptive, situationsangemessene Steuerung menschlichen Verhaltens. Sie sind in der Lage, **Teilprozesse der Handlungssteuerung** zu beeinflussen. Dazu gehören handlungsmotivierende Prozesse, Verhaltensvorbereitung, die Abwägung von Handlungsalternativen und die Ausführung der Handlung selbst. Emotionen tragen zur Handlungssteuerung bei, indem sie zB die Bewertung des Belohnungs- oder Bestrafungswertes eines Reizes vornehmen. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 210ff]

III.1.4.3.4 Erlebte Gefühle

Subjektiv erlebte Emotionen können als komplexes Geschehen einer weit verteilten neuralen Aktivität angesehen werden. Die Bewusstheit für emotionale Zustände ist das Ergebnis synchronisierter Verarbeitungsprozesse in mehreren limbischen, temporalen und präfrontalen Hirnarealen, die zunächst mit einer Aktivierung der Amygdala und des Hirnstamms, was einen psychophysiologischen Erregungszustand zur Folge hat. Erlebte Emotionen lassen sich in bewusst erlebte Emotionen und Hintergrundempfindungen unterscheiden. Solche Hintergrundempfindungen können Rückmeldungen körperlicher Vorgänge im Hirnstamm sein (zB Ermüdung). Bewusste Emotionen resultieren aus der Aktivität limbischer Strukturen und deren Abbildung im präfrontalen Kortex. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 216ff]

²¹ Das belohnungssensitive Motivationssystem des Menschen vermittelt den motivationalen Anreizwert eines Reizes und das Verlangen, diesen Reiz zu erhalten. Es umfasst die dopaminerge mesocorticolimbische Bahn (Mediales Vorderhirnbündel) und die nigrostratale Bahn. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 194].

²² Das serotoninerge System ist weit ausgedehnt und steht in Verbindung zur emotionalen Stimmungslage. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 194f].

²³ Während negativer Emotionszustände und Stress wird dieses System aktiv. Seine Aktivierung kann die Aktivität anderer kortikaler Regionen erhöhen oder vermindern. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 195].

III.1.4.4 Auswirkungen von Emotionen

Emotionen haben Einfluss auf Denken und Verhalten: In Bezug auf Wahrnehmung und Aufmerksamkeit konnte festgestellt werden, dass emotionale Reize die **Aufmerksamkeit** auf sich ziehen, aber auch zu Fehlbeurteilungen von Situationen führen können. Darüber hinaus beeinflussen Emotionen die **Beurteilung der eigenen Person und der Umwelt**: In einem emotional positiven Zustand fallen diese Beurteilungen meist positiver aus, in einem negativen Zustand negativer. [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 279]

Auch das Gedächtnis wird durch Emotionen beeinflusst. Das **Erinnern** wird durch Emotionen meistens gefördert: Positive und negative Reize werden besser erinnert als neutrale. Betrachtet man die Qualität der emotionalen Reize konnte festgestellt werden, dass die meisten Menschen sich an mehr positive als negative Ereignisse erinnern; gleichzeitig ist auch bekannt, dass bei traumatischen Ereignissen einerseits Details sehr gut erinnert werden, es andererseits aber auch zu extremem Vergessen kommt. Das **Einspeichern von Informationen** wird durch emotionale Erregung innerhalb der ersten halben Stunde nach dem Lernen gefördert, dabei spielt es keine Rolle, ob die Erregung positiv oder negativ ist. Beim **Abruf von Informationen** sind angenehme Informationen in einem positiven Zustand besser abrufbar als in einem negativen und umgekehrt (Stimmungskongruenz). [vgl. Schmidt-Atzert et al. 2014, 179ff]

Zusammenfassend konnte gezeigt werden, dass Emotionen Aufmerksamkeit und Denkprozesse modulieren. Gedächtnisleistungen und Emotionen spielen auch für die auditive Wahrnehmung eine Rolle wie weiter unten noch beschrieben wird (vgl. [III.3.4 Musik und Gedächtnis](#) und [III.3.5.1 Musik und Emotion](#)) Zunächst soll jedoch auf die physiologischen Grundlagen von Akustik und auditiver Wahrnehmung in Bezug auf Sprache und Musik eingegangen werden.

III.1.5 Zur Physiognomie des Gehörs

Das Gehör bildet den überaus wichtigen Empfangskanal für die Kommunikation durch Sprache und sogar der Wahrnehmung überhaupt. Das auditorische System besteht aus einem **schallaufnehmenden Apparat (Ohr)**, den **weiterleitenden nervalen Strukturen** und schließlich der zerebralen Analysestation, dem **auditorischen Kortex** (vgl. III.1.2.1.7.d **Schläfenlappen (Temporallappen)**) Die Leistungen des auditorischen Systems sind sehr komplex; die grundsätzliche Aufgabe des menschlichen Gehörs ist es, eintreffende Schallwellen in elektrische Nervenimpulse umzuwandeln, die dann zur Auswertung an das Gehirn weitergeleitet werden. [vgl. Schandry 2011, 265]

III.1.5.1 Physiologie und Schallübertragung im Ohr

Das menschliche Ohr ist ein komplexes Organ, das sich grob in die Bereiche Außenohr, Mittelohr und Innenohr gliedern lässt. Jeder dieser drei Bereiche hat bei der Schallübertragung eine eigene Aufgabe, die auf den folgenden Seiten dargestellt werden sollen.

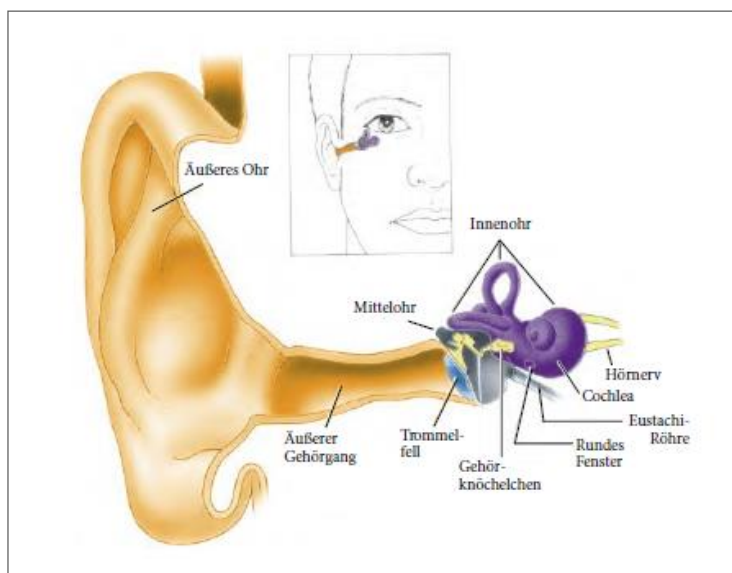


Abb. 23: Aufbau des menschlichen Ohres [Schandry 2011, 265]

III.1.5.1.1 Das Außenohr

Das Außenohr besteht aus Ohrmuschel und dem Gehörgang und endet am Trommelfell. In der Ohrmuschel wird der eintreffende Schall konzentriert und über den Gehörgang zum Trommelfell geleitet. Form und Struktur der **Ohrmuschel** bewirken, dass von vorne kommender Schall anders klingt als Schall, der von hinten kommt; sie ist somit mitverantwortlich für das räumliche Hören. [vgl. Spitzer 2005, 56]

Der **Gehörgang** bildet eine Art Schwingungssystem: Auf Grund seiner Form als geschlossenes zylindrisches Rohr verstärkt er eingehende Schwingungen innerhalb des Frequenzbandes von 2000 bis 5500 Herz um fünf bis zehn Dezibel – die Hörwahrnehmung ist deshalb in diesem Bereich am empfindlichsten. Da dieses Frequenzband für das Verständnis von Sprache zentral ist, wird vermutet, dass die Proportionen des Gehörgangs im Prozess der Evolution optimiert wurden. [vgl. Spitzer 2005, 56] Die von der Ohrmuschel aufgenommenen und vom Gehörgang zum Teil

verstärkten Druckschwankungen der Luft gelangen an das **Trommelfell** und versetzen es in Schwingungen. [vgl. Hall 2003, 106; vgl. Spitzer 2005, 56; vgl. Raffaseder 2002, 85; vgl. Schandry 2011, 266f; vgl. III.2.1 Akustische Grundbegriffe]

III.1.5.1.2 Das Mittelohr

Unmittelbar an das Trommelfell grenzt das Mittelohr, das mit der Eustachischen Röhre mit der Mundhöhle verbunden ist. Die Eustachische Röhre schafft einen Druckausgleich, um auf beiden Seiten des Trommelfells gleichen Luftdruck herzustellen. Wäre dies nicht der Fall, würde das Trommelfell nur nach einer Seite hin ausgelenkt und könnte nicht frei schwingen.²⁴ Das Mittelohr ist eine mit Luft gefüllte geschlossene Kammer, in der die **Gehörknöchelchen** (Hammer, Amboss und Steigbügel) liegen. Die Verbindung zwischen Mittel- und Innenohr beschränkt sich auf zwei mit Membranen verschlossene Öffnungen, die als **ovales und rundes Fenster** bezeichnet werden. [vgl. Raffaseder 2002, 85]

Die Gehörknöchelchen bilden einen komplizierten Hebelmechanismus und verstärken die Kraft, die bei jeder Auslenkung des Trommelfells auf den damit fest verbundenen Hammer ausgeübt wird. Die verstärkte Kraft wird vom Steigbügel auf das ovale Fenster weitergeleitet. [vgl. Raffaseder 2002, 85] Diese Kraftverstärkung ist für das Hörvermögen wesentlich: Bei der Übertragung der Schwingungsenergie des Schalls vom Trommelfell auf das Innenohr muss eine wesentliche Hürde überwunden werden. Bis Schall an das Ohr gelangt, wird er durch die Luft übertragen (Luftleitung). Trifft der Schall an das Innenohr, muss er jedoch in ein anderes Medium übergehen, da das Innenohr mit Flüssigkeiten gefüllt ist. Da der Schallwiderstand in Luft wesentlich geringer ist als in den Innenohrflüssigkeiten, gibt es sogenannte Impedanzunterschiede, die das Hörvermögen beträchtlich einschränken. Der Trommelfell-Gehörknöchelchen-Apparat kann diese Reflexionsverluste auffangen, indem er eine Impedanzanpassung von Luft an das Innenohr ermöglicht. [vgl. Klinke et al. 2005, 661, vgl. Schandry 2011, 266f]

An Hammer und Steigbügel setzen die Mittelohrmuskeln an, die bei lauten Schallreizen kontrahieren und die Beweglichkeit der Gehörknöchelchen vermindern bzw die Spannung des Trommelfells erhöhen, wodurch eine Schalldämmung bewirkt wird. Dieser **akustische Reflex** schützt das Innenohr vor zu hohen Schalldrücken. [vgl. Klinke et al. 2005, 661, vgl. Raffaseder 2002, 86].

III.1.5.1.3 Das Innenohr

Das Innenohr ist ein Gewirr von Gängen im Felsenbein und umfasst das **Gleichgewichtsorgan** (Vestibulorgan) und das **Hörorgan (Cochlea)** [vgl. Klinke et al. 2005, 676]. Die knöcherne Achse der Cochlea ist mit dem inneren Gehörgang verbunden und enthält den Stamm des Höranteils des Hirnnervs.

Das Innere der Cochlea ist in **drei übereinanderliegende Gänge** gegliedert (Vorhoftrappe *scala vestibuli*, Schneckengang *scala media* und Paukengang *scala tympani*). Die **Basilarmembran** bildet die Grenze zum Paukengang und trägt den sensorischen Apparat, das **Cortische Organ** (auch Corti-Organ), das zwei Arten von

²⁴ Bei raschem Anstieg oder Abfall des äußeren Normaldrucks wie zB in den Start- und Landephase von Flügen oder bei Tauchgängen erfolgt der Druckausgleich oft nicht rasch genug, was zur Eindellung bzw Auswölbung des Trommelfells führt und eine teilweise Reduzierung des Hörvermögens, insbesondere für tiefe Frequenzen, zur Folge hat. [vgl. Hall 2002, 106; vgl. Raffaseder 2002, 85; vgl. Klinke et al. 2005, 660].

Rezeptorzellen trägt, eine Reihe von inneren und drei Reihen von äußeren Haarzellen. [vgl. Klinke et al. 2005, 676, vgl. Schandry 2011, 268f]

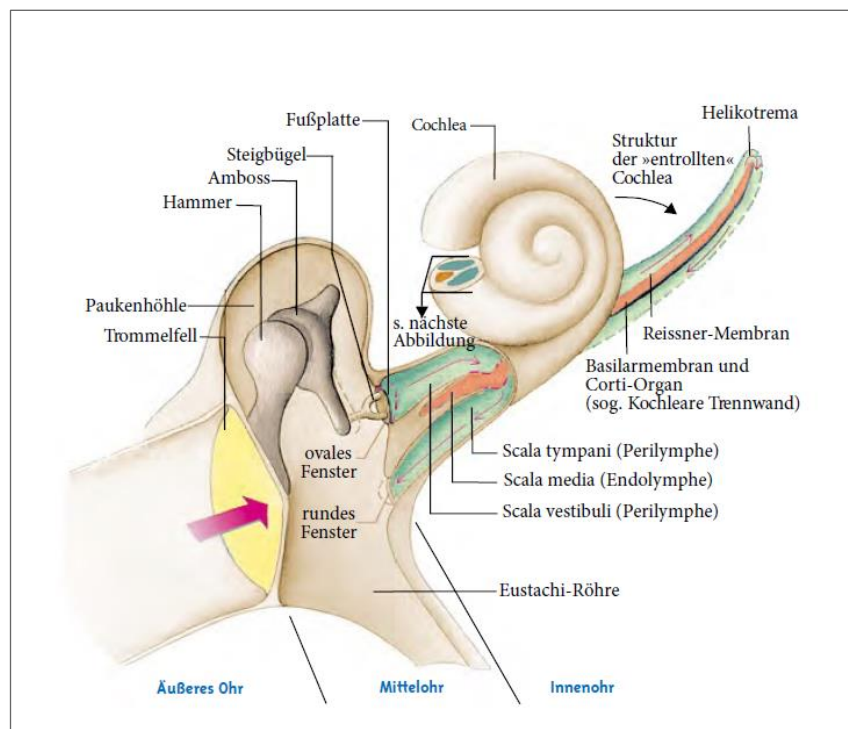


Abb. 24: Mittelohr und Innenohr [Schandry 2011, 278]

Durch die Bewegungen unterschiedlicher Teile der Basalmembran werden verschiedene Haarzellengruppen angeregt, die wiederum Signale an die angrenzenden Zellen der Gehörnerven senden. Die äußeren Haarzellen dienen der Verstärkung der Schallwanderwellen innerhalb der Cochlea, die inneren Haarzellen leisten die **Umwandlung der mechanischen Schwingungen der Steigbügel Fußplatte in Nervenimpulse (=Transduktion)**, die an das Gehirn weitergeleitet werden. [vgl. Klinke et al. 2005, 662f]

III.1.5.2 Die Schallumsetzung im Innenohr

Die Schallumsetzung im Innenohr geschieht in drei Schritten: Zunächst bildet sich entlang der Basalmembran eine Wanderwelle aus. Im Bereich des Wellenmaximums werden die äußeren Haarzellen angeregt und oszillieren aktiv. Dadurch wird die Wanderwelle lokal verstärkt, sodass in der Folge auch die inneren Haarzellen erregt werden. [vgl. Klinke et al. 2005, 666] Über die Gehörknöchelchen werden die Schwingungen des Trommelfells auf das ovale Fenster und die Druckschwankungen der Innenohrflüssigkeiten an die Membranen der Cochlea übertragen. Auf Grund der entstehenden Druckdifferenzen setzt sich die Basalmembran wellenförmig in Bewegung. [vgl. Klinke et al. 2005, 663f]

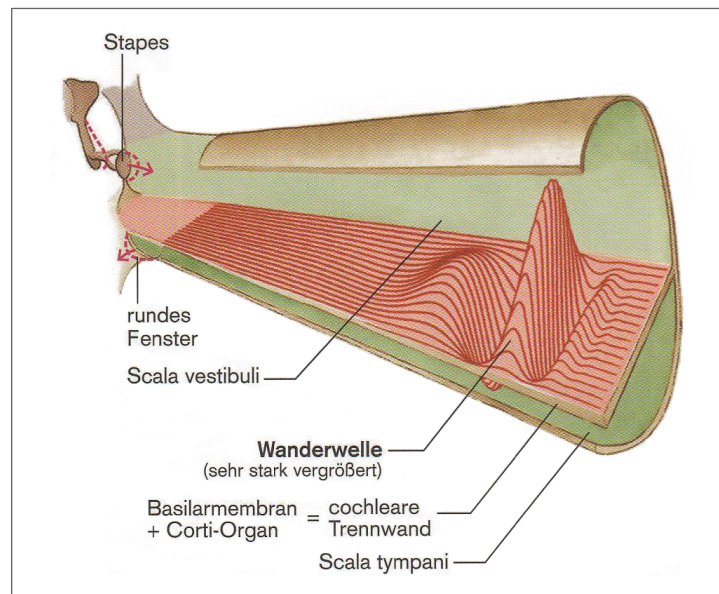


Abb. 25: Wanderwelle in der Cochlea [Klinke et al. 2005, 664]

Masse und Elastizität der Membran ändern sich zur Schneckenspitze hin kontinuierlich, was sich auf die Schwingungseigenschaften auswirkt: Die Elastizität bestimmt, an welchem Ort der Basilarmembran die Schwingungsfähigkeit für eine bestimmte Anregungsfrequenz optimal ist. Wo Anregungsfrequenz und Eigenfrequenz der Basilarmembran übereinstimmen, wird die Schwingungsamplitude am größten, der Ort der maximalen Auslenkung ist also von der Frequenz des Schallsignals abhängig. **Jede Frequenz führt an einer bestimmten Stelle der Basilarmembran zu einem Schwingungsmaximum.** [vgl. Klinke et al. 2005, 664] Daher werden immer nur bestimmte innere Haarzellen und von ihr ausgehende Nervenfasern erregt. Jeder Nervenfasern ist somit einer bestimmten Reizfrequenz zugeordnet, für die sie am empfindlichsten ist. Jede spektrale Komponente eines Schallreizes wird also an bestimmten Nervenfasern repräsentiert. Das Gehirn kann wiederum feststellen, welche Fasern aktiv sind und sie somit als Tonhöhenempfindung interpretieren (vgl. [III.3.2 Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe](#)).

III.1.5.3 Verarbeitung akustischer Information im Gehirn

Vom Corti-Organ im Innenohr zur primären und sekundären Hörrinde im Großhirn zieht die sogenannte **Hörbahn**, die eine Kette von fünf bis sechs Neuronen bildet und im primären auditiven Kortex im Temporallappen endet. [vgl. Klinke et al. 2005, 668; vgl. Schünke et al. 2006, 366; vgl. [III.1.2.1.7.d Schläfenlappen \(Temporallappen\)](#)]

Die Hörbahn beginnt in den Cochleariskernen des verlängerten Rückenmarks. Hierhin gelangen Fasern des Hörnervs, der Signale von den Sinneszellen der Cochlea erhält, die in den Cochleariskernen umgeschaltet werden. Nach dieser Umschaltung kreuzt ein großer Teil der Fasern der Hörbahn auf die gegenüberliegende Seite, ein kleinerer Teil zieht auf der gleichen Seite nach oben. Die kreuzenden Fasern bilden die oberen Olivenkerne aus, wo einige Fasern zum zweiten Mal umgeschaltet werden. Durch diese Verschaltung von gekreuzten und ungekreuzten Fasern werden zum ersten Mal **Informationen aus beiden Ohren** zusammengeführt, wodurch das Stereohören

(binaurale Verarbeitung) möglich wird. Auch auf allen weiteren Stufen der Hörbahn gibt es Kreuzungen zwischen der rechten und linken Hörbahn. [vgl. Schandry 2011, 273; vgl. Schünke/Schulte et al. 2006, 366]

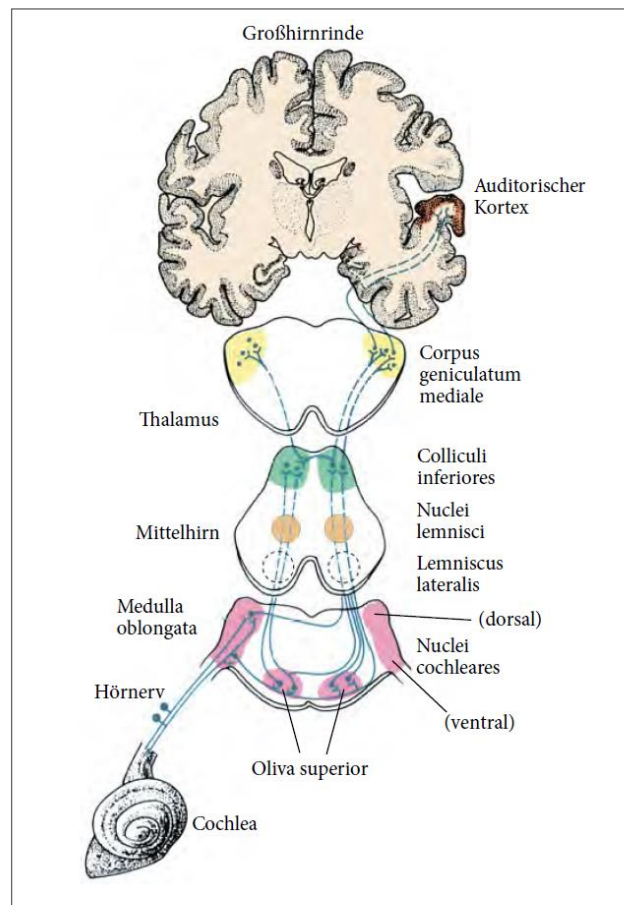


Abb. 26: Verlauf der Hörbahn [Schandry 2011, 273]

Von den oberen Olivenkernen ziehen die Fasern der Hörbahn zu den *Colliculi inferiores* im Mittelhirn (vgl. [III.1.2.1.5 Mittelhirn \(Mesenzephalon\)](#)). Über die links und rechts eingebetteten Kerne wird wieder ein Teil der Fasern umgeschaltet und zum Teil wieder auf die ursprüngliche Seite gekreuzt. Von hier ziehen die Fasern in den Thalamus im Zwischenhirn, wo eine letzte Umschaltung vor der primären Hörrinde stattfindet. Die Bahnen, die von hier aus zum auditorischen Kortex ziehen, werden als Hörstrahlung bezeichnet. Viele Fasern verzweigen sich bis in die **Retikulärformation** (vgl. S. 58), wodurch gewährleistet wird, dass bei lauten bzw alarmierenden Tönen von hier aus über das aufsteigende retikuläre Aktivierungssystem eine globale Erregung des Gehirns stattfinden kann (vgl. [III.1.2.1.4 Retikulärformation \(Formatio reticularis\)](#)). Die Auswertung eines Schallsignals erfolgt im zweiten Neuron. Die Information wird über die Umschaltung in vier bis sechs Kernen in den primären auditiven Cortex weitergeleitet, wo die Hörinformation bewusst wird. Den einzelnen Abschnitten der Cochlea sind Abschnitte in der Hörrinde und deren Zwischenstationen zugeordnet. [vgl. Schünke/Schulte et al. 2006, 366] Dadurch, dass an verschiedenen Stellen Fasern wieder zurückkreuzen, erhält die primäre Hörrinde einer Gehirnhälfte Informationen aus beiden Cochleae. [vgl. Schandry 2011, 273]

Zum Sprachverständnis und zum Erkennen bestimmter Geräusche müssen die im Schallreiz enthaltenen Charakteristika extrahiert werden. Dies geschieht durch einen **mehrstufigen Verarbeitungsprozess** in der zentralen

Hörbahn. Im Nucleus cochlearis dorsalis befinden sich neurale Netzwerke, die bestimmte Eigenschaften des Schallreizes wie etwa Frequenzveränderungen oder Anfang und Ende eines Reizes herausrechnen. Die Schichten des anschließenden *Colliculus inferior* repräsentieren wiederum bestimmte Frequenzbereiche, außerdem werden hier zeitliche Strukturen eines Schallreizes ausgewertet. Daneben dient der *Colliculus inferior* der koordinierten Abbildung des visuellen, taktilen und akustischen Raumes. Die verarbeiteten Meldungen werden schließlich an die Hörrinde weitergegeben, die eine endgültige Mustererkennung vornimmt. [vgl. Klinke et al. 2005, 669]

Wahrnehmung und Verarbeitung auditiver Reize ist in hohem Maß von ihrer Beschaffenheit abhängig. Daher ist es notwendig, im Folgenden auf Grundbegriffe der Akustik und auditiven Wahrnehmung wie Schall, Klang und Geräusche sowie die physikalischen Eigenschaften akustischer Ereignisse einzugehen.

III.2 AKUSTIK UND AUDITIVE WAHRNEHMUNG

Akustik bezeichnet die physikalische Wissenschaft der Schallwellen. Auf den folgenden Seiten soll auf die Grundlagen der auditiven Wahrnehmung, die physikalischen Eigenschaften des Schalls eingegangen werden. Diese Ausführungen bilden die Grundlage für die weitere Diskussion der Wahrnehmung und Weiterverarbeitung akustischer Phänomene sowie die Ausführungen zur Einbindung auditiver Reize in Werbung und Markenkommunikation.

III.2.1 Akustische Grundbegriffe

Die physikalische Grundlage aller akustischen Erscheinungen sind Druck- bzw. Dichteschwankungen in einem elastischen Medium wie beispielsweise Luft oder Wasser. Solche Schallwellen nimmt das menschliche Gehör auf und wandelt sie in elektrische Nervenimpulse um, die dann zur Auswertung an das Gehirn weitergeleitet werden. [vgl. Raffaseder 2002, 84]

III.2.1.1 Physikalische Grundlagen der auditiven Wahrnehmung: Schall

Luftdruckschwankungen, die von einem um seine Ruhelage schwingenden Objekt (zB Saite eines Instruments, Fell einer Trommel, den menschlichen Stimmbändern etc) hervorgerufen werden, sind als **Schall** hörbar, sofern sie innerhalb eines Zeitintervalls von 0,05 und 50 Millisekunden entstehen. Ein Objekt wird aus seiner Ruhelage ausgelenkt, indem von außen eine Anregungskraft wirkt (beispielsweise das Anschlagen einer Saite), wodurch eine **Schwingung** entsteht [vgl. Raffaseder 2002, 17f].

Die Auslenkung eines schwingenden Körpers aus seiner Ruhelage wird als **Amplitude** bezeichnet. Während einer Schwingungsperiode bewegt sich ein Körper von seiner maximalen Auslenkung durch seine Ruhelage hindurch zur maximalen Auslenkung in die Gegenrichtung und wieder zurück. Wie viele Schwingungsperioden ein Körper innerhalb einer Sekunde durchläuft, wird in der **Frequenz** (gemessen in Hertz) angegeben. [vgl. Raffaseder 2002, 18f] Beträgt die Schwingung beispielsweise 440 Hz, bedeutet dies, dass das Trommelfell des Ohres 440-mal pro Sekunde schwingt. [vgl. Hall 2003, 34]. Der Bereich hörbarer Frequenzen umfasst ungefähr zehn Oktaven und liegt zwischen 20 Hz und 20.000 Hz. Schwingungen, die zu langsam für das menschliche Ohr sind, werden als Infraschall bezeichnet und liegen unter 16 Hz; Schwingungen, die so schnell erfolgen, dass das menschliche Gehör sie nicht mehr wahrnehmen kann, werden als Ultraschall bezeichnet (von 20 kHz bis 1 GHz), noch schnellere und nur noch bedingt ausbreitungsfähige Wellen über 1 GHz als Hyperschall. [vgl. Hall 2003, 35]

Schall wird in der Luft durch wellenförmige Bewegungen von Luftteilchen übertragen. Diese Bewegungen erfolgen nicht gleichmäßig, sie werden an einigen Stellen zusammengedrängt und auseinandergezogen, was Schwankungen des Luftdrucks zur Folge hat. Diese Druckschwankungen registriert das Trommelfell im Ohr. In trockener Luft breitet

sich Schall mit 343m/s aus. Bei einer Änderung der Lufttemperatur ändert sich auch die Schallgeschwindigkeit – steigt die Temperatur, verbreitet sich der Schall schneller. Da Luft ein nicht-dispersives Medium ist, breiten sich alle Schallwellen, unabhängig von ihrer Frequenz, mit der gleichen Geschwindigkeit aus.²⁵

Im Allgemeinen breitet sich Schall gleichmäßig in alle Raumrichtungen aus, das Ohr nimmt akustische Reize aus dem gesamten umgebenden Raum auf. In verschiedenen Räumen klingen akustische Ereignisse aber mitunter ganz unterschiedlich. Neben dem Ort kommt auch dem Faktor Zeit bei der akustischen Wahrnehmung besondere Bedeutung zu. Im Unterschied zu visuellen Sinneseindrücken sind akustische Ereignisse flüchtig und nicht dauerhaft, darüber hinaus entwickeln und verändern sich Schallwellen in der Zeit: Das Klingen und Verklingen ist ein ganz wesentliches Merkmal der Musik. Musik kann zwar schriftlich fixiert werden, das Hörerlebnis ist jedoch einmalig und vergänglich. [vgl. Raffaseder 2002, 23]

III.2.1.2 Einteilung akustischer Ereignisse: Ton, Klang, Geräusch

Akustische Ereignisse lassen sich grundsätzlich in Klänge und Geräusche einteilen. Wesentliches Unterscheidungskriterium hierbei ist die Signalform: Während Klänge zumindest annähernd regelmäßige, sich mehr oder weniger gleichförmig wiederholende Abschnitte aufweisen, sind die Formen von Geräuschen völlig unstrukturiert – Klänge sind demnach periodische, Geräusche aperiodische Signale. [vgl. Raffaseder 2002, 33]

III.2.1.2.1 Töne und Klänge

Grundbaustein eines Schallsignals sind sogenannte **harmonische Töne** bzw Sinustöne. Ein solcher Ton, der nur aus einer einzigen Frequenz besteht, kommt in der Natur kaum vor, kann jedoch elektronisch erzeugt werden. Musik setzt sich aber in der Regel nicht aus reinen Tönen, sondern aus Klängen zusammen. Klänge bestehen aus einem **Grundton und seinen Obertönen**: Jedes periodische Signal setzt sich aus mehreren harmonischen Teiltönen (Obertöne) zusammen, deren Frequenzen ganzzahlige Vielfache der Grundfrequenz (Grundton) des Signals sind. Ein periodisches Schallsignal wird im physikalischen bzw akustischen Kontext auch als **harmonisch komplexer Ton** bezeichnet. [vgl. Raffaseder 2002, 34] An Hand einer Saite lässt sich das Obertonphänomen gut illustrieren: Zupft man beispielsweise die unterste Saite einer Gitarre (E) an und berührt sie dann genau in der Mitte, klingt sie eine Oktave höher. Da man die Saite zwischenzeitlich nicht erneut angezupft hat, muss diese um eine Oktave höhere Schwingung bereits zuvor in der Saite gesteckt haben. Berührt man die Saite an einem der beiden Punkte, die sie in drei gleiche Teile einteilen, erklingt der zweite Oberton der Saite, die Quinte über der Oktave (H); als vierter Oberton

²⁵ Die Schallgeschwindigkeit ist stark vom Medium abhängig; In Stahl beispielsweise beträgt sie 5900m/s, weshalb ein sich nähernder Zug über die Schienen bereits gehört werden kann, wenn er noch ca. sechs Kilometer entfernt ist. [vgl. Spitzer 2005, 25]

²⁶ In Bezug auf Musik ist das ein relevanter Faktor: Wäre es anders, würden sich akustische Ereignisse mit einer niedrigeren Frequenz, also tiefere Töne, nicht genauso schnell ausbreiten wie hohe Töne. Hohe und tiefe Töne, die von Musikern auf einer Bühne gespielt werden, würden die Ohren des Publikums zu verschiedenen Zeiten erreichen, sodass eine akkordische Wahrnehmung nicht möglich wäre. [vgl. Hall 2003, 23f]

klingt mit einem Gis die Dur-Terz – die Obertöne ergeben also gemeinsam einen Dur-Dreiklang. [vgl. Spitzer 2005, 32]

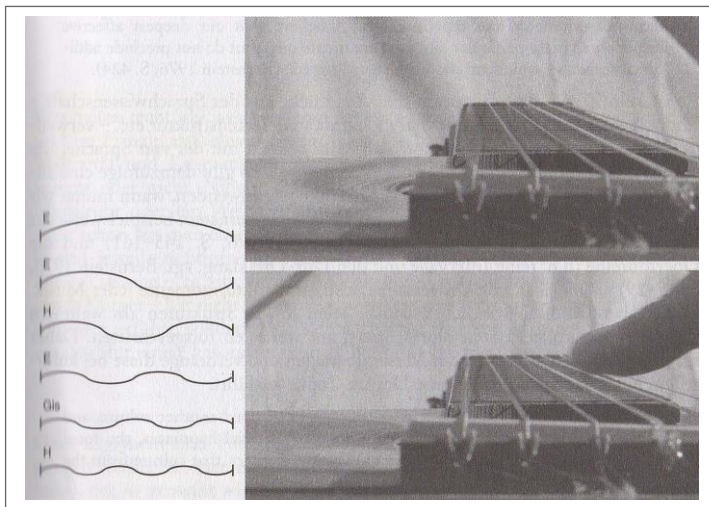


Abb. 27: Obertöne der E-Seite einer Gitarre
[Spitzer 2005, 33]

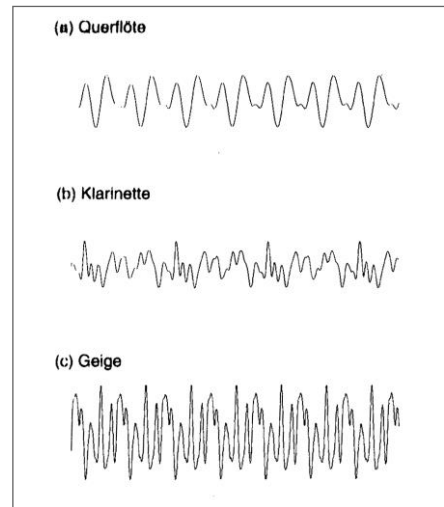


Abb. 28: Wellenformen von Musikinstrumenten
[Spitzer 2005, 33]

Die Art und Weise, wie einzelne harmonische Töne zusammengesetzt sind, bestimmt die Form eines Signals und ist ein wichtiges Kriterium für die Klangfarbe. Ein einfacher Sinuston klingt nicht besonders interessant und erinnert am ehesten an den Klang einer Flöte. Addiert man zu diesem Ton eine Sinusschwingung mit der doppelten Frequenz (also den ersten Oberton), klingt die entstehende Schwingung interessanter. Man kann auf diese Weise durch Addieren von Sinusschwingungen der Obertonreihe zu einem Grundton Töne unterschiedlicher Klangfarbe erzeugen. Auch Musikinstrumente erzeugen keine reinen Sinustöne, sondern schwingen auf komplizierte Weise. Die Zusammensetzung der zum Grundton mitschwingenden Obertöne bestimmt, wie ein Instrument klingt und ist dafür verantwortlich, warum ein Geigenton anders klingt als ein Ton einer Orgel (vgl. **Abb. 28:** (a) Querflöte (440 Hz) mit relativ wenig Obertönen, (b) Klarinette (220 Hz) mit praktisch fehlendem ersten Oberton und (c) Geige (440 Hz) mit vielen Obertönen)

III.2.1.2.2 Rauschen

Während Töne und Klänge sich als additive Überlagerungen harmonischer beschreiben lassen, ist Rauschen eine **Überlagerung mehrerer Schwingungen mit unterschiedlicher Amplitude und Frequenz**. Ist die Amplitude aller im Rauschen vorkommenden Frequenzen gleich groß, spricht man von Weißem Rauschen, nimmt sie mit steigender Frequenz ab, von Farbigem Rauschen. Beim Rosa Rauschen nehmen die Amplitudenwerte pro Frequenzverdoppelung um drei Dezibel ab. [vgl. Raffaseder 2002, 38]. Schall, der beispielsweise von Schlaginstrumenten hervorgebracht wird, ist im physikalischen Sinn kein Ton, sondern Rauschen, denn die erzeugten Schwingungen sind nicht periodisch. Beim Rauschen schwingen die Luftteilchen nicht, sondern sie bewegen sich zufällig. [vgl. Spitzer 2005, 27 und 37].

III.2.1.2.3 Glocken

Zwischen akustischen Signalen mit periodischen Schwingungen und Obertonschwingungen einerseits und Rauschen andererseits stehen Tongemische, die periodische Schwingungen enthalten, wobei jedoch die Frequenzen der Obertöne nicht ganzzahlige Vielfache des Grundtons sind. [vgl. Spitzer 2005, 38] Solche Schwingungen werden beispielsweise durch Glocken erzeugt. Die obertonfremden Frequenzen entstehen, weil sich auf der zweidimensionalen Oberfläche Wellen bilden, die sich gegenseitig frequenzmodulieren, das heißt, es entstehen Seitenschwingungen im Abstand der Signalfrequenz von der Trägerfrequenz.²⁷ [vgl. Radschiner 2008, 6f]

Der stärkste Ton im Klangbild einer Glocke ist der sogenannte Schlagton, der sich aus einer Vielzahl von Teiltönen unterschiedlicher Lautstärke zusammensetzt. Während des Nachhallprozesses erklingen verschiedene dieser Teiltöne, manche haben eine eher kurze Abklingdauer, andere klingen über mehrere Minuten nach. Neben den Schlagton kann auch ein Nebenschlagton auftreten, der bei tiefen Glocken oft so stark klingt, dass er als Hauptton empfunden wird. [vgl. Radschiner 2008, 6f]

III.2.2 Eigenschaften von akustischen Ereignissen: Tonhöhe, Lautstärke, Klangfarbe

Akustische Ereignisse weisen unterschiedliche Eigenschaften auf, denen – abhängig von individuell und kulturell geprägten Hörgewohnheiten – unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen werden. Unabhängig von kulturellen Gewohnheiten werden akustische Ereignisse primär nach Tonhöhe, Lautstärke und Klangfarbe unterschieden. [vgl. Raffaseder 2002, 20f]

III.2.2.1 Physikalische Eigenschaften der Lautstärke

Die wahrgenommene Lautstärke hängt mit der **Amplitude des Schalldrucks** zusammen, ist also davon abhängig, wie kraftvoll die Schwingung eines Objekts angeregt wurde: Je stärker auf die Membran einer Trommel geschlagen wird, desto lauter klingt sie. [vgl. Raffaseder 2002, 22] Neben der Größe der Lautstärke, die der Amplitude entspricht, ist für die empfundene Lautstärke auch die **Intensität**, also die Energie eines akustischen Ereignisses, relevant. Sie hängt sowohl von der Leistung als auch von der Größe der Fläche ab, auf der die Schallwellen auftreffen. Die Intensität wird in Watt pro Quadratmeter gemessen, in der Regel aber durch die Schallpegelskala in Dezibel angegeben. [vgl. Hall 2003, 89f; vgl. III.3.2.1 Lautstärke]

III.2.2.2 Physikalische Eigenschaften der Tonhöhe

Die wahrgenommene Tonhöhe kann durch die **Grundfrequenz des Schallsignals** bestimmt werden. Je größer Masse und Elastizität eines Körpers, desto geringer ist seine Beschleunigung, folglich auch die Grundfrequenz seiner

²⁷ Man unterscheidet verschiedene Glockentypen, die ein musikalisches Erscheinungsbild bezeichnen, das sich beim Anschlagen einer Glocke aus dem nachhallenden Unterton, der Prim und Terz ergibt. Im Klangspektrum einer Glocke wird so ein Akkord oder Dreiklang deutlich, dessen Grundton oft selbst nicht im Frequenzspektrum der Glocke enthalten ist, sondern vom Hörsystem aus höheren Teiltönen berechnet und dem Höreindruck hinzugefügt wird (Residuümhören). [vgl. Radschiner 2008, 6f]

Schwingung – eine längere und dickere Saite klingt tiefer als eine kurze dünnere. [vgl. Raffaseder 2002, 22; vgl. [III.3.2.2 Tonhöhe](#)]

III.2.2.3 Physikalische Eigenschaften der Klangfarbe

Die Klangfarbe mit Hilfe einer physikalischen Größe zu beschreiben, ist komplexer, da unterschiedliche Klänge sowohl auf unterschiedliche Schwingkörper wie Saiten, Membranen, Röhren etc als auch auf die Art und Weise der Schwingungsanregung (anzupfen, anschlagen, anstreichen etc) zurückgehen. Es kann aber festgestellt werden, dass die Form eines Schallsignals (Aufbau und Zusammensetzung) die wahrgenommene Klangfarbe beeinflussen. [vgl. Raffaseder 2002, 22].

Grundfrequenz, Amplitude und Form eines Schallsignals entsprechen also im Wesentlichen wahrnehmbaren Eigenschaften wie Tonhöhe, Lautstärke und Klangfarbe eines akustischen Ereignisses. Solche Übereinstimmungen liefern jedoch ein vereinfachtes Bild auditiver Wahrnehmung und können deshalb nur in einer ersten Annäherung gelten, die an dieser Stelle jedoch ausreichen soll [vgl. hierzu ausführlich Raffaseder 2002]. Die Wahrnehmung von Tonhöhe, Lautstärke und Klangfarbe ist Gegenstand der Ausführungen unter [III.3.2 Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe](#).

Die dominanteste Schallquelle der akustischen Kommunikation ist die **menschliche Stimme**. Ihre Bedeutung wurde auch von der Markenkommunikation erkannt (Voice Branding, vgl. [IV.1.2.1 Branding \(Markierung\)](#)), da sie durch ihre Ausdrucksmöglichkeiten **vokale Kommunikationselemente** in die Markenkommunikation einbringen kann. Bevor auf die Einsatzmöglichkeiten der menschlichen Stimme eingegangen wird, sollen im Folgenden zunächst ihre Eigenschaften als Schallquelle beschrieben werden.

III.2.3 Die menschliche Stimme

Die menschliche Stimme kann grundsätzlich in **Sprechstimme und Singstimme** unterschieden werden. [vgl. Lehmann 2008, 41] Für beide Stimmarten lässt sich der phonetische Prozess der Stimmerzeugung in seinen Grundzügen einfach darstellen: Ein Luftstrom trifft auf die Stimmbänder (auch Stimmlippen) und bringt diese zum Schwingen. Die Stimmlippen sind während des normalen Atmens offen, für die Phonation schließen sie sich ganz oder fast, so dass die Lungen einen Luftdruck auf sie ausüben. Dieser Druck bringt die Stimmbänder zum Öffnen, wobei schubweise Luft in den Vokaltrakt (Mund-, Rachen- und Nasenraum) eingelassen wird. Die Stimmbänder schwingen dabei mit einer Frequenz zwischen 700 und 200 Hz (Männerstimme) bzw 140 bis 400 Hz (Frauenstimme). [vgl. Hall 2003, 297f]

III.2.3.1 Anatomie des Vokaltraktes

Der Vokaltrakt umfasst alle Räume oberhalb der Stimmlippen: den gesamte Rachenraum einschließlich des Nasenrachenraums, der durch das Gaumensegel von den unteren Rachenräumen abgeschlossen werden kann, und den Mundraum zwischen Gaumen, Zunge und Lippen. Die Wände des Vokaltraktes bestehen aus Muskeln, die mit Schleimhaut und Gewebeschichten bedeckt sind, daher ist der Vokaltrakt stark verformbar. Rohmert (1987) fasst

diese Muskeln in zwei Spannungsketten zusammen: Die vordere Spannungskette verläuft von der Zunge über den Kehldeckel bis zu den Stimmlippen und umfasst Zunge (samt die mit ihr verbundenen Muskeln von Unterkiefer, Zungenbein und Schädel), den vorderen Gaumenbogen, Kieferschließ- und Kaumuskeln und den *musculus thyreoyoideus*, der das Zungenbein mit dem Schildknorpel verbindet. Zur hinteren Spannungskette gehören die drei Rachenringmuskeln, der hintere Gaumenbogen und die Schlundheber. [vgl. Rohmert 1987, 215ff]

III.2.3.2 Spracherzeugung und Emotion

Die Stimme transportiert in erster Linie Sprache. Sprache beinhaltet verschiedene Arten von Schall, das kleinste lautliche Element der Sprache bezeichnet man als Phonem. Die Lautproduktion beruht auf der Abfolge von vier Gesten:

- Erzeugung eines Luftstroms durch die Atmungsorgane (Respiration)
- Stimmgebung durch die Stimmbänder (Phonation)
- Absperren oder Zuschalten der Nasenhöhle durch Heben bzw Senken des Gaumensegels (Nasalierung)
- Bildung der Laute durch Veränderungen des Mund- und/oder Rachenraums (Artikulation) [vgl. Ernst 2004, 65ff]

Die menschliche Stimme kann drei unterschiedliche Arten von Klängen bzw Geräuschen erzeugen: Plosivlaute, Frikativlaute und Vokale.²⁸ Während Plosive und Frikative Geräuschcharakter haben, wird im Fall von Vokalen durch die Vibration der Stimmlippen im Kehlkopf ein Basis-Klang erzeugt, dessen Teiltöne dann anschließend durch die Resonanzräume des Vokaltrakts verstärkt oder gedämpft werden. [vgl. Ernst 2004, 65ff; vgl. Hall 2003, 300ff] Welche Teiltöne zu sogenannten Formanten verstärkt werden, hängt von der speziellen Einstellung des Vokaltraktes durch die Artikulationsorgane (Lippen, Zunge, Unterkiefer und Gaumensegel) ab. [vgl. Ernst 2004, 85]

Neben der formalen Sprachinformationen transportiert die menschliche Stimme auch Informationen, die Rückschlüsse auf die individuellen Eigenschaften und Emotionen des Sprechenden zulassen.

„The voice not only contains speech information, it can also be viewed as an ‚auditory face‘, that allows us to recognize individuals and emotional states. Voices, as faces, are characterized by a unique combination of physical features related to the unique configuration of the human vocal apparatus. [...] As with faces, minute inter- and intra-individual variations around that generic structure carry useful information, which can be divided in three broad categories: speech information, [...] identity information and affective information.“
[Belin et al. 2004, 129/Eigene Hervorhebung]

Stimmen sind durch ihre Qualität, die sich über anatomische Voraussetzungen wie die Größe des Kehlkopfes, die Länge der Stimmbänder, den Resonanzraum sowie Stimmlage, individuelle Sprachgeschwindigkeit, Variationen der Tonhöhe, Stimmeinsatz, Lautstärke und die individuelle Klangfarbe der Stimme (Timbre) manifestiert, identifizierbar und wiedererkennbar. [vgl. Lehmann 2008, 50] Auch emotionale Vorgänge schlagen sich im Klang der Stimme nieder: Sie bewirken eine Veränderung der biochemischen Zusammensetzung, indem bestimmte Hormone ausgeschüttet werden und Auswirkungen auf die Steuerung des Organismus haben. Der gesamte Körper – und somit auch Atem- und Kehlkopfmuskulatur sowie die artikulatorischen Organe im Vokaltrakt – wird durch Emotionen beeinflusst. Bei empfundener Trauer beispielsweise werden alle Muskeln im Körper schlaffer. Dies gilt auch für die Muskeln im

²⁸ Die artikulatorische Phonetik differenziert Konsonanten noch weiter aus. [vgl. hierzu ausführlich zB Ernst 2004, 61-102]

Kehlkopfbereich, die die Stimmlippen steuern und die dadurch nicht ihre übliche Spannung erreichen. Die Stimmlippen schlagen daher langsamer und weicher zusammen, gleichzeitig sinkt die Speichelproduktion im Rachenraum und die Zunge ist weniger beweglich. Dies alles hat zur Folge, dass die Stimme tiefer und undeutlicher klingt, auch die Aussprache ist unpräziser und die entwickelten Laute wirken kraftloser. Bei Freude hingegen sind alle Muskeln gespannt, die Zunge wird beweglicher und Wörter werden deutlich und schnell ausgesprochen. Die Stimmlippen werden durch die Anspannung verkürzt, schlagen schneller aneinander und erzeugen mehr Obertöne. Dadurch klingt die Stimme höher und lauter. (vgl. hierzu auch [III.3.2.4 Wahrnehmung der menschlichen Stimme](#)) [vgl. Lehmann 2008, 58f]

Wie in den Ausführungen zu [II.3.2.1.2 Das Nonverbale und die Sprache](#) bereits beschrieben, gibt es eine Reihe von paraverbalen bzw. nonvokalen Elementen, die in Texten vorkommen können. In Bezug auf die Ausdrucksmöglichkeiten der menschlichen Stimme, lassen sich die genannten **vokalen Kommunikationselemente** weiter ausdifferenzieren, die auch in der Markenkommunikation eine Rolle spielen:

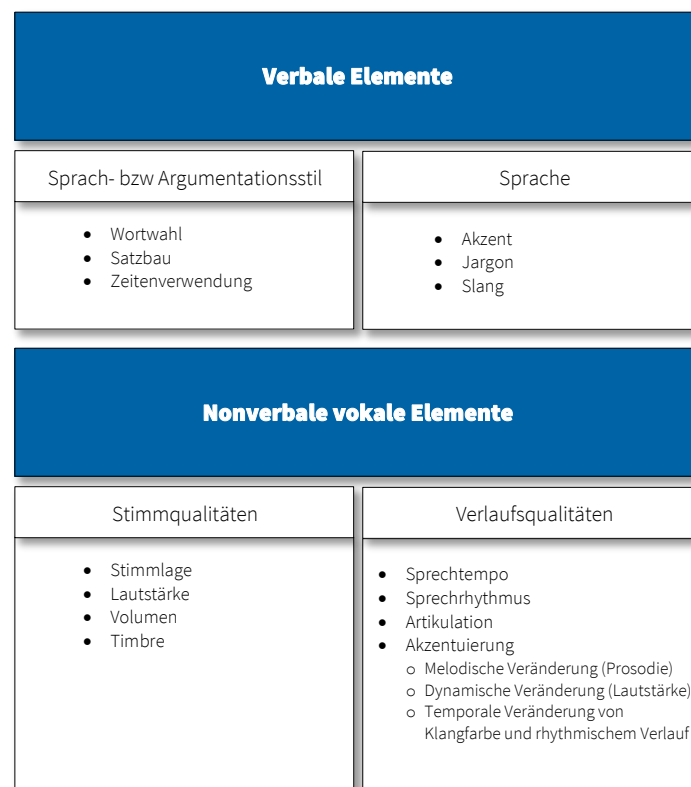


Abb. 29: Klassifikation kommunikativer Ausdrucksformen [Lehmann 2009, 57, eigene Grafik]

Stimmliche Informationen werden wie alle auditiven Reize über das menschliche Hörorgan aufgenommen und anschließend in den bereits beschriebenen Hirnregionen verarbeitet und interpretiert. Im Folgenden soll im Detail auf die Wahrnehmung von Schallereignissen wie Lautstärke, Tonhöhe etc sowie auf die Verarbeitung komplexer Schallereignisse wie Musik oder die menschliche Stimme eingegangen werden.

III.3 MUSIK UND ASPEKTE DER MUSIKWAHRNEHMUNG

In den bisherigen Ausführungen war zunächst von auditiven bzw. akustischen Reizen die Rede, um den Weg der Verarbeitung dieser Kategorie von Sinneswahrnehmungen zu skizzieren; der Begriff Musik wurde mehr oder weniger synonym verwendet. Da jedoch nicht jeder auditive Reiz auch Musik ist, scheint an dieser Stelle eine kurze Auseinandersetzung mit dem Musikbegriff angebracht.

III.3.1 Zum Musikbegriff

Nach Ross (1983) muss bei einer Differenzierung zwischen Musik und akustischen Reizen „*vom Menschen und seiner Relation zum Gegenstand*“ [Ross 1983, 392] ausgegangen werden. Von Musik ist nur zu sprechen, wenn „*die dargebotenen Schallereignisse als Musik konzipiert worden sind und von den Hörenden als Musik akzeptiert werden*“ [Rösing 1983, 2].

Musikbegriffe weisen in der Regel folgende Merkmale auf:

- Musik ist primär hörbar (die schriftliche Fixierung durch Notation ist zweitrangig).
- Musik ist absichtsvoll und nach gewissen Gesetzen gestaltet.
- Musik hat im Gegensatz zur Sprache in der Regel keine eindeutige zeichenhafte Bedeutung.
- Musik ist im weitesten Sinn **kommunikatives Handeln**. [vgl. Bertelsmann 1997, 244]

Bruhn et al (1994) differenzieren den Musikbegriff in drei einander ergänzende Ebenen, die je nach Forschungsinteresse in unterschiedlicher Intensität betrachtet werden können: Musik ist zunächst als extern kodierte Information beschreibbar, da sie schriftlich festgehalten und auf Datenträgern gespeichert werden kann. Musik existiert als physikalisches Klangereignis und ist somit eine akustische Struktur. Sobald diese akustischen Strukturen vom Menschen über das Ohr aufgenommen und im Kortex repräsentiert wurden, existiert Musik als **wahrgenommenes Phänomen menschlichen Erlebens**. [Bruhn et al 1994, 14f] Dabei kann Musik jedoch nicht auf die Ebene individueller Bewusstseinsprozesse reduziert werden, denn Musik definiert sich auch über die Interaktion zwischen Individuum und Gesellschaft: Was als Musik akzeptiert wird, wird über das in einer Gesellschaft bestehende **Kulturverständnis** bestimmt. [Bruhn et al 1994, 17] Für diese Arbeit wird von einem Musikbegriff ausgegangen, der sich durch seine **absichtsvolle Gestaltung** von Geräuschen unterscheidet.

Musik kann verschiedene **Funktionen** übernehmen, die sich nach Rösing (1992) in gesellschaftlich-kommunikative und individuell-psychische Funktionen unterscheiden lassen: [vgl. Rösing 1992, 315f]

Gesellschaftlich-kommunikative Funktionen:

- Magische, rituelle, sakrale Funktionen (Musik als kultische Handlung)
- Repräsentations- bzw. Glorifizierungsfunktionen (Musik als Statussymbol)
- Funktionen der Bewegungsaktivierung und -koordination (Tänze, Arbeitsmusik, Märsche)
- Gemeinschaftsbindende, gruppenstabilisierende Funktionen (Musik als Identifikationsobjekt)
- Erzieherische Funktionen (Musik als Mittel zur Bildung „richtiger“ Gesinnung)

- Gesellschaftskritische Funktionen (Musik als Ausdrucksmittel von Minderheiten)
- Verständigungsfunktionen (Musik als Metasprache neben der eigentlichen Sprache)
- Kontaktfunktionen (Musik als Medium zur Kontaktaufnahme)
- Funktionen der Selbstverwirklichung (eigenes Musizieren oder gezieltes Musikhören)

Individuell-psychische Funktionen:

- Emotionale Kompensationsfunktion (Projektion oder Abreaktion von gefühlsgetönten Vorstellungen)
- Funktion der Einsamkeitsüberbrückung (Suggestion von Identifikationsmöglichkeiten)
- Konfliktbewältigungsfunktion (Musik als Drogenersatz und zur Alltagsflucht)
- Entspannungsfunktion (Musik zur Stressregulierung)
- Aktivierungsfunktion (Musik zur körperlichen und geistigen Stimulation und Stimmungsoptimierung)
- Unterhaltungsfunktion (Musik zum Lust- und Spaßgewinn)

Insbesondere die **Aktivierungs-, Unterhaltungs- und Repräsentationsfunktion** können beim Einsatz von Musik in der Werbung eine Rolle spielen (vgl. [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#))

III.3.2 Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe

Wie die Ausführungen weiter oben zeigen, gehen die Nervenbahnen des Gehörs nicht direkt ins Gehirn, akustische Signale werden mehrfach gemischt und verschaltet und an verschiedenen Stellen vorverarbeitet (vgl. [III.1.5.1.3 Das Innenohr](#)) Erst nach dieser unbewussten Vorverarbeitung in den niederen Hirnschichten geschieht die bewusste Interpretation des Signals im Hörbereich der Großhirnrinde. [vgl. Raffaseder 2002, 89; vgl. [III.1.5.3 Verarbeitung akustischer Information im Gehirn](#)] Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Wahrnehmung von Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe gegeben werden, bevor dann auf die Verarbeitung von Musik im Gedächtnis eingegangen wird.

Analyseprozesse hinsichtlich Tonhöhe, Tonintensität und Tondauer finden bereits auf subkortikalem Niveau statt, ebenso wie die Analyse der Position der Schallquelle im Raum. Die Verarbeitung von Sprache erfolgt dagegen in den kortikalen Hirnarealen (vgl. [III.2.2 Eigenschaften von akustischen Ereignissen: Tonhöhe, Lautstärke, Klangfarbe](#)).

III.3.2.1 Lautstärke

Die wahrgenommene Lautstärke eines akustischen Reizes hängt mit der **Amplitude und der Energie (Intensität) des Schalldrucks** zusammen (vgl. [III.2.2.1 Physikalische Eigenschaften der Lautstärke](#)). Zwei Schallereignisse werden als unterschiedlich laut wahrgenommen, wenn ihre Pegeldifferenz mindestens 0,5 bis 1dB beträgt (*just noticeable difference*). Damit ein Schallsignal lauter empfunden wird, muss seine Intensität also um mindestens 15-30 Prozent angehoben werden. Aus den Ausführungen zur Physiologie des menschlichen Gehörs geht hervor, dass eintreffende Schallsignale auch von den Eigenschaften des Ohres selbst beeinflusst werden. So werden zB auf Grund der Resonanzeigenschaften des Gehörgangs bestimmte Frequenzbereiche im Ohr verstärkt und andere abgeschwächt. Die Wahrnehmung der Lautstärke hängt somit zusätzlich auch von der **Frequenz** eines eintreffenden Signals ab (vgl.

S. 78). [vgl. Raffaseder 2002, 89f] Die empfundene Lautheit eines Tones hängt von der Stärke der Erregung innerhalb einer Frequenzgruppe auf der Basilarmembran ab. Die Lautheit eines Tones oder Klanges ergibt sich aus der Summe der Erregungen aller Frequenzgruppen. Lauter Schall kann leisen verdecken (Maskierung). [vgl. Raffaseder 2002, 93]

Ändern sich Amplitude und Frequenz von Tönen zu schnell, um noch als Schwankungen von Lautstärke und Tonhöhe wahrgenommen zu werden, führt dies zur Wahrnehmung von **Rauigkeit**. [vgl. Raffaseder 2002, 106; vgl. [III.3.5.1.2 Physiologische Aspekte der Musikwirkung](#)]

III.3.2.2 Tonhöhe

Die Wahrnehmung der Tonhöhe ermöglicht die Einordnung akustischer Ereignisse auf einer Skala zwischen hoch und tief. Die wahrgenommene Tonhöhe wird in erster Linie von der **Grundfrequenz eines Schallereignisses** beeinflusst. Der hörbare Frequenzbereich liegt wie oben beschrieben zwischen 20 und 20.000 Hz, ist individuell aber verschieden und unter anderem vom Alter abhängig. Schallfrequenzen unter 30 Hz müssen eine große Intensität aufweisen, um wahrgenommen zu werden, die Hörbarkeit extrem tiefer Klänge hängt dann vor allem von den mitschwingenden Obertönen ab. Ab etwa 20 Hz geht werden Schallereignisse nicht mehr durch Hören, sondern durch Fühlen wahrgenommen. Hohe Intensitäten können zu Übelkeit, Durchfall, Erbrechen oder sogar zu Blutungen innerer Organe führen. [vgl. Raffaseder 2002, 95; vgl. [III.2.2.2 Physikalische Eigenschaften der Tonhöhe](#) bzw. [III.3.5.1.2 Physiologische Aspekte der Musikwirkung](#)]

Auch bei der Tonhöhenwahrnehmung führt nicht jede Differenz der Grundfrequenzen zu einem wahrnehmbaren Tonhöhenunterschied. Ab Frequenzen von ca 10 kHz kann das menschliche Gehör Tonhöhen fast gar nicht mehr unterscheiden, deshalb werden in der Musik im Allgemeinen keine Grundfrequenzen verwendet, die höher als 4,2 kHz liegen. Die Grundfrequenzen gebräuchlicher Musikinstrumente reichen von 16 bis 4200 Hz.²⁹ [vgl. Raffaseder 2002, 96]

Wie oben beschrieben setzen sich Klänge und Töne aus einer Reihe von Teiltönen zusammen, die in Abhängigkeit von ihrer Intensität einen bestimmten Bereich auf der Basilarmembran anregen. Mit dieser **Ortstheorie** können jedoch nicht alle Aspekte der Tonhöhenwahrnehmung erklärt werden, die Ortstheorie muss um die **Periodizitätstheorie** erweitert werden: Nach dieser werden dem Gehirn von den Nervenzellen der Schnecke auch Informationen über die Wellenform übermittelt, mit der die Periodendauer des Schallsignals bestimmt werden kann. Deshalb ist die menschliche Wahrnehmung in der Lage, einem Schallereignis einen Grundton zuzuordnen, auch wenn dieser nicht im Spektrum enthalten ist. Aktuelle Theorien gehen davon aus, dass das Gehirn versucht, in der empfangenen Information bestimmte **Muster** (vgl. [III.1.3.3 Schemata](#)) zu erkennen, was auch die Tonhöhenwahrnehmung von Glocken erklärt (vgl. [III.2.1.2.3 Glocken](#)). Es wird jene Tonhöhe wahrgenommen, deren ganzzahlige Vielfache am geringsten von den tatsächlich im Signal auftretenden Teiltönen abweichen. [vgl. Raffaseder 2002, 96f]

Die Tonhöhenwahrnehmung verläuft logarithmisch: **Feststehende Frequenzverhältnisse werden als Intervalle bezeichnet**, die durch einen bestimmten Abstand der Tonhöhen zweier Klänge gekennzeichnet sind. Das Intervall

²⁹ Die Frequenz des Kammertons a wurde mit 440 Hz als Referenzton für die Stimmung festgelegt, er wird jedoch nicht immer eingehalten: Viele Orchester stimmen ihre Instrumente um einige Hertz höher, in früheren Epochen (zB Barock) wurden hingegen tiefere Stimmtöne bevorzugt (415 Hz).

mit dem einfachsten Frequenzverhältnis ist die Oktave mit einem Verhältnis von 2:1. Dieses Frequenzverhältnis wird auf Grund der Tatsache, dass der Grundton und sämtliche Teiltöne des höheren Klangs mit den Teiltönen des tieferen Klangs zusammenfallen, als sehr ähnlich empfunden, ungeübte Hörer können oft gar keinen Unterschied feststellen. In der abendländischen Musik gebräuchliche Intervalle ergeben sich aus den Frequenzverhältnissen der weiteren Teiltöne eines Klangs (zB Quint: 2:3, große Terz: 4:5, kleine Terz: 5:6, Quart 3:4). [vgl. Raffaseder 2002, 96f] Intervalle können als **konsonant** (wohlklingend, glatt, angenehm) oder als **dissonant** (spannungsvoll, rau, eher unangenehm) empfunden werden (vgl. hierzu im Detail [III.3.3.1 Konsonanz und Dissonanz](#)).

Die Hörwahrnehmung wird in vielen Bereichen durch hohe Töne dominiert, da diese zuerst vom neuronalen Prozessor verarbeitet werden. Außerdem dominieren eine zuerst gehörte Tonhöhe und ein zuerst gehörter Klang die Wahrnehmung. Spätere Klänge ähnlicher Klangfarbe werden so eingeordnet, dass sie zu dem zuerst gehörten passen. [vgl. Eska 1997, 226]

III.3.2.3 Klangfarbe

Neben Tonhöhe und Lautstärke ist die Klangfarbe die dritte menschliche Primärempfindung bei der Wahrnehmung von akustischen Ereignissen und ist vergleichbar mit der Farbpalette in der Malerei. Sie hat im Gegensatz zu Melodien oder Rhythmen keine bewusst gestalteten Strukturen, die im Wahrnehmungsprozess ausgewertet werden müssen, und wird deshalb zwar unbewusst, aber dafür unmittelbar und direkt wahrgenommen und erlebt. Klangfarbe ruft vor allem Reaktionen auf emotionaler Ebene hervor. [vgl. Raffaseder 2007, 102; vgl. [III.2.2.3 Physikalische Eigenschaften der Klangfarbe](#)] Die Klangfarbe spielt für die Wahrnehmung von Instrumenten und Stimmen eine wichtige Rolle (vgl. [III.2.3 Die menschliche Stimme](#) und [III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik](#))

III.3.2.4 Wahrnehmung der menschlichen Stimme

Wie bereits ausgeführt, liefert die menschliche Stimme neben sprachlichen Informationen auch Informationen über individuelle Eigenschaften oder emotionale Zustände des Sprechers (vgl. [III.2.3.2 Spracherzeugung und Emotion](#) und [III.2.3 Die menschliche Stimme](#)). Der/die Hörende ist dabei grundsätzlich bestrebt, diese Informationen zu interpretieren. Ergebnisse aus der neurologischen Forschung zeigen, dass bei der Interpretation von emotional gefärbten Stimmen dieselben Hirnregionen aktiv sind, die auch bei der Wahrnehmung und Interpretation des mimischen Gesichtsausdrucks wirken. [vgl. Lehmann 2008, 59f] Belin et al. (2004) weisen in ihrem Modell zur Rezeption der Stimme auf die **Parallelen in der Identifikation und Analyse mimischer und stimmlicher Informationen** hin. [vgl. Belin et al. 2004, 131]

Die Stimme hat auch Einfluss auf die Persönlichkeitswahrnehmung, sie gehört neben den visuellen Körpersignalen als definierende Eigenschaft der Persönlichkeit. Ist eine Person nicht physisch anwesend, werden die visuellen Attribute und auch weitere Charakteristika der sprechenden Person hypothetisch ergänzt. [vgl. Lehmann 2008, 61f] Stimmen können gezielt in der akustischen Kommunikation der Werbung und Marktkommunikation eingesetzt werden (vgl. [IV.1.2.1 Branding \(Markierung\)](#) [IV.1.2.1 Branding](#))

III.3.3 Melodie und Harmonie

Der Begriff Harmonie steht für den gleichzeitigen Zusammenklang von Tönen, Melodie bezeichnet eine zeitliche Abfolge von Tönen (vertikale bzw. horizontale Komponente der Musik). Melodie und Harmonie sind weder vollkommen naturgegeben noch vollkommen beliebig. Ton- und Harmoniesysteme gehen auf physikalische und mathematisch beschreibbare Gesetzmäßigkeiten einerseits und die physiognomischen Eigenschaften des menschlichen Gehörs andererseits zurück. [vgl. Spitzer 2005, 81] Spitzer (2005) bezeichnet Ton- und Harmoniesysteme als „*kulturelle Ausgestaltungen in dem biologischen Rahmen, den das menschliche Gehör absteckt*“ [vgl. Spitzer 2005, 13] **Musik ist somit ein kulturelles Produkt.** Gemäß dieser Auffassung stehen die unterschiedlichen Musiken (Tonsysteme, Harmonieauffassungen etc.) nebeneinander wie etwa auch die verschiedenen Sprachen. Auf der Basis dieses Rahmens hat die abendländische Kultur Grundelemente geschaffen, mit denen es möglich ist, dem Ohr Eindrücke zu vermitteln und damit auch das Gemüt zu berühren. Hierzu zählen die zwölf Halbtöne und die damit erzeugbaren konsonanten und dissonanten Intervalle. [vgl. Spitzer 2005, 13]

III.3.3.1 Konsonanz und Dissonanz

Das abendländische Tonsystem ist in Oktavräume eingeteilt, die jeweils vom Ton c bis zum nächsthöheren Ton h reichen, dazwischen liegen zwölf Töne (bzw. Halbtöne). In einer aus solchen Halbtonschritten bestehenden Tonleiter haben alle Töne den gleichen Abstand. Damit sind die meisten Intervalle nicht ganz genau (rein) getroffen, der Unterschied ist jedoch gering (vgl. III.3.3.1.1 *Schwebung*). Gleichzeitig klingende unterschiedliche Töne, die nicht im Oktavabstand liegen, gibt es im Wesentlichen nur in der abendländischen Musik. [vgl. Spitzer 2005, 89]

Wenn zwei Töne erklingen, kann sich das unterschiedlich anhören. Wenn eine Seite oder eine Luftsäule schwingt, entstehen Töne mit Obertonschwingungen, deren Frequenzen ganzzahlige Vielfache der Grundschwingung sind. Klingen zwei Töne zusammen, erlebt man das als **konsonant** („gut“) oder **dissonant** („unschön“). Diese Empfindung hängt davon ab, wie viele der Teiltöne (Grundton- und Obertonschwingung) identisch (konsonant) oder eng beieinander (dissonant) liegen (vgl. III.3.3.1.2 *Kritische Bandbreite*). Zu den „gutklingenden“ Intervallen gehören Prim, Oktave, Quinte und Quarte.³⁰ Dies hängt damit zusammen, dass diese Töne als Obertöne bereits Bestandteil eines harmonisch schwingenden Tons sind (vgl. III.2.1.2.1 *Töne und Klänge*) [vgl. Spitzer 2005, 82f]

Versucht man, den Raum zwischen den Tönen einer Oktave (C-C) so aufzuteilen, dass sich Töne ergeben, die einigermaßen gut zusammenklingen, kommt man auf zwölf Töne. So ergeben sich die Halbtonschritte. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass die Töne CDEFGAHC dann vor allem konsonant klingen, wenn sie in der Reihenfolge Ganzton-Ganzton-Halbton-Ganzton-Ganzton-Ganzton-Halbton stehen, da sie dann vor allem konsonant klingende Intervalle ergeben. Von den sich ergebenden 21 Intervallen sind dann dreizehn konsonant (vier kleine Terzen bzw. große Sexten, drei große Terzen bzw. kleine Sexten, sechs Quarten bzw. Quinten) und acht dissonant (zwei kleine

³⁰ Die Terz galt früher (auf Grund der auf einer Abfolge von Quinten basierenden pythagoreischen Stimmung) als dissonant, da sie zu groß war und deshalb schärfer klang (Frequenzverhältnis 81:64 statt 80:64). [vgl. Spitzer 2005, 90]

Sekunden bzw große Septimen, fünf große Sekunden bzw kleine Septimen und ein Tritonus). In dieser Reihenfolge der Halbtonschritte ergibt sich die Dur-Tonleiter.

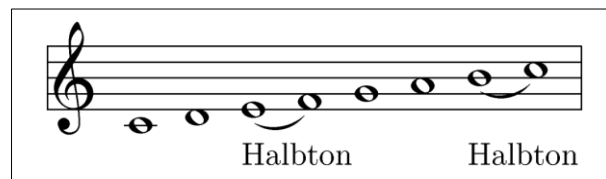


Abb. 30: C-Dur Tonleiter mit Halbtonschritten

Auch die harmonische und melodische Moll-Tonleiter, die japanische Risu-Tonleiter, die pentatonische Tonleiter und die Blues-Tonleiter weisen ein günstiges Verhältnis von konsonanten und dissonanten Intervallen auf. [vgl. Spitzer 2005, 101]

Neuere Erkenntnisse über das Konsonanzempfinden zeigen, dass zwei reine Sinussignale dann als dissonant wahrgenommen werden, wenn sie innerhalb eines kritischen Frequenzbandes der Basilarmembran liegen und ihr Frequenzunterschied zwischen 5 und 50 Prozent dieses Frequenzbandes beträgt (vgl. [III.3.3.1.2 Kritische Bandbreite](#)). Die Einteilung in konsonante und dissonante Intervalle ist somit auch von der absoluten Tonhöhe abhängig: Im Frequenzbereich zwischen 1000 und 3000 Hz werden zB nur Halbtonschritte (Verhältnis 1:1,06) als dissonant empfunden, im Bassbereich hingegen auch Frequenzverhältnisse bis etwa 5:6 (also auch Ganztonschritte, Sekunden und kleine Terzen). Aus diesem Grund gilt beispielsweise im vierstimmigen Chorsatz die Regel, dass Tenor und Bass mindestens eine Quart auseinanderliegen sollen. [vgl. Raffaseder 2002, 96f] Die abendländische Musik zeigte über die Jahrhunderte die Tendenz, Dissonanzen immer stärker zur Geltung kommen zu lassen, auch ohne sie aufzulösen (zB Harmonik in Richard Wagners *TRISTAN UND ISOLDE*). Spätestens mit der Atonalität Arnold Schönbergs gelingt die endgültige Emanzipation der Dissonanz (vgl. auch [III.3.5.1.2 Physiologische Aspekte der Musikwirkung](#)).

III.3.3.1.1 Schwebung

Wenn zwei Töne gleichzeitig klingen, hört man nicht permanent zwei Töne. Die Gründe hierfür liegen in der Beschaffenheit des Hörsystems. Klingen zB zwei Sinustöne im Abstand von genau einer Oktave, glaubt das Gehirn, es klinge ein Ton mitsamt seiner Obertonschwingung. Auch, wenn zwei Töne sehr nahe beieinanderliegen, hat das Gehör Probleme, zwei Töne zu hören, da sie irgendwann zu einem einzigen Ton verschwimmen. [vgl. Spitzer 2005, 94] Dies geschieht, da sich Töne mit ähnlicher Frequenz überlagern und daraus ein Ton resultiert, dessen Tonhöhe dem Mittelwert der Frequenzen der beiden sich überlagernden Töne entspricht und dessen Lautstärke pulsiert. Letzteres kommt zu Stande, weil sich die Amplituden der Ausgangsschwingungen gegenseitig periodisch verstärken bzw abschwächen. Dieses Pulsieren nennt man auch Schwebung. Das menschliche Gehör kann die beiden Töne nicht mehr auseinanderhalten. [vgl. Spitzer 2005, 95f]

III.3.3.1.2 Kritische Bandbreite

Als kritische Bandbreite um eine Tonfrequenz bezeichnet man den umgebenden Frequenzbereich, innerhalb dessen ein zweiter Ton liegen muss, sodass man entweder einen schwebenden Ton oder einen rauen Ton hört (nicht aber zwei Töne). [vgl. Spitzer 2005, 99]

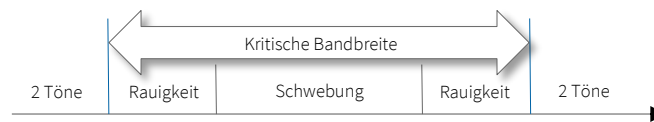


Abb. 31: Kritische Bandbreite [Spitzer 2005, 1999, eigene Grafik]

Die kritische Bandbreite ist für das Verständnis einer Reihe von Phänomenen im Bereich des Hörens von Tönen wichtig, denn sie beeinflusst auch, ob und wenn ja wie laut ein Ton, der zusammen mit einem anderen erklingt, wahrgenommen wird. Die Ursache liegt in der begrenzten Auflösungsfähigkeit des Hörsystems für unterschiedliche Frequenzen begründet: Zwei reine Sinustöne unterschiedlicher Frequenz führen normalerweise zu einer Aktivierung verschiedener Bereiche der Basilarmembran und damit unterschiedlicher Fasern im Hörnerv. Töne innerhalb der kritischen Bandbreite dagegen werden durch die gleichen Nervenfasern ins Gehirn weitergeleitet. Man hört daher nur einen Ton. Da die kritische Bandbreite des menschlichen Gehörs für Frequenzen oberhalb von etwa 500 Hz ungefähr eine kleine Terz beträgt (für tiefere Töne ist sie größer), folgt für die Obertöne harmonischer Schwingungen, dass sie ab dem 6. Oberton innerhalb der kritischen Bandbreite liegen. Daraus folgt, dass sie nicht als einzelne Töne gehört werden können, sondern lediglich als mehr oder weniger stärkere Rauheit des Tons empfunden werden. [vgl. Spitzer 2005, 100f]

Die Überlegungen zu Schwebung und kritischer Bandbreite erlauben eine Präzisierung dessen, was **Harmonie** ist. Erklingen zwei natürliche Töne zusammen, dann überlagern sich die Frequenzen der Grund- und Obertonschwingungen. Je nach Abstand der Grundtöne liegt dabei ein mehr oder weniger großer Teil der Obertöne jeweils mit einem Oberton des anderen Grundtons innerhalb der kritischen Bandbreite und gleichzeitig außerhalb des Bereichs der Schwebung. Dies ruft die Empfindung von Rauheit hervor und trägt zum Erleben der Dissonanz bei. Bei je mehr Obertönen dies der Fall ist, desto dissonanter klingen die beiden natürlichen Töne zusammen. [vgl. Spitzer 2005, 103] Die meisten Töne innerhalb der kritischen Bandbreite weist die Sekunde auf, gefolgt von Septime und Tritonus. Neben Prim und Oktave weisen Quint und Sexte die wenigsten gemeinsamen Teiltöne innerhalb der kritischen Bandbreite auf. [vgl. Spitzer 2005, 104] Diese Faktoren spielen auch eine Rolle für die emotionale Verarbeitung und Wirkung von Musik (vgl. [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#))

III.3.3.2 Melodie

Töne, Melodien und Musikstücke (kurz: Musik) können nur auf Grund der Fähigkeit des Gehirns zur **Synthese über die Zeit hinweg** gehört werden. Melodien entstehen, wenn Töne miteinander in Beziehung gesetzt und über die Zeit betrachtet werden. Für die Wahrnehmung von Melodien spielt das **Gedächtnis** eine entscheidende Rolle

III.3.4 Musik und Gedächtnis

Musik funktioniert nur über das Gedächtnis – gäbe es kein Gedächtnis, gäbe es keine Musik, denn ein Ton entsteht in der Wahrnehmung nur dann, wenn Momentanwerte von Schwingungen zu einer Einheit zusammengefasst werden. Melodien entstehen nur, wenn Töne miteinander in Beziehung gesetzt werden, beim Hören eines ganzen Musikstücks werden zusätzlich noch das Wissen über das Stück und allgemeine musikalische Prinzipien beteiligt.

Das Gedächtnis spielt für die musikalische Wahrnehmung somit eine entscheidende Rolle. [vgl. Spitzer 2005, 115] (vgl. (vgl. [III.1.3 Lernen und Gedächtnis](#))

Für die musikalische Verarbeitung steht somit nicht die inhaltlichen Dimension von Gedächtnis im Mittelpunkt, sondern die zeitliche. Wie oben beschrieben dient das **sensorische Gedächtnis** als eine Art Pufferspeicher, der einen eingehenden Reiz für einen sehr kurzen Zeitraum für die weitere Verarbeitung bereithält. Das **echoische Gedächtnis** dient zur Verarbeitung akustischer Reize wie Sprache und Musik und besitzt die Fähigkeit, einen Ton oder ein Wort für eine gewisse Zeit (wie eine Art Echo) im Gedächtnis zu halten. Er klingt in diesem kurzen Moment quasi nach. Das echoische Gedächtnis enthält in dieser Stufe noch den gesamten Wahrnehmungsgehalt und damit viel Information, die aber sehr flüchtig ist und verfällt, wenn sie nicht weiterverarbeitet wird [vgl. Spitzer 2005, 116f; Schandry 2011, 488; vgl. [III.1.3.2.1.a Sensorisches Gedächtnis \(visuelles und auditives Gedächtnis\)](#)]

Nach dem Verbleib im sensorischen Gedächtnis wird eine Information in das **Kurz- bzw Arbeitsgedächtnis** überführt. Damit werden Gedächtnisprozesse bezeichnet, die es ermöglichen, einige wenige Informationen für den unmittelbaren Gebrauch für einige Sekunden direkt im Gedächtnis zu behalten (in der Regel etwa sieben plus-minus zwei Inhalte). Durch Chunking oder Clustering können Einzelinhalte zu größeren Einheiten zusammengefasst werden, um die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses zu erhöhen³¹ [vgl. Spitzer 2005, 117] Bei Beteiligung des Kurzzeit- und des Arbeitsgedächtnisses wird der präfrontale Kortex aktiviert, visuelle Informationen führen zu einer Aktivierung von rechtshemisphärischen Arealen des Stirn-, Hinterhaupts- und Scheitellappens. Sprachliche Informationen dagegen aktivieren die linkshemisphärischen Sprachareale. [vgl. Schandry 2011, 488; vgl. [III.1.3.2.1.b Kurzzeitgedächtnis \(Arbeitsgedächtnis\)](#)]

Im **Langzeitgedächtnis** sind Ereignisse und Fähigkeiten, Sprache, das Wissen über die Welt, aber auch emotionale Reaktionen gespeichert. [vgl. Spitzer 2005, 117] Beim Transport von Gedächtnisinhalten aus dem Kurz- in das Langzeitgedächtnis spielt die Hippocampusformation eine große Rolle, da sie über reziproke Verbindungen zu allen Assoziationsfeldern des Neokortex verfügt, in denen Speicher des Langzeitgedächtnisses lokalisiert sind. [vgl. Schandry 2011, 489f] Das Arbeitsgedächtnis kann auch Informationen aus dem Langzeitgedächtnis abrufen und für die weitere Verarbeitung zwischenspeichern; dies geschieht zB dann, wenn Wörter aus dem Wortgedächtnis abgerufen werden, um zu Sätzen kombiniert zu werden. [vgl. Schandry 2011, 488]

Sensorisches Gedächtnis, Langzeit- und Kurzzeitgedächtnis sind nicht als getrennte Speicher zu verstehen, sondern als **Stufen der Informationsverarbeitung**, denen Prozesse wie Aufnahme, Verarbeitung, Bereithalten und Langzeitspeicherung entsprechen. Auf akustischer Ebene bedeutet dies Folgendes:

1. Erreicht ein akustischer Reiz das Ohr, wird er aufgenommen und weitergegeben, also unmittelbar verarbeitet. Diese Verarbeitung besteht nicht erst in der Weiterleitung und Analyse des Reizes in aufsteigenden Gehirnzentren, sondern vor allem in der Wechselwirkung des Reizes mit bereits gespeicherten Informationen auf dem Weg. Auf dieser Stufe der **Aufnahme und Erstverarbeitung eines akustischen Reizes** wirkt das echoische Gedächtnis. [vgl. Spitzer 2005, 117f; vgl. [III.3.4.1 Echogedächtnis: Ereignisbildung](#)]

³¹ So ist es beispielsweise nicht möglich, eine vierzehnstellige Zahl unmittelbar im Gedächtnis zu behalten. Durch die Zusammenfassung von Ziffern zu Zahlen zu einem Inhalt ist dies jedoch möglich, da dann nur mehr sieben Inhalte im Kurzzeitgedächtnis behalten werden müssen. [vgl. Spitzer 2005, 117]

2. Soll der Reiz weiterverarbeitet werden, also zB ein Ton dazu dienen, eine Melodie aufzubauen, muss der Reiz, bzw das, was das Echogedächtnis durch Einspeicherung aus ihm gemacht hat, kurzfristig im Gedächtnis behalten werden. Hierzu dient das Kurzzeit- bzw Arbeitsgedächtnis, das im Gegensatz zum passiven Echogedächtnis **Gedächtnisinhalte aktiv bereithält und für die Weiterverarbeitung zur Verfügung stellt**. [vgl. Spitzer 2005, 117f; vgl. [III.3.4.2 Kurzzeitgedächtnis: Motiv und Phrase](#)]
3. Das Langzeitgedächtnis wiederum ist die **Verankerung von Gedächtnisinhalten in neuronalen Strukturen**. Wann immer Neuronen Informationen verarbeiten, laufen diese Informationen über Verbindungen zwischen den Neuronen. Diese Verbindungen sind plastisch, das heißt, sie können stärker oder schwächer werden. Wenn zwei Neuronen gleichzeitig aktiv sind, wird die Verbindung zwischen ihnen stärker, das heißt, wann immer Informationen im Gehirn verarbeitet werden, ändert sich die Stärke der Erregungsleitung zwischen ihnen. Das Gehirn ist somit in der Lage, seine Verschaltungen in Abhängigkeit der jeweiligen Verwendung zu modifizieren. Diese Fähigkeit wird als **Plastizität** bezeichnet und kann sich sowohl auf synaptische Verbindungen (synaptische Plastizität) oder ganze Hirnareale (kortikale Plastizität) beziehen. Synaptische Plastizität kann sich darin zeigen, dass bestimmte synaptische Kontakte so modifiziert werden, dass die Erregungsübertragung von Neuron zu Neuron verstärkt wird. Dieses Phänomen wird als Langzeitpotenzierung bezeichnet und bildet die **neurophysiologische Basis für Lernen und Gedächtnis**. Das Langzeitgedächtnis ist im Grunde nichts anderes als der langfristige Niederschlag dieser der Veränderungen der Erregungsleitungen, das heißt, ein bestimmter Inhalt wird in den Verbindungsstärken von Nervenzellen verankert. [vgl. Spitzer 2005, 118; vgl. Schandry 2011, 484; vgl. [III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur](#)]

III.3.4.1 Echogedächtnis: Ereignisbildung

Schall dringt in Form von kontinuierlichen Luftdruckschwankungen an das menschliche Ohr, was jedoch in Bezug auf Musik und Sprache wahrgenommen wird, sind einzelne **Schallereignisse**. Dies liegt an der Fähigkeit des Echogedächtnisses, aus einem kontinuierlichen Strom einzelne Ereignisse zu machen. Zum Beispiel: Der gesprochene Text „*Alle meine Entchen schwimmen auf dem See*“ ist physikalisch ein kontinuierlicher Luftstrom – erst das Ohr zerlegt diesen Strom in einzelne Ereignisse, im Fall von Sprache in Laute (Phoneme), die im Gehirn wiederum analysiert und zu Wörtern zusammengesetzt werden. Auch gesungene Sprache wird in Einzelereignisse zerlegt. [vgl. Spitzer 2005, 119f] Das Gehör leistet hier ähnliches wie das menschliche Auge: Auf der Netzhaut befinden sich rasch wechselnde Farb- bzw Lichtflecken, aus denen vom Sehsystem einzelne Objekte und Ereignisse produziert werden. Das gleiche Prinzip wirkt beim Hören: Über die Hörnerven eingehende Impulse werden mit bereits gespeicherten Informationen in Beziehung gesetzt. Dieser aktive Prozess ist das, was mit **Hören** bezeichnet wird. [vgl. Spitzer 2005, 115]

Das Gehör ist somit der Lage, aus einem kontinuierlichen Luftstrom Einzelereignisse zu extrapolieren. Auf der Ebene des Echogedächtnisses operieren dabei Prozesse der **Bindung und Trennung**, die den kontinuierlichen Schall in einzelne Geräusche und Töne segmentieren, oder das Phänomen der **Habituierung**, bei dem einzelnen Schallereignissen unterschiedliche Verarbeitungskapazitäten eingeräumt werden [vgl. Spitzer 2005, 125, 136f]

III.3.4.1.1 Bindung und Trennung

Bindung und Trennung bedeutet die Zuordnung einzelner Frequenzen aus dem kompletten Schallspektrum zu einem Objekt. Diese wird durch die zeitlichen Eigenschaften des Echogedächtnisses bestimmt: Bestimmte Frequenzen erscheinen und vergehen oder ändern sich gemeinsam (zB Lautstärke) und werden dadurch zu einem Ereignis zusammengefasst und von anderen Frequenzen abgetrennt. So kann man zB gleichzeitig eine leiser werdende Geige und eine lauter werdende Flöte getrennt hören, auch, wenn sie den gleichen Ton spielen und daher manche Frequenzen im Prinzip nur einmal vom Hörnerv gemeldet werden. Das Frequenzspektrum dieser Instrumente ist unterschiedlich, sodass das Hörsystem die lauter und leiser werdenden Anteile richtig zuordnen und unterscheiden kann. Wie genau diese Bindung vonstattengeht, ist noch nicht völlig geklärt. Das Gehör trennt auch Ereignisse, wie die Physik es nahelegt, beispielsweise bei schnellen Sprüngen: Je schneller ein Sprung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er als neues Schallereignis wahrgenommen wird. [vgl. Spitzer 2005, 122ff]

III.3.4.1.2 Habituation

Wird ein Ereignis verarbeitet, schlägt es sich im Gedächtnis nieder. Dies geschieht zB dadurch, dass bei sich wiederholenden Ereignissen der Verarbeitung weniger Kapazitäten gewidmet werden, als bei neuen Ereignissen. Dies erklärt sich dadurch, dass eine Zelle auf den immer gleichen Input mit der Zeit mit weniger Output reagiert. Habituation hat den Effekt, dass ein Reiz, obwohl er weiterhin vorhanden ist, mit der Zeit in den **Hintergrund** drückt (so hört man zB das Summen eines Kühlschranks nach einiger Zeit nicht mehr). [vgl. Spitzer 2005, 125]

Auf den Bereich der Musik übertragen bedeutet das, dass die Begleitung einer Melodie so konzipiert sein muss, dass sie vieles wiederholt und dadurch in der Wahrnehmung in den Hintergrund tritt. Die Melodie hingegen sollte abwechslungsreich sein, um im akustischen Vordergrund zu bleiben. Hintergrundmusik sollte möglichst einförmig sein, um sich nicht in den Vordergrund zu drängen. [vgl. Spitzer 2005, 125]

III.3.4.2 Kurzzeitgedächtnis: Motiv und Phrase

Das Extrahieren von Ereignissen aus einem kontinuierlichen Strom und in der Musik das Verbinden von einzelnen Schwingungsabschnitten zu Tönen stellt die unterste Stufe musikbezogener akustischer Informationsverarbeitung dar. Der nächste wesentliche Schritt wird in der Wahrnehmungspsychologie mit **Gruppierung** bezeichnet. Gruppierung erfolgt nach den gestaltpsychologischen Prinzipien Nähe, Kontinuität und Ähnlichkeit. Auch akustische Ereignisse werden zu kleinen Gruppen von jeweils etwa fünf Ereignissen zusammengefasst, wodurch gehörte Gestalten entstehen. Das Prinzip Nähe wird in der Musik durch Nähe in der Zeit hergestellt (vgl. Chunking) [vgl. Spitzer 2005, 127f]

Die kleinsten durch Gruppierung entstehenden Einheiten werden in der Musik als **Motive** bezeichnet. Ein Motiv ist eine kleine Gruppe von drei bis fünf Ereignissen (Tönen) und bildet den kleinsten musikalisch erkennbaren Bestandteil eines Musikstücks. In der Sprache entspricht das Motiv dem Wort. Motive können wiederum zu größeren Einheiten gruppiert werden, die man **Phrasen** nennt. Ihnen entsprechen in der Sprache Sätze. So wie aus Buchstaben Wörter, aus Wörtern Sätze und aus Sätzen Geschichten werden, entstehen aus einer Folge von Tönen Motive und aus Motiven Phrasen. Phrasen von drei bis maximal acht Sekunden können noch im Kurzzeitgedächtnis

bleiben, längere Phrasen sind für das Gehirn musikalisch nicht mehr verständlich, das heißt, sie kommen nicht mehr als Ganzes an. Die Kapazität kann aber wie oben beschrieben durch eine entsprechende Umgruppierung in Form von Clustering oder Chunking erhöht werden. Komponisten bauen Stücke so zusammen, dass man durch Wiederholungen schon während des Zuhörens auf bestimmte Strukturen aufmerksam wird. **Hören bedeutet also auch Lernen.** [vgl. Spitzer 2005, 127f]

III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur

Das Langzeitgedächtnis speichert neben Melodien und Rhythmen auch allgemeine musikalische Prinzipien. Dazu gehören Tonleitern und Tonabstände sowie ganz allgemein das westlich-abendländische Tonsystem, das Hörgewohnheiten und somit auch die musikalische Erwartung an neues Tonmaterial beeinflusst. Neben konkreten Liedern wird im Langzeitgedächtnis allgemeines Wissen abgespeichert, das in **Kategorien** (zB die Musik einer bestimmten Epoche) oder in **Schemata** (Folgen musikalischer Abläufe) besteht. [vgl. Spitzer 2005, 133; vgl. III.1.3.3 Schemata] Schemata organisieren äußere Eindrücke und werden gleichzeitig durch äußere Eindrücke modifiziert. Als Beispiele für musikalische Schemata können die Sonatenhauptsatzform oder das Schema eines Pop-Songs bzw Schlager angeführt werden.

III.3.4.3.1 Sonatenhauptsatzform

Die Sonatenhauptsatzform ist ein musikalisches Gestaltungsprinzip, nach dem in der Regel der 1. Satz (manchmal auch der 3. Satz) einer Sonate oder Sinfonie aufgebaut ist. Die Form ist dreigliedrig und unterteilt sich in Exposition, Durchführung und Reprise. Charakteristisch für die Sonatenhauptsatzform ist die **Verwendung von zwei musikalischen Themen, die vorgestellt und verarbeitet werden.** Das Hauptthema steht dabei in der Grundtonart (Tonika), das Seitenthema in der Oberquinttonart (Dominante) bzw in Mollsonaten in der terzverwandten Tonart (=Paralleltonart). Auf die Exposition folgt die Durchführung, in der das Tonmaterial der Themen weiterverarbeitet wird (zB durch Modulationen, Änderung des Tongeschlechts, Themenabsplattung, Änderung der Notenwerte etc). Mit der Wiederkehr des Hauptthemas in der Tonika-Tonart beginnt die Reprise, eine leicht veränderte Wiederholung der Exposition, oft folgt am Ende eine Coda. [vgl. Kühn 2011, 124ff]

III.3.4.3.2 Schlager bzw Pop-Song

Schlager oder Pop-Songs laufen in der Regel auch nach einem Schema ab: 8 Takte Strophe, nochmals 8 Takte Strophe mit leicht verändertem Ende (=16 Takte), danach folgt ein Refrain mit immer dem gleichen Text (16 Takte).



Abb. 32: Schema des Aufbaus eines Schlagers bzw Pop-Songs [Spitzer 2005, 134, eigene Grafik]

Diese 2x16 Takte werden wiederholt, nach einer kurzen Zwischenmodulation (bridge, ebenfalls 16 Takte) mit etwas anderer Melodie und Harmoniefolge folgt nochmals der vertraute Refrain. In diesem Schema findet man sich sofort zurecht. [vgl. Spitzer 2005, 135]

Schemata sind also Strukturen im Langzeitgedächtnis, die bei der Orientierung helfen. **Eine größere Anzahl von Schemata machen eine (Musik-)Kultur aus.** Solche bekannten Strukturen werden dann auch auf neue Sachverhalte angewendet, um diese zu begreifen. So lässt sich zB das Ende einer unbekannten Melodie durch das Wissen über bestimmte Aspekte des Melodieverlaufs an sich erkennen, wenn sie langsamer und abwärts verläuft. [vgl. Spitzer 2005, 134] Auch Filmmusik folgt bestimmten genrespezifischen Konventionen und ist somit in der Lage, als Hinweisreiz auf gespeicherte Story-Schemata konkrete Erwartungen an die filmische Handlung zu wecken. [vgl. hierzu ausführlich Bullerjahn 2014, 245-252 sowie [III.3.5.2 Bild-Ton Beziehungen](#)]

III.3.4.3.3 Akustische innere Bilder

Innere Bilder spielen für das Evozieren von Stimmungen eine Rolle, weshalb sie auch in Werbung und Markenkommunikation gezielt eingesetzt werden. Die oben beschriebenen inneren Bilder gibt es auch auf akustischer Ebene, denn nach Intons-Peterson (1992) lassen sich akustische innere Bilder als Teilmenge innerer Bilder begreifen: *„Auditory imagery is the introspective persistence of an auditory experience, including one constructed from components drawn from long-term memory in the absence of direct sensory instigation of that experience.“* [Intons-Peterson 1992, 46]. Somit lassen sich Prozesse der Entstehung, Verarbeitung und Speicherung innerer Bilder (das sogenannte Imagery) auch auf die Wahrnehmung akustischer Reize übertragen. Halpern (1992) bezeichnet die Aktivierung eines akustischen inneren Bildes sogar als den üblichen Verarbeitungsmodus von vertrauten akustischen Reizen. [vgl. Halpern 1992, 11; vgl. [III.1.3.4.1 Innere Bilder](#)].

Der Erinnerungsvorgang (oder Speicherabruf) eines akustischen Ereignisses besteht in der Wiederanregung genau jener besonderen Verteilung von neuronalen Signalen, die für das ursprüngliche Schallereignis charakteristisch war. Wenn dieses Muster von außen ausgelöst wird, während man einen Ton hört, kann erkannt werden, dass dieser Ton von einem bestimmten Instrument, zB einer Klarinette stammt. Diese Aktivität neuronaler Signale kann aber auch durch eine Assoziation ausgelöst werden und man erinnert sich zB an den Ton einer Klarinette auch in Abwesenheit des tatsächlichen Klangs. [vgl. Roederer 2013, 190ff] Innere Bilder haben somit **quasi-sensorische Eigenschaften**.³²

Akustische innere Bilder scheinen allerdings nicht alle physikalischen Merkmale von Tönen oder Tonfolgen zu enthalten. [vgl. Intons-Peterson 1992, 45]. Erhalten bleiben jedenfalls **Tempo und Tonlage**: Menschen sind in der Lage, das Tempo eines im Gedächtnis gespeicherten Musikstücks zu replizieren und auch Tonfolgen können repliziert werden, wenngleich auch nicht notwendigerweise der gleiche Anfangston gewählt wird. [vgl. Halpern 1992, 16 und Intons-Peterson 1992, 53f]. Auch **Lautstärke und Klang** scheinen in akustischen inneren Bildern gespeichert zu sein. [vgl. Intons-Peterson 1992, 48f].

Bezüglich Ihrer Wirkung konnte gezeigt werden, dass innere Bilder, die durch Geräusche ausgelöst wurden (zB das Geräusch eines Autounfalls) die **emotionale Einschätzung einer Nachricht im Vergleich zu einer rein textbasierten Nachricht signifikant anreichern**. [vgl. Miller/Marks 1992, 88, hier zitiert nach Roth 2005, 91]. Auch der Einfluss akustischer innerer Bilder auf das Verhalten konnte nachgewiesen werden: Je lebendiger das akustische innere Bild, desto stärker ist der Einfluss auf das Verhalten. [vgl. Bone/Ellen 1992, 98ff, hier zitiert nach Roth 2005, 92]

³² Die Zusammenhänge zwischen akustischen Reizen und inneren Bildern wurden mehrfach untersucht (für eine Übersicht vgl. Finke 1980).

III.3.4.4 Fazit

Musik gibt es nur, weil es Gedächtnisleistungen gibt, die sich nach zeitlichen und inhaltlichen Aspekten unterscheiden lassen. Prozesse der Trennung und Bindung operieren auf der Ebene des sensorischen Gedächtnisses und segmentieren aus dem kontinuierlichen Strom des akustischen Inputs kleinere Einheiten wie etwa Geräusche oder Töne. Durch die Gruppierung von Tönen nach bestimmten sinnvollen Prinzipien entstehen auf der Ebene des Kurzzeitgedächtnisses Motive und Phrasen, die im Bereich der Sprache Wörtern und Satzteilen entsprechen. So wie beim Sprechen Satzteile durch die Sprachmelodie und durch Pausen voneinander abgegrenzt werden, werden auch in der Musik Phrasen durch den Verlauf der Melodie und durch Pausen abgegrenzt. Erst das Langzeitgedächtnis ermöglicht vernünftiges Hören, dadurch, dass es zu einer Wechselwirkung zwischen dem neuen Input und den bereits bekannten gespeicherten Erfahrungen kommt. [vgl. Spitzer 2005, 136f]

III.3.5 Zur Wirkung von Musik

Hören unterscheidet sich von anderen Sinneseindrücken, da auditive Reize im menschlichen Organismus besondere Wirkungen hervorrufen. [vgl. Harrer 1975, 6] Hören wird immer von Gedanken, Vorstellungen und inneren Bildern begleitet, deren Beschaffenheit davon abhängt, welche Erfahrungen mit Musik bereits gemacht wurden und welche Repräsentationen der gehörten Klänge aktiviert werden können. [vgl. Gruhn 2008, 36]

Das Hören von Musik führt nach Lissa (1973) zu einer Reihe **psychischer Akte**, die die in einem musikalischen Werk enthaltene Information modifiziert. Hierbei handelt es sich aber weniger um kognitive Erfassung, sondern vielmehr um **Erleben und Nach-Erleben**, denn im Gegensatz zu Sprache kann Musik keine abstrakten Gedankengänge darstellen; dafür ist sie in der Lage, Stimmungen bzw Emotionen zu vermitteln. Der emotionale Anteil ist bei keinem der menschlichen Sinne so hoch wie beim auditiven System. [vgl. Lissa 1973, 218; vgl. Harrer 1975, 12]

Dies liegt in der Tatsache begründet, dass Musik sich an die **Thymopsyche** wendet, also an jenen Teil der Psyche, der überwiegend mit Emotion zu tun hat. Sprache spricht dagegen eher die kognitive Noopsyche an. Dies scheint sinnvoll, nachdem in der Sprache der rationale, semantische Anteil größer als der emotionelle ist – in der Musik ist es umgekehrt, hier überwiegt der emotionelle gegenüber dem semantischen Anteil. Dazu kommt, dass Musik auch ein **ästhetisches Empfinden** anspricht. Allerdings ist zu bemerken, dass mit zunehmender Auseinandersetzung mit Musik der emotionelle Anteil des Musikerlebens zu Gunsten eines rational-ästhetischen Hörens zurückgeht. [vgl. Harrer 1975, 12f; vgl. zu Thymopsyche und Noopsyche das Psychobiographische Pflegemodell, Böhm 2001]

Akustische Reize sind in der Lage, starke vegetative Veränderungen hervorzurufen (vgl. [III.3.5.1 Musik und Emotion](#)). Neurobiologisch lässt sich dies mit der **engen Verknüpfung zwischen Gehör, Thalamus und limbischem System** begründen, die hier nochmals kurz in Erinnerung gerufen werden soll (vgl. hierzu ausführlich die Ausführungen unter [III.1.2.1.4 Retikulärformation \(Formatio reticularis\)](#), [III.1.2.2 Das limbische System und Gefühlserleben](#), [III.1.4.2 Neurobiologische Grundlagen von Emotion und Kognition](#) und

III.1.5 Zur Physiognomie des GehörsIII.1.5 Zur Physiognomie des Gehörs): Der Thalamus integriert die ankommenden Impulse und ist wesentlich am Zustandekommen emotionaler, nicht willentlich ausgelöster Bewegungsäußerungen in Mimik und Gestik beteiligt. In unmittelbarer Nähe liegt das limbische System, das Trieb, Antrieb und Affektivität sowie vegetative Funktionen steuert. Die Retikulärformation erhält Informationen aus den Sinneskanälen, bewirkt eine Aktivierung der Großhirnrinde und versetzt den Organismus in einen Zustand erhöhter Aufmerksamkeit. [vgl. Harrer 1973, 81] Akustische Signale aktivieren also sowohl die auditorischen Kortizes als auch die Amygdala, die auf auditive emotionale Signale sogar stärker reagiert als auf visuelle Reize. [vgl. Schmidt-Atzert 2014, 203; vgl. III.1.4.2.1 Amygdala (Mandelkern)] Darüber hinaus ist es auch nicht möglich, sich auditiven Reizen wirklich zu entziehen. [vgl. Harrer 1973, 6] Somit sind akustische Reize (und Musik als Ganzes) in der Lage, das gesamte Aktivierungssystem, also die Retikulärformation, die thalamischen Kerngebiete und das limbische System anzuregen, was sich in **emotionaler Erregung und einer Fokussierung der Aufmerksamkeit** ausdrückt. [vgl. Harrer 1973, 81; vgl. Strobel/Huppmann 1997, 34] Musik kann also **ohne Umweg über eine rationale Verarbeitung oder bewusste Wahrnehmung** wirken, weshalb Musik und auditive Reize zB im Film oder der Werbung gut eingesetzt werden können.³³

III.3.5.1 Musik und Emotion

Wie oben ausgeführt können bestimmte Ereignisse zu konkreten Emotionen führen (vgl. III.1.4 Das Konzept der Emotion). Emotionen drücken sich wiederum in **Gefühlsempfindungen** (zB fröhlich, traurig), **Verhaltensreaktionen** (zB „Mitgehen“ wie Wippen etc) und **körperlichen Veränderungen** aus. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass gerade physiologische Veränderungen und psychische Reaktionen nicht strikt zu trennen sind, da sich Emotion ja gerade auch durch körperliche Reaktionen ausdrücken und hier Wechselwirkungen bestehen.

III.3.5.1.1 Musikausdruck und Gefühlseindruck

Zur Vermittlung von Musikausdruck und Gefühlseindruck gibt es verschiedene theoretische Annahmen, die grob in Zeichentheorien und Resonanztheorien unterschieden werden können.

Zeichentheorien erklären Ausdruckswirkungen der Musik als symbolisches Verständnis von in Analogie zu menschlichen Ausdrucksäußerungen gesetzten musikalischen Strukturen. Diese müssen im Rückgriff auf Wissen bzw Konventionen entschlüsselt werden. [vgl. Bullerjahn 2014, 196] Dowling/Harwood (1986) erklären musikalische Wirkung im Rückgriff auf die Peirscsche Zeichengliederung wie folgt (vgl. hierzu auch II.2.2.3 Triadische Zeichenstruktur (Charles S. Peirce) und II.2.2.6.3 Objektrelation des musikalischen Zeichens):

- **Darstellung von Emotionen (Index und Ikon)**
 - ➔ Ein musikalisches Index stellt durch klassische Konditionierung eine assoziative Verbindung zwischen einem musikalischen Ereignis und einem bestimmten Gefühl her. [vgl. Dowling/Harwood 1986, 202ff, hier zitiert nach Bullerjahn 2014, 196]

³³ Dieses „emotionale Hören“ [Schneider 1997, 33] ist im Übrigen auch älter als das analytische, strukturelle Hören und wurde zu Unrecht von Adorno als typisch für „unreife und unterentwickelte Liebhaber billiger Unterhaltungsmusik“ [Schneider 1997, 34] abgetan.

→ Ein musikalisches Ikon ahmt die dynamische Form einer Emotion nach (nicht ihren Inhalt). Damit ein Ikon eindeutig verstanden wird, sind Kontexte notwendig. [vgl. Dowling/Harwood 1986, 202ff, hier zitiert nach Bullerjahn 2014, 196]

- **Symbol: Auslösung von Emotionen**

→ Ein musikalisches Symbol hat eher emotionsauslösende Wirkung [vgl. Dowling/Harwood 1986, 202ff, hier zitiert nach Bullerjahn 2014, 196]

Nach Steiner (2014) spiegeln **ikonische Repräsentationen** die **in der Musik enthaltenen Muster und deren emotionale Wirkungen** wider; **indexikalische Repräsentationen** entsprechen **extramusikalischen Assoziationen**, die Musik mit Objekten, Erlebnissen oder Erinnerungen verbinden und hierdurch eine Emotion auslösen. [vgl. Steiner 2014, 24f; zu einer detaillierten Analyse der Semantik/Semiotik der Musik vgl. Tauchnitz 1990, 50f]

Resonanztheorien definieren das Musikerleben als Verstehen von Ausdrucksgeschehen auf der Grundlage von Mitempfindungen. [vgl. hierzu ausführlich Bullerjahn 2014, 196f] Nach Bullerjahn (2014) ist es wohl eine Kombination von Zeichen- und Resonanztheorien, die der Realität am nächsten kommt. Sie schlägt ein Modell vor, das **vier verschiedene musikalische Ausdrucksebenen** sowie situationsabhängige und situationsunabhängige Faktoren unterscheidet, die die Interpretation des Musikausdrucks und somit die Bildung eines Gefühlsausdrucks beeinflussen [vgl. hierzu ausführlich Bullerjahn 2014, 198f]:

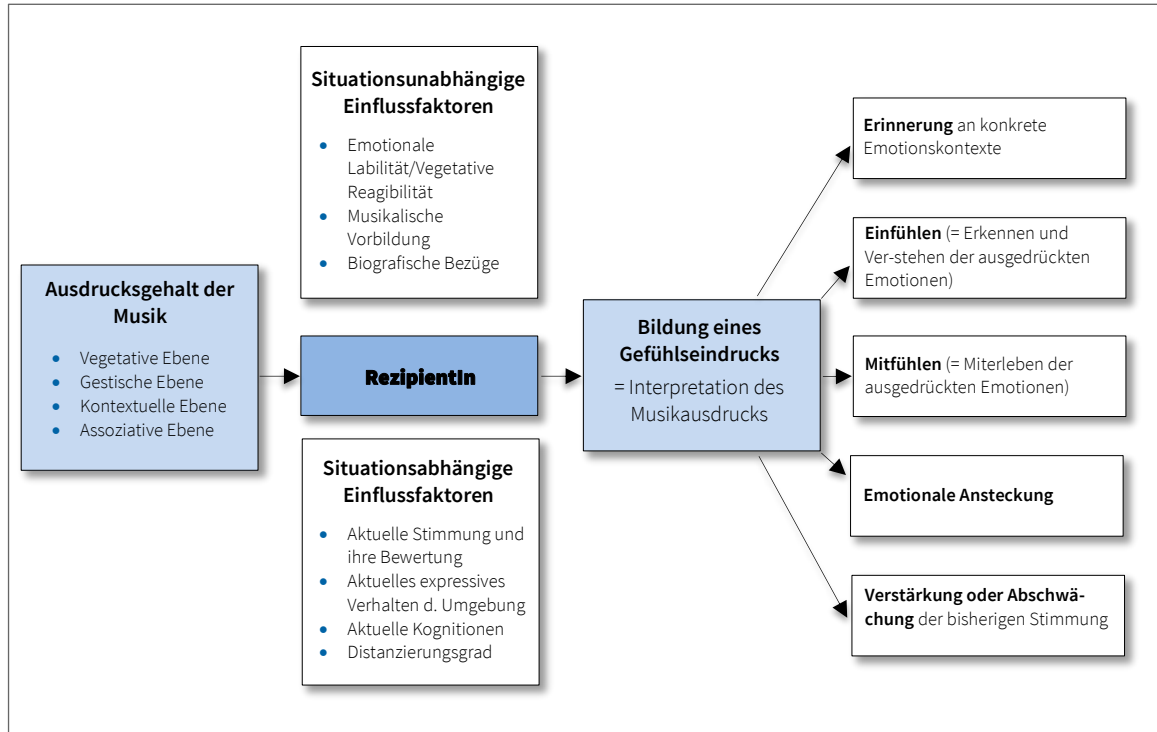


Abb. 33: Vom musikalischen Ausdruck zum Gefühlsausdruck [Bullerjahn 2014, 198, eigene Grafik]

Generell ist in jedem Fall zu bemerken: Auch, wenn es musikalische Ausdrucksinhalte gibt, die von den meisten Menschen relativ eindeutig verstanden werden, sind sie doch immer nur ein Angebot an die HörerInnen und keine verbindliche Aufforderung zum Nachvollzug. [vgl. Bullerjahn 2014, 199]

III.3.5.1.2 Physiologische Aspekte der Musikkwirkung

Musik und auditive Reize haben messbare Effekte auf physiologische Bereiche, die gut belegt sind. So konnte bereits im Jahr 1880 physiologische Auswirkungen der Musikrezeption beschrieben werden. Auch zahlreiche neuere Untersuchungen weisen nach, dass die Rezeption von Musik zu körperlichen Veränderungen führen kann. [vgl. hierzu zB Tauchnitz 1990; Harrer/Harrer 1985; Evers 1991] Prinzipiell betreffen diese Veränderungen

- Herzfrequenz bzw Herzrhythmus
- Puls und Blutdruck
- Atmung bzw Atemfrequenz
- Veränderungen des Muskeltonus‘
- Hautgalvanische Reaktionen (Leitfähigkeits- und Potentialänderungen der Haut)
- Motorische Reaktionen

Generell ist auch zu bemerken, dass es nicht eine einzige musikalische Wirkung gibt; diese hängt sowohl von den akustischen Eigenschaften eines musikalischen Reizes an sich (Lautstärke, Tempo etc) als auch vom Involvement der RezipientInnen ab.

Allgemein gesagt kann von einer **stimulierenden Wirkung des Rhythmus‘** gesprochen werden (Puls- und Atemdriving³⁴ nach Harrer 1975, 40ff; Carpenterscher Rudimentäreffekt³⁵ nach Mikunda 1986, 194ff). **Extreme Lautstärke** (über 65 Phon) hat starke vegetative Auswirkungen und kann Unbehagen und sogar Angstzustände auslösen. Ähnliches ist für **extrem tiefe Tonfrequenzen** festzustellen, was dadurch erklärt werden kann, dass sich tiefe Frequenzen einerseits so ausbreiten, dass ihre Quelle beim Hören nicht zu orten ist, andererseits sind sie durch Eigenfrequenzen körperlich selbst dann noch zu spüren, wenn sich die Frequenz an sich jenseits der Wahrnehmungsschwelle des menschlichen Ohrs befindet. [vgl. Bullerjahn 2014, 197]

In Bezug auf die Charakteristika musikalischer Reize konnte festgestellt werden, dass **Dur- und Dissonanzen** den Blutdruck erhöhen sowie Atmung und Puls beschleunigen, während **Moll und Konsonanzen** das Gegenteil bewirken. Begründet wird dies durch Schwankungen der vegetativen Tonuslage, die auf sympathische bzw parasympathische Vorgänge zurückgehen.³⁶ Beruhigende Musik, also Musik, in der melodische und harmonische Elemente überwiegen (zB Vorherrschen des Legato, sanftes Fließen von Melodie und harmonischer Bewegung sowie schwebende, nicht akzentuierte Rhythmik), ruft parasympathische Reaktionen hervor, während Musik, in der eine erhöhte harmonische Aktivität und dissonante Elemente vorherrschen (zB stark akzentuierte Rhythmik,

³⁴ Harrer (1975) konnte in eigenen Untersuchungen zeigen, dass sich Atem- und Pulsfrequenz mit zunehmender Rhythmusbeschleunigung in gewissem Ausmaß dem Musiktempo anpassen. Hierzu diente Edvard Griegs **PEER GYNT-SUITE NR. 1 „IN DER HALLE DES BERGKÖNIGS“**, die eine effektvolle Steigerung im Rhythmusablauf aufweist. [vgl. Harrer 1975, 40f]

³⁵ Nach Mikunda (1986) erzeugt die Wahrnehmung von Bewegungen (zB eines Tänzers) unbewusst den Antrieb zu gleichen Bewegungsmustern, was sich in unbewussten Muskelspannungen äußert. Solche Impulse begleiten auch jede musikalische Rhythmuswahrnehmung, die genau dem Rhythmus entsprechen. [vgl. Mikunda 1986, 194f]

³⁶ Man untergliedert das vegetative Nervensystem in das Sympathische, Parasympathische und Enterische Nervensystem (das Nervensystem des Magen-Darm-Trakts, das ein selbstständiges Regelsystem ist, jedoch durch Signale von Sympathikus und Parasympathikus beeinflusst wird). Der Sympathikus ist der anregende Teil des vegetativen Nervensystems, der Parasympathikus koordiniert dagegen die Ruhe- und Verdauungsphasen des Körpers. Auf Grund ihrer gegensätzlichen Ausrichtung lösen Sympathikus und Parasympathikus an Organen zum Teil gegensätzliche Wirkungen aus; so erzeugt die Stimulation des Sympathikus die Beschleunigung der Herzfrequenz, während der Parasympathikus eine Verlangsamung der Herzfrequenz verursacht. [vgl. Schünke 2009, 317]

Staccatocharakter, abrupter Abfall der Tonlinie), eher Reaktionen des Sympathikus vermuten lässt. [vgl. hierzu die Übersicht der betreffenden Studien in Strobel/Huppmann 1997, 29ff]

Verallgemeinernd gesprochen konnte also festgestellt werden, dass **aktivierende musikalische Eigenschaften** (Dur, dissonant, polyphon, großer Ambitus, akzentuierter Rhythmus, dramatisch) Steigerungen der physischen Tätigkeit in Bezug auf Atmung, Herzfrequenz, Muskeltonus und Pupillenweite zur Folge hat. **Gering aktivierende Musikcharakteristika** (Moll, konsonant, homophon, legato, kleiner Ambitus, melodischer Rhythmus, lyrisch) dagegen begünstigen eine Entspannung dieser Größen. [vgl. Evers 1991, 16ff] Evers (1991) fasst diesbezüglich wie folgt zusammen:

Musikalische Charakteristika		
Physiologische Reaktion	aktivierende Eigenschaften	wenig aktivierende Eigenschaften
Blutdruck	steigt	fällt
Atmung	steigt	fällt
Herzfrequenz	steigt	fällt
Hautwiderstand	steigt	fällt
Muskelspannung	steigt	fällt
Periphere Durchblutung	fällt	steigt
Pupillen	weit	eng
Verdauung	sinkt	steigt
Drüsensekretion	Hemmung	Anregung

Abb. 34: Physische Reaktionen beim Musikhören [Evers 1991, 16-18, eigene Grafik]

Laut Harrer (1975) sind die hier angeführten Reaktionen von der **körperlichen und emotionalen Befindlichkeit der RezipientInnen** sowie der **allgemeinen Einstellung zur Musik** (musikalische Erfahrung und Hörerwartung), dem **Ausmaß der affektiven Beteiligung** (bei rein rationalem Zuhören zB sind vegetative Veränderungen nur gering oder nicht nachweisbar), dem **musikalischen Involvement** (aktives Musizieren ruft stärkere vegetative Reaktionen hervor als Musikhören) und der **Lautstärke** der rezipierten Musik abhängig. Darüber hinaus spielt auch die **Art des dargebotenen Musikstücks** eine Rolle. [vgl. Harrer 1975, 3f] Untersucht man das **musikalische Material** genauer, ist auch zu erkennen, dass die Auslösung der physiologischen Reaktionen Tränen, kalte Schauer bzw Gänsehaut und Herzfrequenz von verschiedenen musikalischen Eigenschaften begünstigt wird:

Musikalische Eigenschaft	Anzahl der Musikpassagen mit Reaktionen		
	Tränen	Schauer	Herz
Harmonisch absteigende Zyklen von Quinten zur Tonika	6	0	0
Melodische Appoggiaturas (Verzierungen)	18	0	0
Melodische oder harmonische Sequenz	12	4	1
Neue, überraschende Melodie	3	12	1
Plötzlicher dynamischer oder Strukturwechsel	5	9	3

Abb. 35: Einfluss von Musik auf physisch-emotionale Reaktionen [vgl. Sloboda 1991, 110-120 und 1992, 40, eigene Grafik]

Melodische Sequenzen³⁷, melodische Beschleunigungen und absteigende Quintenzyklen rufen häufig Tränen hervor, während plötzlich auftretende Wechsel in Harmonie und Dynamik verstärkt kalte Schauer bzw Gänsehaut verursachen. Wiederholte Synkopierungen, überraschende Wendungen oder traurige Sequenzen haben Einfluss auf die Herzfrequenz. Angst-besetzte Ausschnitte bewirken Änderungen der Pulstransitzeit³⁸ und der Fingerpulsamplitude. Fröhliche Musik beeinflusst die Atemfrequenz. [vgl. Sloboda 1991, 10-20 und 1992, 40, hier zitiert nach Flecker 2014, 68ff]

III.3.5.1.3 Emotional-affektive und gedanklich-assoziative Wirkung

Musik und akustische Reize sind in der Lage, Menschen in unterschiedliche Stimmungen zu versetzen und Emotionen und Affekte hervorzurufen. [vgl. Spitzer 2005, 379; vgl. De la Motte-Haber et al. 2002, 173f; vgl. Hesse 2003, 155f; Strobel/Huppmann 1997, 34] In verschiedenen Studien wurde gezeigt, dass Musik ganz allgemein nicht nur Stimmungsänderungen hervorrufen kann, sondern diese auch in hohem Maß uniform sind und sich grob in **Freude, Trauer, Angst und Ärger** differenzieren lassen [vgl. Strobel/Huppmann 1997, 34; vgl. Schmidt-Atzert 2014, 60]. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass erregende („*exciting*“) Musik mehr Angst und Aggression erzeugt als ruhige („*calm*“) Musik. [vgl. Fisher/Greenberg, 1972, hier zitiert nach Strobel/Huppmann 1997, 35]. Eich et al. listen eine Reihe klassischer Musikstücke auf, die von Versuchspersonen als fröhlich („*happy*“) bzw traurig („*sad*“) eingestuft wurden [vgl. Eich et al 2009, 129]:

Kategorie	Komponist	Komposition
Fröhlich („happy“)	J. S. Bach	BRANDENBURGISCHES KONZERT NR. 3: ALLEGRO
	L. v.. Beethoven	SINFONIE NR. 9: PRESTO
	W. A. Mozart	EINE KLEINE NACHTMUSIK: ALLEGRO EINE KLEINE NACHTMUSIK: RONDO SERENADE NR. 9: FINALE
	P. I. Tschaikowsky	DER NUSSKNACKER: BLUMENWALZER DER NUSSKNACKER: RUSSISCHER TANZ DER NUSSKNACKER: TANZ DER ROHRFLÖTEN
	A. Vivaldi	DIE VIER JAHRESZEITEN: FRÜHLING I ALLEGRO DIE VIER JAHRESZEITEN: FRÜHLING III ALLEGRO DIE VIER JAHRESZEITEN: HERBST I ALLEGRO DIE VIER JAHRESZEITEN: HERBST III ALLEGRO
Traurig („sad“)	Albinoni	ADAGIO IN G-MOLL
	F. Chopin	PRELUDE NR. 4 IN E-MOLL
	E. Grieg	PEER GYNT: ASES TOD
	A. Dvorak	SYMPHONIE NR. 9 (AUS DER NEUEN WELT): LARGO
	F. Lehar	VILJA-LIED
	R. Schumann	TRÄUMEREI
	J. Sibelius	VIOLINKONZERT: ADAGIO DI MOLTO
	I. Strawinsky	DER FEUERVOGEL: LULLABY
	P. I. Tschaikowsky	SCHWANENSEE: DANSES DE CYGNES
	A. Vivaldi	DIE VIER JAHRESZEITEN: HERBST ADAGIO

Abb. 36: Klassische Musikstücke, die als "fröhlich" bzw "traurig" kategorisiert wurden [Eich et al. 2009, 129, eigene Grafik]

³⁷ Unter Sequenz versteht man eine Folge von gleichartigen musikalischen Abschnitten auf verschiedenen Tonstufen.

³⁸ Laufzeit der Pulswelle von einem Ort des arteriellen Systems zu einem anderen. Sie errechnet sich aus der Pulswellengeschwindigkeit und dem Abstand beider Punkte und ist abhängig vom Blutdruck in den arteriellen Gefäßen. [vgl. Flecker 2014, 68]

Musik wirkt zwar immer als Ganzes, dennoch lassen sich einige musikalische Komponenten wie Tongeschlecht, Rhythmus und Harmonie unterscheiden, die den der Musik zugeschriebenen Ausdrucksgehalt beeinflussen. [vgl. Hevner 1936, 168, hier zitiert nach Strobel/Huppmann 1997, 36].

- **Rhythmus:** höheres musikalisches Tempo ruft stärkere Emotionen hervor (Indikator: Änderungen in Puls- und Atemfrequenz und Hautwiderstand) [vgl. Strobel/Huppmann 1997, 37]
- **Tongeschlecht:** Moll und Dur lösen in der Regel unterschiedliche Emotionen aus, wobei Moll eher traurig und erschreckend wirkt, Dur hingegen eher fröhliche, lebhaftige Stimmungen hervorruft. [vgl. Steiner 2014, 27].
- **Tonart:** Nach einer Systematik von Helms (1981, 128f) werden den unterschiedlichen Dur- und Moll-Tonarten typische Klangcharakter zugeordnet³⁹. Begründbar ist dies unter anderem mit der ursprünglichen Instrumentenstimmung zB von Blechblasinstrumenten, die in „ihrer“ Tonart am besten klingen. [vgl. Gassmann 2006]

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, gewöhnlich
Es-Dur	Majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig
As-Dur	sanft, sehr edel
c-Moll	düster
g-Moll	schwermütig, hell-klingend, sanft
h-Moll	wild, heftig

Abb. 37: Klangcharakter von Tonarten nach Helms [Steiner 2014, 28, eigene Grafik]

- **Instrumentierung:** In Abhängigkeit von den verwendeten Instrumenten beschreibt Schindler (1973) unterschiedliche Effekte („*vorantreibende*“, „*zur Bewegung drängende*“ und „*die Einsamkeit erfüllende*“)
- **Komponisten:** Verschiedene Autoren (zB Kündig 1961) differenzieren musikalisches Erleben auch nach einzelnen Komponisten (zB lyrisches Musikerleben, typisch für Werke von Schumann, Schubert, Brahms, Wagner und Regner).

Neben gefühlsmäßigen Effekten ist Musik auch in der Lage, bestimmte **Gedanken und Assoziationen** hervorzurufen. Diese sind aber keinesfalls einheitlich. Sogar bei **Programmmusik**⁴⁰ (vgl. V.1.6.3

³⁹ Diese Zuschreibungen sind durchaus kritisch zu sehen. So schrieb Johann Joachim Quantz 1752: „Es ist wahr, man hat Exempel davon aufzuweisen; man hat Proben, daß mancher eine Leidenschaft, in einer Tonart, die eben nicht die bequemste dazu scheint, sehr gut ausgedrückt hat. Allein wer weis, ob dasselbe Stück nicht eine noch bessere Wirkung thun würde, wenn es in einer andern und zu der Sache bequemen Tonart gesetzt wäre?“ [vGassmann 2006]

⁴⁰ Im Bereich der Instrumentalmusik subsumiert der Terminus Programmmusik solche Musik, die sich auf etwas Außermusikalisches (zB literarische Vorlage, äußeren Ereignissen oder seelischen Vorgänge) bezieht. [vgl. Kloiber 1967, 1] Ein Beispiel ist der Zyklus MEIN VATERLAND (1882) von Friedrich Smetana (bekanntestes Stück: DIE MOLDAU), der Mythen, Landschaft und Geschichte von Smetanas tschechischer Heimat beschreibt (vgl. V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität).

Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität) divergieren die ausgelösten inhaltlichen Assoziationen – es konnte allerdings festgestellt werden, dass gedankliche Emotionen nicht völlig willkürlich auftreten, sie scheinen jedoch von der Wahrnehmung der HörerInnen abzuhängen. [vgl. Kleinen 1975, 40ff, hier zitiert nach Strobel/Huppmann 1997, 35]. In diesem Zusammenhang spielt auch die Erwartungshaltung der HörerInnen eine Rolle. So konnte zB festgestellt werden, dass Musikstücke, denen höheres Prestige zugeschrieben wurde, positiver (kunstvoll, geordnet) bewertet wurden als solche, denen vor dem Hören keine dahingehenden Informationen attribuiert wurden. Diese wurden weniger positiv bewertet (unangenehm, chaotisch, dilettantisch). [vgl. Rittelmeyer 1971, hier zitiert nach Strobel/Huppmann 1997, 36].

Abschließend sei noch angemerkt, dass auch Sprache neben einem semantischen einen emotionalen Anteil hat: *„Das Verständliche an der Sprache ist nicht das Wort selber, sondern Ton, Stärke, Modulation, Tempo, mit denen eine Reihe von Worten gesprochen wird – kurz, die Musik hinter diesen Worten, die Leidenschaft hinter dieser Musik, die Person hinter dieser Leidenschaft: alles das also, was nicht geschrieben werden kann.“* [Nietzsche in Harrer 1975, 12] Wer nicht hört, ist nicht in der Lage, die Gefühlswerte der Sprache zu erfassen (vgl. III.2.3 Die menschliche Stimme).

Auf Grund ihrer Wirkungsmechanismen findet Musik als therapeutische Maßnahme Anwendung in der Medizin. Eine Meta-Analyse zum Einfluss von Musik auf Patienten konnte eindeutig ihren positiven Einfluss auf das Befinden der Patienten nachweisen. So wurde zB gezeigt, dass das passive Musikhören Schmerzen, Angst oder Stress reduzieren kann⁴¹, aktives Musizieren führte ebenfalls zur Schmerzreduktion durch die körperliche Bewegung. [vgl. Standley 1995, 4ff, hier zitiert nach Flecker 2014, 66; vgl. hierzu ausführlich Flecker 2014, 61-68]

Die hier angeführten Wirkungen von Musik werden auch in verschiedenen Medien – insbesondere in audiovisuellen Medien – funktionell eingesetzt. Hierbei orientiert man sich durchaus an Erkenntnissen der Musikpsychologie, so divergierend diese auch sein mögen. Ergänzend zu den noch folgenden Ausführungen zum Einsatz von Musik in der Werbung sollen an dieser Stelle überblicksmäßig **Bild-Ton-Beziehungen** kurz erläutert werden, da diese auch in Werbespots eine prominente Rolle spielen (vgl. IV.2.3.1 Wirkung von Musik als Werbeelement).

III.3.5.2 Bild-Ton Beziehungen

Musik und Ton haben die Möglichkeit, Bilder zu beeinflussen. Dies erscheint im ersten Moment paradox, da visuelle aktiv und bewusst verarbeitet werden, während akustische Reize eher unschwellig und unbewusst wahrgenommen werden. Schneider (1997) vermutet aber gerade hierin die Stärke: *„Gerade in der Unschwelligkeit und Unterbewusstheit liegt aber die Stärke von Ton oder Musik: man differenziert sie nicht, ist eher unkritisch und ist ihnen hilflos ausgeliefert.“* [Schneider 1997, 24]. Da Sehen und Hören die einzigen Sinneswahrnehmungen sind, die in audiovisuellen Medien eingesetzt werden können, ist es wichtig, die Unterschiede zwischen optischem und akustischem Eindruck zu kennen.

⁴¹ So konnte zB eindeutig nachgewiesen werden, dass alle Werte, die für Stresswirkungen im menschlichen Körper stehen, einen positiven Verlauf zeigen, wenn vor einer Operation Musik gehört wird. Außerdem wird Musik in der Geburtsvorbereitung, der Rheuma-Therapie oder der Behandlung von chronischen Schmerzen eingesetzt. [vgl. Bruhn 2000, 35]

III.3.5.2.1 Optische versus akustische Wahrnehmung

Auge und Ohr ist gemeinsam, dass sie Schwingungen unterschiedlicher Wellenlängen aufnehmen. Sichtbares Licht ist ein Ausschnitt aus dem Spektrum elektromagnetischer Wellen im Bereich zwischen 380 und 760 Billionen Hz, Hörinformationen zwischen 20 bis 20.000 Hz (vgl. [III.2.1.1 Physikalische Grundlagen der auditiven Wahrnehmung: Schall](#)). Vergleicht man die Frequenzen von Hören und Sehen umfassen Hörinformationen sieben bis acht Oktaven, Sehinformationen dagegen nur eine Oktave. [vgl. Schneider 1997, 30]

Stellt man die Leistungen von Auge und Ohr gegenüber, werden weitere Unterschiede sichtbar. Auf Grund seiner Beweglichkeit ist das **Auge ein gezielt und gerichtet einsetzbares sowie verschließbares Sinnesorgan**, das aktive Bewegungen (Sakkaden) ausführt und gestaltkräftige Informationen über Objekte übermittelt. Das **Ohr dagegen ist passiv, ungerichtet und kaum verschließbar** und vermittelt „ein Hörbild, [...] vorwiegend über die Ganzheit der Umgebung (auch über verborgende, nicht sichtbare Objekte).“ [Schneider 1997, 31]. Das Auge verfügt über eine hohe Übertragungskapazität und ist mit über einer Million Nervenzellen mit dem Gehirn verbunden, weshalb es vor allem der **Bewältigung differenzierter Leistungen** dient. Das Ohr dagegen ist nicht aktiv beweglich und verfügt über eine geringere Übertragungskapazität. Wie oben ausgeführt ist es weniger mit dem für intelligente Leistungen zuständigen Großhirn, sondern mehr mit dem für das **Emotionale und Affektive** verantwortlichen Zwischenhirn (Thalamus, limbisches System etc.) vernetzt. (vgl. [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#) [III.3.5.1 Musik und Emotion](#)). Somit dient das auditive System zum **emotional-unbewussten Erfassen der Umwelt** und informiert über die innere Beschaffenheit sowie Gedanken und Stimmungen (die zB über die menschliche Stimme ausgedrückt werden, vgl. hierzu [III.2.3.2 Spracherzeugung und Emotion](#)). [vgl. Schneider 1997, 30f]

Organ	Eigenschaft und Leistung
Auge	beweglich
	gerichtet und gezielt einsetzbar
	verschließbar
	hohe Übertragungskapazität
	gestaltkräftige Informationen
	dient zur Bewältigung differenzierter Leistungen
	Informationen über äußere Beschaffenheit und Zustand der Welt
Ohr	unbeweglich
	kaum gerichtet
	nicht verschließbar
	geringere Übertragungskapazität
	gestaltschwache Informationen auch über nicht sichtbare Objekte
	dient zur emotional-unbewussten Erfassung der Umwelt

Abb. 38: Eigenschaften und Leistungen des Seh- und Hörsystems [Schneider 1997, 31, eigene Grafik]

Schneider (1997) spitzt den Unterschied zwischen Seh- und Hörsinn zu: „*Das Hören entspricht also dem Fühlen (als unbewusste und begrifflose Aneignung der Welt). Das Sehen entspricht dagegen dem Denken (als bewusste und begriffliche Aneignung der Welt).*“ [Schneider 1997, 32]

Da Musik auch ohne rationale Verarbeitung oder bewusste Wahrnehmung wirken kann, ist sie nach Schneider als „*direkt in der Körperlichkeit des Menschen angelegtes universelles Zeichensystem*“ zu verstehen, *das unmittelbar mit Mimik, Gestik, Physiognomie oder hormonellen Zuständen gekoppelt ist.*“ Musikalischer Ausdruck bedarf nicht des Mediums der Sprache, weshalb er überall in der Welt verstanden wird. [vgl. Schneider 1997, 33 (Stratton und Zalanowski 1991)]

Einen Eindruck von der **Dominanz des Höreindrucks über den visuellen Eindruck** geben Studien von Stratton/Zalanowski (1989, 1991) sowie Zimmerschied (1972), die den Einfluss von Musikstücken, Gemälden sowie deren Kombinationen auf Stimmungen untersuchten. Dabei konnte festgestellt werden, dass die durch die Gemälde evozierte Stimmung in Abhängigkeit von der jeweils kombinierten Musik unterschiedlich empfunden wurde und sich sogar Stimmungswechsel in Richtung des vorgegebenen Musikausdrucks vollzogen. [vgl. Stratton/Zalanowski 1989, 30-41 und 1991, 121-127 sowie Zimmerschied 1992, 80-84]

III.3.5.2.2. Einsatz von Musik im Film

Wie in den bisherigen Ausführungen gezeigt wurde, ist Musik in der Lage, Stimmungen zu beeinflussen und zu aktivieren. Aus diesem Grund findet sie in Film und Fernsehen Einsatzmöglichkeiten, die hier kurz am Beispiel von Filmmusik skizziert werden sollen. Diese Ausführungen sind im Grunde auch auf den Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung übertragbar, da Werbespots als Kurzfilme betrachtet werden können. [vgl. Strötgen 2010, 112; vgl. [IV.1.3.1.1 Visueller Kanal](#), [IV.1.3.1.2 Auditiver Kanal](#) sowie [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)]

Am Beispiel von Filmmusik kategorisiert der Filmkomponist Norbert J. Schneider (auch Enjott Schneider)⁴² folgende Formen von Bild-Ton-Beziehungen:

- **Paraphrasieren:** Die Musik umschreibt das, was im Bild zu sehen ist (zB Liebeszene – Liebesmusik). Paraphrasieren sorgt für die Eindeutigkeit der Handlung (Verdopplung). Durch starke Paraphrasierung kann auch überzeichnet und somit ein komischer oder karikierender Effekt erreicht werden (zB einem Dackel wird die Musik von DER WEISSE HAI unterlegt). [vgl. Schneider 1997, 25]
- **Polarisieren:** Ein neutrales Filmsujet (zB eine Türe oder eine Bergwand) wird zu einem Ausdruckspol (zB gut-böse) geschoben. Ausdrucksarme Bilder erhalten somit Emotionalität (zB kann eine Bergwand gefährlich erscheinen). [vgl. Schneider 1997, 26]
- **Kontrapunktieren bzw. Kommentieren:** Kontrapunktische Musik schafft Widersprüche, die zum Nachdenken anregen, um diese Widersprüche aufzulösen. [vgl. Schneider 1997, 25]

⁴² Schneider komponierte u.a. die Musik zu Filmen wie **DAS MÄDCHEN ROSEMARIE** (1996), **SCHLAFES BRUDER** (1995), **HERBSTMILCH** (1988) sowie zu diversen Fernsehserien wie zB **MARIENHOF** (1992-1994) oder **TATORT** (1997-2002)

Bullerjahn (2014) differenziert vier Filmmusiktechniken aus, die sich für filmische Belange als besonders geeignet erwiesen haben und auch in Werbespots eingesetzt werden. [vgl. im Folgenden Bullerjahn 2014, 75-99]

III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik

Musikalische Deskription wird verwendet, um **das Bild durch Imitation oder Stilisierung von Geräuschen zu ergänzen und, um Bewegungen zu unterstreichen**. [Bullerjahn 2014, 77] Sie ist keine Erfindung des Films, sondern wurde bereits in Oper und Musikdrama eingesetzt – und durchaus kritisch betrachtet:

„[...] diese entsetzliche Wagnerische Illustrationstechnik. Wenn von einem Hund gesprochen wird, bellt es im Orchester, wenn von einem Vogel gesprochen wird, zwitschert es im Orchester, wenn vom Tod gesprochen wird, werden die Herren Posaunisten bemüht, in der Liebe gibt es die geteilten hohen Geigen in E-Dur und beim Triumph setzt das bewährte Schlagzeug auch noch ein.“ [Hanns Eisler, hier zitiert nach Bullerjahn 2014, 83]

Seit Entwicklung des Tonfilms ist eine auf Sekundenbruchteile **exakte Synchronität zwischen Musik und Bild und deren lautmalerische Nachahmung** möglich. Dabei gehen bestimmte Konventionen zur Musikalisierung von Bewegungen auf die **barocke Figuren- und Affektenlehre** zurück, die auf der traditionellen Rhetorik basierende musikalisch-rhetorische Figuren definiert. Als Beispiele, die nicht nur in der Kunst-, sondern auch in der Filmmusik Anwendung finden, seien genannt [vgl. Bullerjahn 2014, 78f]:

- **Anabasis** (geradlinig oder stufenweise aufsteigende Melodielinie)
- **Katabasis** (geradlinig oder stufenweise absteigende Melodielinie)
- **Kyklosis** (um einen Ton kreisende Bewegung)
- **Hypotyposis:** (Klangnachahmungen durch rhythmische Muster, zB galoppierenden Pferde, kurze laute musikalische Akzente für Ohrfeigen oder Schüsse)

Weitere Konventionen ergeben sich durch Rückgriffe auf **Techniken der Programmmusik** und die dort häufig verwendeten Sujets wie zB lautmalerische Darstellungen außermusikalischen Inhalts (zB Vogelstimmen, Jagdhörner etc) oder die gezielte Verwendung bestimmter Instrumentalfarben, um Klischees zu transportieren. [vgl. Bullerjahn 2014, 80f]. Nachfolgend ein Auszug aus einer Zusammenstellung von mit bestimmten Instrumenten in Zusammenhang stehenden Assoziationen [vgl. Wüsthoff 1999, 39f]:

Instrument	Assoziation
Akkordeon	Paris, Bohème, Hafen, Kneipen
Balalaika	Russland, Folklore
Banjo	Western-Saloon, Dixieland, 1920er Jahre
Bouzouki	Griechenland, Folklore
Castagnetten	Spanien
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
Hawaii-Gitarre	Südsee
Hörner	Postkutsche, Jagd, Wald
Kirchenorgel	Sonntag, Kirche, Hochzeit, Trauer

Mandoline	Italien, Mittelmeer
Mundharmonika	Wasser, Segeln, Blues, SPIEL MIR DAS LIED VOM TOD
Panflöte	Folklore
Sitar	Indien
Trommelwirbel	Variété, Spannung, Marsch, Militär, Sensation
Trompete	Militär, Blasmusik, Dixieland, Zirkus
Zither	Bayern, Alpen, DER DRITTE MANN

Abb. 39: Typische Instrumentenklischees [Wüsthoff 1999, 39f, eigene Grafik]

Besonders konkrete Assoziationen können nach Bullerjahn (2014) durch text-, stil- oder genregetreuen **musikalische Zitate** (vgl. [V.2.3.2.1 Musikalische Intertextualität](#)) ausgelöst werden [vgl. Bullerjahn 2014, 82]. Beispiele hierfür sind unter anderem:

- **Begräbnis:** Frédéric Chopin, **MARCHE FUNÈBRE** (aus der Klaviersonate in b-Moll, op. 35 Nr. 2, 1839/40)
- **Hochzeit:** Felix Mendelssohn-Bartholdy, **HOCHZEITSMARSCH** (aus **EIN SOMMERNACHTSTRAUM OP. 61 NR. 9**, 1842); Richard Wagner, **TREULICH GEFÜHRT** (aus **LOHENGRIN**, 1850); **ZILLERTALER TRAMPLAN** (Zillertaler Hochzeitsmarsch, um 1900)
- **Paris:** **MUSETTE**-Walzer

Musikalisch-rhetorische Figuren, musikalische Zitate und Techniken der Programmmusik werden zur **Illustration von Bewerbungsabläufen** oder zur **Imitation historischer Musikstile** eingesetzt. [vgl. Bullerjahn 2014, 99; vgl. [III.3.5.1.3 Emotional-affektive und gedanklich-assoziative Wirkung](#) und [V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität](#)]

III.3.5.2.2.b. Mood-Technik

Während die deskriptive Technik versucht, visuelle und zum Teil auch emotionale Vorgänge genau nachzuzeichnen, versucht die Mood-Technik statische **Gefühlsausdrücke und nicht sichtbare Befindlichkeiten** der Protagonisten zu vermitteln. Auch hier gehen bestimmte Konventionen zur Musikalisierung von Bewegungen auf die **barocke Figuren- und Affektenlehre** zurück, nach der unter Affekt ein Komplex von Einzelempfindungen verstanden wurde, die auf Grund von gemeinsamen Grundelementen zu einer Einheit verschmolzen waren. Um Affekte auszudrücken, wurden ganz bestimmte Tonlagen, Tonarten und Tempi gewählt, woraus sich ebenfalls musikalisch-rhetorische Figuren entwickelten. [vgl. Bullerjahn 2014, 84] Zu den bekanntesten gehören:

- **Seufzen, Ächzen:** *Suspiratio* (Unterbrechung einer musikalischen Linie durch Achtel- oder Sechzehntelpausen)
- **Leid, Schmerz:** *Passus duriusculus* (chromatisch auf- oder absteigende Linie, meist im Raum einer Quart)
- **Aufregung, starke Bewerbung, Kampf:** *Tremolo* (rasche Tonwiederholung)
- **Falschheit:** *Saltus duriusculus* (großer, ungewöhnlicher meist fallender Sprung)
- **Schauer, Angst, Extase:** *Parrhesia* (Gebrauch scharfer Dissonanzen und harmonischer Härten)

Die Mood-Technik dient dazu, einzelne Szenen und Einstellungen hinsichtlich ihres Stimmungsgehalts musikalisch zu verklammern. Hierbei ist zwischen zwei Perspektiven der Stimmungsvermittlung zu unterscheiden: Die **expressive Filmmusik** gibt Stimmungen von Protagonisten musikalischen Ausdruck (zB **DIE FABELHAFTHE WELT DER AMELIE**, 2001, Musik: Yann Tiersen). Die **sensorische Filmmusik** hingegen zielt direkt auf intensive physiologische Wirkungen beim Publikum ab (zB **ПСYCHO**, 1960, Musik: Bernard Herrmann). [vgl. Bullerjahn 2014, 83f]

III.3.5.2.2.c. Leitmotivtechnik

Der Begriff Leitmotiv bezieht sich auf ein musikalisches Motiv oder Thema, das mit einer **außermusikalischen Idee, Situation oder Person** gekoppelt wird und danach als Träger dieser Idee wiederholt erscheint. Zurück geht die Leitmotivtechnik insbesondere auf Richard Wagner, der die Verflechtung verschiedenster Motive zum Element seines musikalischen Satzbaus machte. Die Leitmotivtechnik ermöglicht es, **Querverbindungen und Querverweise zwischen Musik und Bild** zu schaffen. Leitmotive fungieren als musikalische Zitate, die erst im Verlauf eines Films erlernt werden und bei jedem erneuten Auftreten mit frischen Bildinhalten und um neue Assoziationen ergänzt werden. Verwendet wurde die Leitmotivtechnik bereits in der frühen Stummfilmzeit durch die Pianisten, die die Filme live und improvisierend begleiteten. Perfektioniert wurde sie jedoch erst mit Beginn des Tonfilms, als ein Studioorchester nach dem Geschehen auf der Leinwand dirigiert werden konnte und somit exakte Synchronität möglich wurde. Als Beispiel sei hier die Filmmusik von **VOM WINDE VERWEHT** (1939, Musik: Max Steiner) angeführt. [vgl. Bullerjahn 2014, 91f]

Als Leitmotive kommen wieder die bereits besprochenen **musikalisch-rhetorischen Figuren und musikalischen Zitate** zum Einsatz, die zur Psychologisierung bzw epischen Charakterisierung von Filmfiguren dienen. [vgl. Bullerjahn 2014, 99] Leitmotive können einerseits zur **Verdopplung der Handlung** oder auch unabhängig von einer visuellen Entsprechung eingesetzt werden – so können auch Gedankengänge über den Einsatz des Motivs gerade an einer bestimmten Stelle in Gang gesetzt werden. Damit können Handlungen antizipiert oder angekündigt werden oder auch Gedankengänge von Protagonisten konkretisiert werden. Darüber hinaus können auch charakterliche Veränderungen einer Figur und dramatische Verwicklungen verdeutlicht werden. In der Regel wird heutzutage mit einigen wenigen, charakterlich deutlich unterschiedlichen Motiven gearbeitet, da zu viele Leitmotive das Erinnerungsvermögen der ZuschauerInnen zu stark in Anspruch nehmen und zum vollen Verständnis auch eine mehrfache Filmrezeption notwendig ist. [vgl. Bullerjahn 2014, 92f]

III.3.5.2.2.d. Baukasten-Technik

Die Baukasten- oder auch Montage-Technik entspricht der Technik des Filmschnitts. Hier werden kleinste Bausteine wie harmonisierte Einzeltakt-Zellen oder eintaktige rhythmische oder melodische Motive durch Wiederholung zu Vier- oder Achttaktmustern zusammengefügt oder kombiniert. Diese Muster werden dann baukastenartig zu Kompositionen zusammenmontiert. Dieses Verfahren hat seine Wurzeln in der zB von Steve Reich vertretenen **Minimal Music**, wo mit Hilfe kleinster klanglicher Details repetitive Muster (patterns) entworfen werden, die dann in Permutationen zusammengesetzt werden. Aufgabe dieser Filmmusiktechnik ist, die Information des Films zu organisieren. [vgl. Bullerjahn 2014, 95f]

In der Baukasten-Technik werden ebenfalls musikalisch-rhetorische Figuren eingesetzt, allerdings meistens nicht bildsynchron und in unveränderter Wiederholung, da sie nicht dazu dienen, Bewegungsabläufe zu illustrieren oder, um spezifische Emotionen zu etablieren und Filmfiguren zu charakterisieren bzw. psychologisieren. Typisch für diese Technik ist auch die **Integration von zitathaften Mehrtaktgruppen** (musikalisches Zitat oder Stilzitatausschnitte), die mehrfach wiederholt werden. Der Filmmusikkomponist bedient sich sozusagen aus einem historischen Baukasten, also real existierenden musikalischen Vorlagen (Texten). In **ENTR'ACTE** (1924, Musik: Erik Satie) hört man Anklänge an Chopins **MARCHE FUNÈBRE**, in **DER KONTRAKT DES ZEICHNERS** (1982, Musik Michael Nyman) verwendet der Komponist vereinfachte Motivbausteine aus Stücken des Barock-Komponisten Henry Purcell, in **DIE VERSCHWÖRUNG DER FRAUEN** (1988, Musik Michael Nyman) solche aus dem 2. Satz von Mozarts **SINFONIA CONCERTANTE FÜR VIOLINE UND VIOLA IN ES-DUR** (1779, KV 364). [vgl. Bullerjahn 2014, 97ff] Die Baukasten-Technik erfüllt eine **formale, strukturelle Funktion**.

III.3.5.2.3 Zur aufmerksamkeitserregenden Wirkung von Filmmusik

Audiovisuelle Rezeption ist eine komplexe Wahrnehmungsaufgabe, die unter geteilter Aufmerksamkeit stattfindet. In der Regel changiert die audiovisuelle Rezeption zwischen Zuständen der Aufmerksamkeitsverteilung auf auditive und visuelle Wahrnehmung. Dies gilt für die Aufmerksamkeitssteuerung innerhalb eines Spielfilms ebenso wie für die Erregung und Bannung von Aufmerksamkeit für und in Werbespots. [vgl. Bullerjahn 2014, 169f]

In Spielfilmen wird Musik in der Regel zur **Lenkung von Aufmerksamkeit** eingesetzt. Bullerjahn (2014) nennt Charakteristika von Filmmusik, die die Aufmerksamkeit der RezipientInnen beeinflussen können [vgl. Bullerjahn 2014, 169]:

- **Plötzlich abbreißende oder unerwartet einsetzende Musik**
 - ➔ Erhöhte Wachsamkeit und Neugierverhalten durch ausgelöste Orientierungsreaktionen. Aus ihrer Medienerfahrung wissen die ZuschauerInnen, dass die Ursache für die Veränderung der Musik im Bild zu suchen ist.
- **Laute oder rhythmisch-prägnante Musik**
 - ➔ Wendung der Aufmerksamkeit auf das nun folgende Geschehen
- **Signalhafte, im Vergleich zur übrigen Filmmusik hinsichtlich ihrer Prägnanz veränderte oder in der Intensität gesteigerte Klänge, oft ohne visuelles Äquivalent**
 - ➔ Schärfung der Aufmerksamkeit für gleich folgende Ereignisse

In einem Versuch konnte Reitz (1983) belegen, dass durch wechselnde Hintergrundmusik die Wahrscheinlichkeit größer ist, einen vom Fernseher abgewendeten Blick wieder zurückzuführen, als gleichbleibende Hintergrundmusik. Als Reizhintergrund eingesetzt kann Musik auch nur der **Stimulation der Wachsamkeit** dienen, um die Aufmerksamkeit nicht vom Bildinhalt abzulenken. [vgl. Bullerjahn 2014, 171]

Die hier überblickshafte Darstellung der **aufmerksamkeitsaktivierenden und aufmerksamkeitssteuernden Wirkung** von Filmmusik lässt sich auch auf Ihren Einsatz in Werbung und Markenkommunikation übertragen. [vgl.

Bullerjahn 2014, 169f; vgl. [IV.2.3 Zur Wirkung von Werbung und Werbemusik](#) und [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)).

III.3.5.2.4 Filmische Assoziationsbildungen durch Musik

Um einen Film verstehen zu können, müssen die ZuschauerInnen bestimmte Basisinformationen „erlernen“ wie zB die Protagonisten und deren Charaktere und ihr Verhältnis zueinander. Hierzu gehört auch das Wissen um die Bedeutung einer bestimmten Musik. Somit können **assoziative Verknüpfungen zwischen visueller und auditiver Ebene** entstehen. Schneider (1997) führt diese durch Filmmusik initiierte Assoziationsbildung auf das sogenannte **affektive Gedächtnis** zurück: Bildaussagen oder Textpassagen, die mit Musik emotional etikettiert wurden, sind durch diese Markierung zu einem späteren Zeitpunkt im Film wieder abrufbar. [vgl. Bullerjahn 2014, 217] Dieses Evozieren durch musikalische Markierungen ist dabei nicht auf die Filmrezeption beschränkt: Werden die RezipientInnen mit dem gleichen auditiven Reiz konfrontiert, können Bilder, Farben, Handlungen und Emotionen des Films wieder präsent werden. [vgl. Schneider 1997, 46f] Zur Etikettierung eignen sich besonders einfache Kennmelodien bzw Motivzitate (vgl. [III.3.5.2.2.c. Leitmotivtechnik](#)).

Filmmusik ist somit in der Lage, Gedächtnisleistungen zu beeinflussen. Dies bezieht sich neben der beschriebenen emotionalen Etikettierung und den damit verbundenen Assoziationsbildungen auch auf aufmerksamkeitssteuernde Faktoren (vgl. [III.3.5.2.3 Zur aufmerksamkeitserregenden Wirkung von Filmmusik](#)): Die Szene oder der Bildgegenstand, die durch plötzlich beginnende oder plötzlich aufhörende Musik markiert wurde, prägt sich besser ins Gedächtnis ein, eine Szene mit gleichbleibender Hintergrundmusik. Darüber hinaus kann Filmmusik als Kontextinformation betrachtet werden, die als **Abrufhinweis** dienen kann und somit die Erinnerung erleichtert (vgl. [III.1.3.2.1.c Langzeitgedächtnis](#)). Dies spielt auch in der Werbung eine Rolle (vgl. [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)).

III.4 Zusammenfassung

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass die Wahrnehmung von Musik und akustischen Reizen **komplexe kognitive Aufgaben** beinhaltet. Akustische Signale, das heißt, Schallwellen mit klar definierten Kennzeichen, werden vom Gehör analysiert, im Nervensystem in Form einer räumlichen und zeitlichen Verteilung von elektrischen Impulsen verschlüsselt und durch neuronale Verschaltung bis zur Großhirnrinde (Kortex) weiterverarbeitet. Der Kortex wird in jeweils symmetrisch in der linken und rechten Hemisphäre liegende Hirnloben eingeteilt, auf denen unterschiedliche Areale liegen, die auf spezifische Leistungen spezialisiert sind. Diese Areale verarbeiten Informationen über Wahrnehmungen wie Sehen oder Hören oder einfache Bewegungen und umfassen unter anderem das primäre Sehzentrum (visueller Kortex) und das primäre Hörzentrum (auditorischer Kortex). Wenn ein Reiz eintrifft, werden bestimmte Bereiche der Hirnrinde aktiviert, die an der Verarbeitung des Reizes beteiligt sind. Auch Vorstellungen und Denkvorgänge erhöhen das Aktivitätsniveau. [vgl. Hesse 2003, 18f] Eng mit dem Großhirn zusammen arbeitet das Zwischenhirn, das wichtige vegetative Aufgaben erfüllt und die Hormonausschüttung steuert. Der Thalamus ist eine Ansammlung von sogenannten Kerngebieten im Zwischenhirn, die sensorische Informationen, die aus dem Körper und den verschiedenen Sinnesorganen eintreffen, verarbeitet, filtert und an das

Großhirn weiterleitet. Eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung akustischer Reize spielt das **limbische System**, das insbesondere für die Speicherung emotionaler Inhalte und den Abruf von Gedächtnisinhalten von Bedeutung ist. (vgl. [III.1.2 Aufbau des Sinnes- und Nervensystems](#) und [III.1.5.3 Verarbeitung akustischer Information im Gehirn](#))

In den verschiedenen Wahrnehmungsphasen ist die Informationsverarbeitung immer weniger automatisch geprägt und wird vermehrt zentral kontrolliert. Entscheidungen wie die **Zuwendung von Aufmerksamkeit** oder das **Aussortieren unwichtiger Informationen** werden notwendig und der Verarbeitungsprozess wird zunehmend durch bereits abgespeicherte Informationen (zB Schemata) beeinflusst. Das Erinnern eines akustischen Reizes besteht in der Wiederanregung genau jener neuronalen Signale, die für das ursprüngliche Schallereignis charakteristisch war. Um diesen Aktivität anzuregen, ist der tatsächliche Reiz jedoch gar nicht notwendig: Durch Assoziation oder durch ein willentliches Gebot kann zB der Ton einer Geige erinnert werden, ohne, dass tatsächlich ein Geigenton erklingt. Somit kann ein **akustisches inneres Bild** abgerufen werden.

Musik gibt es nur, weil es **Gedächtnisleistungen** gibt. Prozesse der Trennung und Bindung operieren auf der Ebene des sensorischen Gedächtnisses und segmentieren aus dem kontinuierlichen Strom des akustischen Inputs kleinere Einheiten wie etwa Geräusche oder Töne. Erst das Langzeitgedächtnis ermöglicht vernünftiges Hören, dadurch, dass es zu einer Wechselwirkung zwischen dem neuen Input und den bereits bekannten gespeicherten Erfahrungen kommt. (vgl. [III.1.3 Lernen und Gedächtnis](#) und [III.3.4 Musik und Gedächtnis](#))

Musik und auditive Reize haben messbare Effekte auf physiologische Bereiche, die gut belegt sind. So konnten bereits Ende des 19. Jhdts **physiologische Auswirkungen der Musikrezeption** beschrieben werden. Auch zahlreiche neuere Untersuchungen weisen nach, dass die Rezeption von Musik zu körperlichen Veränderungen führen kann. Musik (und akustische Reize) sind in außerdem in der Lage, Menschen in unterschiedliche **Stimmungen** zu versetzen und **Emotionen und Affekte** hervorzurufen. [vgl. Spitzer 2005, 379; vgl. De la Motte-Haber et al. 2002, 173f; vgl. Hesse 2003, 155f; Strobel/Huppmann 1997, 34] Neben gefühlsmäßigen Effekten kann Musik auch bestimmte **Gedanken und Assoziationen** hervorrufen, die von der Wahrnehmung der HörerInnen abhängen. (vgl. [III.1.4 Das Konzept der Emotion](#) und [III.3.5.1 Musik und Emotion](#))

Die hier angeführten Wirkungen von Musik werden auch in verschiedenen Medien funktionell eingesetzt. Hierbei orientiert man sich durchaus an Erkenntnissen der Musikpsychologie, so divergierend diese auch sein mögen. Da Musik auch ohne rationale Verarbeitung oder bewusste Wahrnehmung wirken kann, ist sie nach Schneider als „*direkt in der Körperlichkeit des Menschen angelegtes universelles Zeichensystem*“ zu verstehen, das unmittelbar mit Mimik, Gestik, Physiognomie oder hormonellen Zuständen gekoppelt ist.“ [Schneider 1997, 33] Musikalischer Ausdruck bedarf nicht des Mediums der Sprache und kann deshalb überall in der Welt verstanden werden. In audiovisuellen Medien wie dem Film wird Musik zur Erregung und Lenkung von Aufmerksamkeit sowie zur emotionalen Etikettierung und den damit verbundenen Assoziationsbildungen eingesetzt. (vgl. [III.3.5.2 Bild-Ton Beziehungen](#)) Diese Funktionen können Musik und akustische Reize als Teil einer multisensualen Markenführung und Markenkommunikation (vgl. [IV.1.2.2.2 Multisensorische Markenkommunikation](#)) auch in Werbung und Marktkommunikation übernehmen, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

IV. Nonverbale Reize in Werbung und Markenkommunikation

IV.1 KOMMUNIKATIVE RAHMENBEDINGUNGEN, PRODUKT UND MARKE

In Zeiten einer zunehmend globalisierten Welt haben sich sowohl die Strukturen des Produktangebots als auch die Bedürfnisse potentieller Kunden verändert. Einer stetig steigenden Anzahl von qualitativ austauschbaren Produkten geht mit einer Inflation kommunikativer Maßnahmen einher, die den Anteil der mit einer Werbemaßnahme erreichten Personen nicht vergrößert, sondern verkleinert [vgl. Roth 2005, 11]. Darüber hinaus nehmen RezipientInnen Informationen auf Grund einer ständigen Informationsüberleistung nur mehr flüchtig auf. Bereits vor beinahe zwanzig Jahren wurde in Studien zur Informationsüberlastung festgestellt, dass 98 Prozent der Informationen ihre AdressatInnen nicht erreichen und die Werbemaßnahmen somit verpuffen. [vgl. Kastner 2008, 24]. RezipientInnen sind der Werbung überdrüssig und wenden sich durch Verhaltensweisen wie Zapping von kommunikativen Maßnahmen ab. [vgl. Roth 2005, 12]. Außerdem ist das Publikum heute zunehmend kritischer im Umgang mit Marketingmaßnahmen und den kommunizierten Inhalten. [vgl. Keller 2003, 39]. In diesem Umfeld wird die effektive Produktkommunikation zur Herausforderung. Schließlich haben sich auch die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen verändert und KonsumentInnen suchen verstärkt nach einer „*erlebnisorientierten Stimulation beim Konsum von Produkten*“ [Esch 2003, 35]. In diesem Umfeld werden Marken, denen Menschen Vertrauen entgegenbringen, immer wichtiger.

Im Folgenden soll auf die zentralen Aspekte der Markenkommunikation wie Marke und Markenimage eingegangen werden. Schon in diesen Ausführungen werden an passender Stelle Einsatzmöglichkeiten akustischer Reize aufgezeigt. Eine ausführliche Darstellung des Einsatzes akustischer Reize in der Markenkommunikation folgt im Anschluss.

IV.1.1 Marke

Für den Begriff Marke gibt es zahlreiche Definitionen, die vom „*Eigentums- und Herkunftsnachweis*“ [Bruhn 2004, 9] bis zu einem psychischen Vorstellungsbild von einem Produkt in den Köpfen der Konsumenten reicht [vgl. Meffert/Burmann 2003, 81]. Wichtig für diese Arbeit sind insbesondere **Aspekte einer kommunikativen Inszenierung von Marken**.

Zunächst ist festzuhalten, dass ein Produkt an sich keine Marke ist, sondern als sinnlich wahrnehmbarer Gegenstand oder Dienstleistung nur ein Teil einer Marke ist: „*A brand is more than a product.*“ [Aaker 1996, 72]. Ein Produkt kann dabei ein physisches Gut, eine Dienstleistung, eine Person, ein Ort oder Land, eine Organisation oder auch eine Idee (zB Freiheit der Sprache) sein. [vgl. Kotler/Bliemel 2001, 716]. Ein Produkt hat einen funktionalen Nutzen und einen Anwendungsbereich, verfügt über bestimmte visuelle, auditive, olfaktorische, taktile und gustatorische Eigenschaften und eine spezifische Qualität. **Produkte sind Fakten, die sensorisch erlebbar und damit unmittelbar wahrnehmbar sind.** Die Produktmerkmale werden durch die verschiedenen Sinnesmodalitäten wahrgenommen und ergeben in Summe eine **intermodal integrierte Gesamtwahrnehmung des Produktes**. [vgl. Kastner 2008, 57].

Im Gegensatz zum unmittelbar wahrnehmbaren Produkt ist eine Marke das **Vorstellungsbild**, das KonsumentInnen von einem Produkt (oder einer Dienstleistung) haben. Markenbilder werden kommunikativ inszeniert und sind vom Produkt losgelöste **immaterielle Fiktionen**, die aber die Wahrnehmung des Produkts durch vorgestellte Erlebnisse, Geschichten Persönlichkeiten, Identitäten und Werte der Marke beeinflussen. [vgl. Kastner 2008, 58] Somit fügen Marken einem physischen Produkt in der Wahrnehmung der Zielgruppe zusätzliche Dimensionen und somit einen **Mehrwert** hinzu. [vgl. Roth 2005, 13; vgl. hierzu auch III.1.3.4.1 Innere Bilder]

Die Gesamtwahrnehmung des Produktes (Fakt) wird durch die Kommunikation über das Produkt (Fiktion) überlagert, wodurch eine Vermischung von Fakt und Fiktion entsteht.⁴³ In diesem Sinne definiert Kastner (2008) Marken als

„kommunikatives Phänomen, dessen Wirkung sich aus unmittelbar wahrnehmbaren Produktmerkmalen und mittelbar wahrnehmbaren Markenbildern zusammensetzt. In der Wahrnehmung durch Bezugsgruppen verschränken sich beide konstitutiven Markenelemente zu einem intermodal integrierten Markenerlebnis.“
[Kastner 2008, 57]

Da sie den **kommunikativen Aspekt** betont, scheint Kastners Definition für die vorliegende Arbeit besonders geeignet.

VI.1.1.1 Nutzen von Marken

Im oben beschriebenen kommunikativen Umfeld bieten Marken den Unternehmen die Möglichkeit, **das eigene Angebot zu differenzieren** und ihr Produkt von anderen gleichartigen Produkten der Mitbewerber abzugrenzen. Marken können aus der Flut der Informationen, die auf die VerbraucherInnen über verschiedene Kanäle einströmen, herauszustechen und informationsmüden Zielgruppen einen Mehrwert bieten. Zudem eröffnen Marken einen preispolitischen Spielraum, der sich durch überlegene Produkt- und Imageeigenschaften rechtfertigt.⁴⁴

Im Idealfall führen Marken zu einer **Präferenzbildung bei KonsumentInnen**, da sie mit einer Marke verschiedene funktionale und emotionale Eigenschaften assoziieren, die die Kaufentscheidung erleichtern. Starke Marken stehen für bestimmte Gefühle und Images und übernehmen somit auch eine **Identifikations- und Differenzierungsfunktion**. Sie können dadurch wie ein Filter wirken und bieten KonsumentInnen in der Vielzahl der vorhandenen Informationen auch Orientierung. Darüber hinaus versprechen sie eine bestimmte und auch gleichbleibende Qualität, was aus VerbraucherInnensicht das Risiko eines Fehlkaufs minimiert. [vgl. Roth 2005, 13; vgl. Steiner 2014, 7]. Heutzutage werden Markenprodukte auch als Kultgegenstände rezipiert und erfüllen teilweise eine Fetischfunktion.⁴⁵ [vgl. Lindström 2005, 1]

Marken können aber auch zu **Feindbildern** mutieren. So warf zB Naomi Klein (2001) in ihrem Buch **No Logo** global agierenden Großunternehmen vor, Kinderarbeit und Niedriglöhne zu unterstützen und Marken wie Levi's, Nike oder

⁴³ Diese Vorstellung korrespondiert mit Watzlawicks Konzept der wirklichkeitsschaffenden Fiktion, nach der sich der Prozess der Wahrnehmung von Fakten (Produkt) und Fiktionen (Kommunikation über das Produkt) gegenseitig beeinflusst: Das, was tatsächlich gesehen, gehört, gefühlt etc wird, hängt maßgeblich von den vorab gespeicherten Informationen und Weltmodellen ab. Dabei ist für den Wahrnehmenden oft nicht mehr klar zu trennen, was Fakt und was Fiktion ist. [vgl. Watzlawick 1985, hier zitiert nach Kastner 2008, 57]

⁴⁴ Marken selbst sind oft milliardenschwer: Zu den wertvollsten Marken im Jahr 2016 zählen Google (229,2 Mrd US Dollar Markenwert), Apple (228,46 Mrd US Dollar) und Microsoft (121,82 Mrd US Dollar) [vgl. Statista 2017] Somit gehören Marken auch zu den wichtigsten Motoren der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. [vgl. Springer 2008, 1]

⁴⁵ So lassen sich beispielsweise Menschen Markennamen auf den Körper tätowieren. [vgl. Kastner 2008, 26]

Shell sahen sich schon mit Protesten gegen die Preis- und Mitarbeiterpolitik in Form von Boykottaufrufen und Demonstrationen konfrontiert [vgl. Kastner 2008, 27] Die Kritik an global agierenden Marken reiht sich ein in die allgemeine Globalisierungskritik. Auch die massenhafte Herstellung und der Verkauf von kopierten Markenprodukten zeigt, dass Käufer oft nicht mehr bereit sind, die handelsüblichen Preise für Marken zu bezahlen. [vgl. Kastner 2008, 29] Folglich bewegen sich Markenproduzenten heute in einem Spannungsfeld zwischen Anziehungskraft und Ablehnung, weshalb es immer schwieriger wird, ein stabiles und langfristiges Verhältnis zwischen Mensch und Marke aufzubauen. [vgl. Kastner 2008, 29] Wie schnell dieses Verhältnis umschlagen kann, zeigt das Beispiel des Modellabels Abercrombie & Fitch, das sich nach einem kometenhaften Aufstieg Anfang der 1990er Jahre unter anderem auf Grund rassistischer Vorwürfe und menschenunwürdiger Arbeitsstätten seit 2008 im Dauershitstorm befand und mittlerweile von der Kultmarke zum Ladenhüter mutierte. [vgl. Cerny 2015]

IV.1.1.2 Markenwissen: Markenbekanntheit und Markenimage

Damit Menschen Informationen durch den Filter Marke aufnehmen, Markenpräferenzen ausbilden und diese schlussendlich auch kaufen, müssen in den Köpfen der Zielgruppe Gedächtnisstrukturen geschaffen werden, in denen **starke Vorstellungsbilder zu einer Marke** gespeichert werden. Diese mit einer Marke verbundenen im Gedächtnis repräsentierten Vorstellungen und Assoziationen ergeben das mit einer Marke verknüpfte Markenwissen und dieses aufzubauen ist das Ziel der Markenkommunikation. [vgl. Roth 2005, 15] Wenn KonsumentInnen über Wissen zu einer Marke verfügen, bedarf es keiner umfangreichen Anstrengung kognitiver Ressourcen, um eine (Kauf)Entscheidung zu treffen. [vgl. Aaker 2001, 16] Markenwissen basiert auf emotionalen und rationalen Vorstellungen, die verbal oder nonverbal repräsentiert sind. Zum Markenwissen gehören Aspekte wie die Bekanntheit und die Vertrautheit mit einer Marke sowie das Vorhandensein starker positiver und einzigartiger Assoziationen. Diese beiden Säulen des Markenwissens werden als Markenbekanntheit und Markenimage bezeichnet. [vgl. Roth 2005, 15]

IV.1.1.2.1 Markenbekanntheit

Unter Markenbekanntheit versteht man die **Verankerung einer Marke im Gedächtnis** der Zielgruppen, das heißt die Erinnerung an eine Marke sowie ihre Zuordnung zu einer bestimmten Produktgruppe. [vgl. Aaker 2001, 130]. Markenbekanntheit ist nicht zwingend gleichzusetzen mit der Kenntnis eines Markennamens und umfasst auch das Wiedererkennen einer vertrauten Verpackung oder Farbe. Somit ist Markenbekanntheit im Gedächtnis sowohl verbal als auch nonverbal repräsentiert. Die Schaffung und Erhaltung von Markenbekanntheit erfolgt zunehmend **multisensual** (vgl. [IV.1.2.1.4 Multisensorisches Branding](#) und [IV.1.2.2.2 Multisensorische Markenkommunikation](#)). Besonders verbreitet sind Wort-Bild-Kombinationen (zB Lacoste mit dem Krokodil als visuelle und dem Namen als verbale Stütze, vgl. [Abb. 41](#)) oder eine Kombination der nonverbalen Elemente (zB das Bild-Sound-Logo der Deutschen Telekom, bei dem vier sich bewegende magentafarbene Quadrate akustisch mit vier Tönen unterlegt sind, vgl. [Abb. 40](#)) Letzteres ist auch eine registrierte **Hörmarke** [vgl. Steiner 2014, 43, vgl. [IV.2.1.1.2 Audio Logo](#)]



Abb. 41: Logo der französischen Marke Lacoste



Abb. 40: Logo der Deutschen Telekom AG

Die genannten Beispiele zeigen, dass nonverbale Reize zur Stützung der Markenbekanntheit dienen können. Abb. 42 zeigt die Bandbreite multimodaler Reize:



Abb. 42: Nonverbale Stützen der Markenbekanntheit [Roth 2005, 17, eigene Grafik]

IV.1.1.2.2 Markenimage und Markenidentität

Dem Markenimage liegt die Annahme zu Grunde, dass Markenprodukte neben einer rein physikalischen Natur auch soziale und psychologische Aspekte aufweisen, die für das Kauf- und Markenwahlverhalten von großer Bedeutung sind. [vgl. Steiner 2014, 61] Unter **Markenimage** versteht man die **Wahrnehmung und Bevorzugung einer Marke** durch die KonsumentInnen. Diese Wahrnehmung beruht auf gespeicherten Markenassoziationen, die zusammen das Kaufverhalten eines Individuums prägen. [vgl. Ringle 2006, 31] Markenassoziationen sind kognitiv oder emotional geprägt und es sind gerade die emotionalen Imagekomponenten, die zur Profilbildung von Marken besonders geeignet sind, da sich die faktischen Produkteigenschaften auf einem Markt mit gleichartigen Produkten oft nicht mehr differenzieren lassen. Das Markenimage kann mit verbalen und nonverbalen Assoziationen verbunden sein, von denen sich letztere wie in Bezug auf die Markenbekanntheit auf alle Sinne beziehen können. [vgl. Roth 2005, 18ff]

Nonverbale Elemente eignen sich besonders, da auf sie schneller und leichter zugegriffen werden kann. [vgl. Kroeber-Riel 1996, 74f] Zu unterscheiden vom Markenimage, das das Bild einer Marke bei den KonsumentInnen (Fremdbild) bezeichnet, ist die **Markenidentität** die **Eigenschaft der Marke**. Sie besteht aus einem Bündel von Soll-Attributen, die sich im Markenkern und bestimmten Markenwerten wie zB „Qualität“ oder „Innovation“ manifestieren. Der Markenkern ist dabei der Nutzen, den die Marke stiftet und besteht idealerweise aus einer Emotion. [vgl. Steiner 2014, 58]

Ein Markenimage entwickelt sich langsam und setzt bei den Zielgruppen Lernprozesse voraus, die durch die Umsetzung der Markenidentität in konkrete Marketingmaßnahmen ausgelöst werden können. [vgl. Roth 2005, 23] Ziel ist es, die Eigenschaft der Marke in ein möglichst deckungsgleiches Markenimage beim Konsumenten umzusetzen. Hat sich ein positives Image einer Marke in den Köpfen der Zielgruppe gefestigt, spiegelt sich dieses in einer positiven Einstellung zur Marke wider, was in einer besseren Beurteilung der Marke resultiert, die dann in Entscheidungssituationen idealerweise Konkurrenzprodukten vorgezogen wird. Ein positives Markenimage kann dazu führen, dass dieses auf einzelne Produkteigenschaften wie zB den Geschmack übertragen wird und diese automatisch als von besserer Qualität eingeschätzt werden (Halo-Effekt)⁴⁶ [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 354; vgl. Steiner 2014, 63/FN400]. Akustische Reize können dem Aufbau von Markenimagekomponenten dienen, da sie bestimmte Assoziationen auslösen und Inhalte transportieren können. In der Imagewerbung der Firma ThyssenKrupp wurde beispielsweise der Song **ABENTEUERLAND** der deutschen Popgruppe PUR verwendet, der Zukunftsgeist, Spaß und Innovation vermittelte. **Gerade für emotionale Imagekomponenten spielen akustische Reize eine große Rolle.** [vgl. Roth 2005, 21, vgl. [IV.2.2.2 Markenmusik](#)]

Dem Aufbau von Markenwissen und der Schaffung von Markenbekanntheit und Markenimage dient die Markenkommunikation.

IV.1.2. Aufbau von Markenwissen durch Markenkommunikation

Markenkommunikation zielt darauf ab, Markenwissen aufzubauen und die Marke sowohl bekannt zu machen als auch das angestrebte Soll-Image durch die Auslösung entsprechender Assoziationen zu etablieren. Dies kann über unterschiedliche Marketinginstrumente geschehen. Für den Aufbau von Markenwissen sind **Markierung (Branding)** der Marke und die **Kommunikation über die Marke** die zentralen Elemente. [vgl. Roth 2005, 24]

IV.1.2.1 Branding (Markierung)

Unter Branding versteht man allgemein gesprochen das Design einer Marke, das eine eindeutige Zuordnung eines Produkts zur Marke ermöglichen soll. [vgl. Roth 2005, 24] Branding dient zur **Differenzierung von der Konkurrenz** und hat besonders auf gesättigten Märkten große Bedeutung.⁴⁷ [vgl. Steiner 2011, 68] Die zentralen Brandingelemente sind **Markenname, Markenzeichen bzw -bild sowie die Verpackungs- und Produktgestaltung**. Sie bilden ein „magisches Branding-Dreieck“ [Langner 2003, 27] und müssen aufeinander abgestimmt werden, um einen konsistenten Eindruck zu vermitteln [vgl. Langner 2003, 27] Hierzu zählen **formale Elemente** wie Farben und Formen sowie **inhaltliche Elemente** wie der Bedeutungsgehalt der verwendeten Bildmotive etc. [vgl. Roth 2005, 25] Branding kann sowohl am Produkt selbst als auch in der Kommunikation

⁴⁶ Der Halo-Effekt bezeichnet das Phänomen, dass das Urteil über die Gesamtqualität eines Produktes die Wahrnehmung der einzelnen Eigenschaften beeinflusst. Nach psychologischer Erklärung steht hinter diesem Effekt das Streben nach kognitiver Konsistenz. Wenn jemand einen Gegenstand als gut beurteilt, neigt er auch dazu, einzelne Eigenschaften, die er nicht wahrnimmt und die auch in keinem Zusammenhang zur bisherigen Einschätzung stehen, als positiv zu bewerten. Dieser Effekt ist in allen Bereichen menschlicher Urteilsfindung zu beobachten. [vgl. Kroeber-Riel 2008, 354]

⁴⁷ Es ist allerdings kein Ergebnis dieser gesättigten Märkte: Bereits die mittelalterlichen Gilden kannten das Prinzip der Markierung. Ihre Mitglieder waren dazu aufgerufen, die Produkte zur Hervorhebung der gleichbleibenden Qualität und zur Abgrenzung von konkurrierenden Händlern entsprechend zu markieren. [vgl. Steiner 2011, 68]

eingesetzt werden. Kilian (2007a) nennt weitere Branding-Elemente: **Internetdomains, Slogans, Logos, Symbole und Schlüsselbilder, Produkt- und Verpackungshaptik sowie Markenmusik**. [vgl. Kilian 2007a, 62]

IV.1.2.1.1 Markenname und Logo

Der Markenname ist das zentrale Element jeder Marke und hat sowohl einen semantischen als auch einen phonetischen Bedeutungsgehalt. Mit dem Markennamen eng verbunden sind **Schrift- und Bildlogos**. Bildlogos sind stärker von graphischen Elementen geprägt und lassen sich in ikonische, indexikalische und symbolische Logos unterscheiden (vgl. hierzu [II.2.2.3 Triadische Zeichenstruktur \(Charles S. Peirce\)](#))

Logos können auch in akustischer Form bestehen (Sound-Logo, Audio-Logo oder akustisches Logo, vgl. [IV.2.1.1.2 Audio Logo](#)). Sie sind in der Regel zwischen einer bis drei Sekunden lang und bestehen aus Tönen mit Melodiecharakter, spezifischen Geräuschen oder einer Kombination aus beidem. Als Beispiele hierfür sind das *Audi-Sound Logo* oder der *Nokia-Tune* zu nennen. [vgl. Steiner 2014, 71, 102, 106; vgl. [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)]. Akustische Logos bestehen im Gegensatz zu Bildlogos nicht am Produkt selbst, sondern nur in der Kommunikation über das Produkt. Dies gilt auch für die **Brand Voice**, die Markenstimme, die in der Lage ist, vokale kommunikative Elemente zu transportieren (vgl. zur Brand Voice [III.2.3 Die menschliche Stimme](#) und [II.3.2.1.2 Das Nonverbale und die Sprache](#)). Den Einsatz akustischer Elemente im Rahmen der Markenkommunikation bezeichnet der Begriff **Sound Branding**.⁴⁸ [vgl. Steiner 2014, 47]

Von Sound Logos zu unterscheiden sind **Produkt-Sounds**: Das sind Geräusche, die bei der Nutzung der Produkte erzeugt werden, die im Rahmen des Sound-Designs festgelegt werden. Anwendung finden Produkt-Sounds derzeit hauptsächlich in der Automobilindustrie (zB Motoren- und Blinkergeräusche, Türschließgeräusche), bei Haushaltsgeräten (zB Waschgeräusche oder Warnsignale) und der Lebensmittelindustrie (zB „*Knack-Knusper-Knirsch-Sound*“ des Leibnitz Butterkekses). [vgl. hierzu ausführlich Steiner 2014, 110-121 sowie [IV.2.1.1.1 Sound Icon, Earcon](#)]

IV.1.2.1.2 Slogan

Neben Logos zählen Slogans ebenfalls zu den zentralen Markenelementen. Hierbei handelt es sich um kurze Phrasen, die in der Kommunikation zur Vermittlung von deskriptiven und/oder emotionalen Informationen eingesetzt werden. Ein Slogan kann auch gesprochen oder vertont werden (vgl. [IV.2.1.2 Mittellange akustische Reize: Jingle](#)).

IV.1.2.1.3 Charaktere

Charaktere sind die kommunikative Verkörperung von Marken. Hierbei handelt es sich um reale oder fiktive Menschen oder Tiere wie beispielsweise die *Lila Kuh* (Milka), den *Sparfuchs* (Spee), *Herrn Kaiser* (Hamburg-

⁴⁸ Hier bestehen viele Begriffe nebeneinander. Allen gemein ist aber die Definition als Einsatz akustischer Elemente in der Markenkommunikation. Die Trennschärfe ist hier aber nicht eindeutig gegeben; mE gehören Produkt-Sounds dann nicht zum Sound Branding, da diese hauptsächlich am Produkt bestehen. Natürlich werden sie aber auch in der Kommunikation eingesetzt, wenn zB im Werbespot das Knacken des Leibnitz-Butterkekses zu hören ist.

Mannheimer) oder *Claus Hipp*, der als Firmenchef selbst die Babynahrungsmarke Hipp repräsentiert. [vgl. Kilian 2007a, 57ff].

IV.1.2.1.4 Multisensorisches Branding

Branding kann über alle Sinnesmodalitäten erfolgen; so spielen beispielsweise für das Verpackungsdesign nicht nur visuelle, sondern auch haptische Reize eine Rolle und auch akustische Reize können ein Produkt markieren. Branding kann sowohl am Produkt selbst als auch in der Kommunikation eingesetzt werden. [vgl. Roth 2005, 24f] Wenn durch die Markierung mehrere Sinnesmodalitäten gleichzeitig angesprochen werden, spricht man von „**multisensorischem Branding**“ [Springer 2008] oder „*sensory branding*“. [vgl. Steiner 2011] Auf gesättigten Märkten spielt die emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Leistungen eine entscheidende Rolle, weshalb man davon ausgeht, dass multisensorisches Branding künftig immer wichtiger wird. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 148; vgl. Kilian 2007a, 57] Da die Kombination mehrerer Reizmodalitäten ihre volle Entfaltung nicht am Produkt, sondern erst in der Kommunikation der Marke entfaltet, wird der Begriff der multisensualen Markenführung im nächsten Abschnitt wieder aufgegriffen (vgl. [IV.1.3 Multisensuale Wahrnehmung](#) bzw. [IV.1.2.2.2 Multisensorische Markenkommunikation](#)).

IV.1.2.2 Kommunikation über Marken

Das zweite Instrument zum Aufbau von Markenwissen ist die Kommunikation über die Marke. Sie dient dazu, die Zielgruppen über die Marke zu informieren, sie zu beeinflussen und das Wissen über die Marke in der Erinnerung zu verankern. Kommunikation schafft somit Markenbekanntheit und dient auch zum Aufbau des Markenimages. [vgl. Springer 2008, 13-14]

Unter Markenkommunikation wird die **Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen** verstanden. Im Mittelpunkt der Markenkommunikation steht eine widerspruchsfreie Vermittlung von Markenmerkmalen. [vgl. Springer 2008, 13-14] Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören neben der klassischen Mediawerbung in Fernsehen, Rundfunk, Print und Internet, Sponsoring, Public Relations, Direct- und Eventmarketing und natürlich auch die persönliche Kommunikation im Rahmen von Verkaufsgesprächen. [vgl. Roth 2005, 25]

IV.1.2.2.1 Involvement und Aktivierung

Ein wichtiger Faktor für den kommunikativen Auftritt einer Marke ist die Bereitschaft des Rezipienten, sich einem Reiz zuzuwenden (Involvement). [vgl. Roth 2005, 27] Unter **Involvement** versteht man das **gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung**, mit der sich der Rezipient einer Kommunikationsmaßnahme zuwendet [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 386] Unter Aktivierung wird im Allgemeinen ein Erregungsvorgang verstanden, durch den der menschliche Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft versetzt wird. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 55] Dieser Zustand nimmt **Einfluss auf Informationsverarbeitungsprozesse**. Markenkommunikation zielt darauf ab, Aktivierung auszulösen oder ihre Intensität zu verändern. Aktivierung kann als Basiskonstrukt aller Antriebsprozesse gelten, zu

denen allgemein Emotion, Motivation und Einstellung gehören, die in enger Verbindung zu kognitiven Vorgängen wie Beurteilung, Lernen und Entscheidung stehen. [vgl. Jaritz 2008, 26; vgl. [III.1.3 Lernen und Gedächtnis](#), [III.1.4 Das Konzept der Emotion](#) sowie [IV.2.3.1.1 Aktivierungstheorie](#)]

Involvement geht ebenfalls auf das Basiskonstrukt der Aktivierung zurück und bezeichnet einen **speziellen Aktivierungsgrad zur objektgerichteten Informationssuche und -verarbeitung**. [vgl. Trommsdorff 1998, 281] Involvement bezeichnet somit, wie stark sich RezipientInnen selbst „beteiligen“ und kennzeichnet einen Zustand der Aktiviertheit. Ein hohes Involvement ist mit **starken Emotionen** verbunden, das heißt, man ist bereit, sich kognitiv und emotional mit etwas auseinanderzusetzen. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 412] Unterschiedliche Kommunikationsmittel eignen sich auf Grund ihrer unterschiedlichen Kommunikationsweise gut oder weniger gut, um Involvement zu erzeugen. Prinzipiell gilt: Löst der Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit aus, führt dies zu einer höheren Aktivierung und somit zu einer emotionalen Reaktion. Diese resultiert dann in gedanklichen Vorgängen, die den Entscheidungsprozess vorantreiben können. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, 413] Ein höheres Involvement führt Kommunikationsmaßnahmen schneller zum Ziel und hilft somit, **Markenbekanntheit und Markenimage aufzubauen**. Bei geringerem Involvement sind mehr Kontakte notwendig als bei höherem Involvement. [vgl. Roth 2005, 28] Primäres Ziel aller kommunikativen Maßnahmen ist daher zuerst, Aufmerksamkeit zu erregen und den Rezipienten zu aktivieren. Zur Aktivierung eignen sich auch akustische Reize (vgl. [IV.2 Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)).

IV.1.2.2.2 Multisensorische Markenkommunikation

Die Kommunikation von Markenbotschaften verläuft vorwiegend über einen oder zwei Sinneskanäle, meist über den visuellen und/oder akustischen Kanal. Diese mono- oder dualsensible Kommunikation und insbesondere die Konzentration auf das Visuelle stößt jedoch zunehmend an Grenzen: Der visuelle Kanal ist auf gesättigten Märkten oft „blockiert“ [Kilian 2007b, 216] und auch die Annahme einer scheinbaren Dominanz des Visuellen musste zwischenzeitlich relativiert werden [vgl. hierzu Lindström 2005]. Dies hat zur Folge, dass die klassischen Elemente der Markenkommunikation, die meist auf visuellen Instrumenten beruhen, ihre Wirkung oft nicht mehr im gewünschten Maße erzielen können. Darüber hinaus verschenken Unternehmen, die ausschließlich über den visuellen und/oder akustischen Kanal kommunizieren, Potential, da die übrigen drei Kanäle vielfältige Möglichkeiten bieten, eine Marke bekannt zu machen und zu differenzieren. [vgl. Kilian 2007b, 214; vgl. [IV.1.3 Multisensuale Wahrnehmung](#)]

Gerade auf gesättigten Märkten kommt multisensorischer Markenkommunikation große Bedeutung zu. Multisensualität bzw. Multisensorik umfasst dabei die **Ansprache der relevanten Zielgruppen über mehrere Sinneskanäle** (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch und gustatorisch). Grundlegend ist hierbei die Annahme, dass die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize höher ist, wenn mehrere Sinneskanäle gleichzeitig angesprochen werden und wenn diese auch ganzheitlich eingesetzt werden. [vgl. Steiner 2011, 6, Springer 2008, 17] Den Prozess der ganzheitlichen Sinnesansprache in der Markenkommunikation bezeichnet Steiner als multisensuale Markenführung [vgl. Steiner 2011, 6]

IV.1.3 Multisensuale Wahrnehmung

Auf den vorangegangenen Seiten wurden bereits mehrmals die Begriffe „multisensual“ bzw. „multisensorisch“ genannt und ihre Bedeutung für die Markenmarkierung und Markenkommunikation angedeutet. An dieser Stelle soll ergänzend zu den Ausführungen unter [III.1. Grundlagen der Informationsverarbeitung](#) und [III.2 Akustik und auditive Wahrnehmung](#) auf die multisensuale Wahrnehmung und das Zusammenspiel der Sinne eingegangen werden, das für die Wahrnehmung multimodaler Werbetexte (vgl. [II.3.2.2 Nonverbale Kodes in Werbetexten](#) und [II.3.5 Der integrative Medienbegriff](#)) eine Rolle spielt.

Im Zuge des Wahrnehmungsprozesses werden die Informationen, die über die getrennten Sinneskanäle aufgenommen werden, zu einer ganzheitlichen Wahrnehmung integriert. [vgl. Steiner 2011, 10 nach Schönpflug/Schönpflug 1983, 93] Jedes Sinnesorgan vermittelt Sinneseindrücke, die meist in Kombination aufgenommen werden (zB als Geschmack und Geruch oder visueller Eindruck und Klang bzw Geräusch). Die Summe mehrerer Sinneseindrücke ergibt die Sinnesempfindung. [vgl. Steiner 2011, 10f]

Sinn	Sinnesorgan	Sinnesreiz	Rezeptor	Sinneseindruck	Beispiele
Visuell	Auge	Lichtwellen	Stäbchen und Zäpfchen der Retina	Farbe	hell/dunkel
				Form	eckig/rund
				Raum	oben/unten
				Bewegung	schnell/langsam
auditiv	Ohr	Schallwellen	Haarzellen des Cortiorgans	Lautstärke	laut/leise
				Tempo	schnell/langsam
				Rhythmus	schnell/langsam
				Tonart	hoch/tief
				Tonhöhe	hoch/tief
taktil/haptisch	Haut	Äußerer Kontakt	Nervenendungen der Haut	Instrumentation	einstimmig/mehrstimmig
				Größe	groß/klein
				Gewicht	schwer/leicht
				Form	rund/eckig
				Oberfläche	rauh/glatt
olfaktorisch	Nase	Geruchstragende Substanzen	Haarzellen des olfaktorischen Epitels	Material	warm/kalt
				Gerüche	moschussartig, blumig, verbrannt, pfefferminzartig
gustatorisch	Zunge	lösliche Substanzen	Geschmacksknospen der Zunge	Geschmäcke	süß/sauer/bitter

Abb. 43: Elementare Reize und Rezeptoren der menschlichen Sinne [Zimbardo/Gering 2004, 120, eigene Grafik]

Sinnesempfindungen können mit sensorischen Produkteigenschaften gleichgesetzt werden, die für Präferenzen oder Aversionen verantwortlich sind. **Somit können die verschiedenen Sinne durch bestimmte Gestaltungsmittel gezielt angesprochen werden** [vgl. Steiner 2011, 13]:

Gestaltungsmerkmal	visuell	auditiv	olfaktorisch	haptisch	gustatorisch
Material (Substanz)	x	x	x	x	x
Form	x			x	
Farbe (Licht)	x			x	
Duft	x		x		x

Aroma			x		x
Klang (Ton, Geräusch)	x	x			
Bewegung	x	x		x	
Temperatur	x		x	x	
Räumlichkeit	x	x		x	
Träger	TV	Radio	Parfüm	Gefäß	Kaugummi
Marken	Lila Kuh (Milka)	Klingelton (Nokia)	Eau de Toilette (Chanel)	Bierflasche (Corona)	Energy Drink (Red Bull)

Abb. 44: Gestaltungsmittel zur Ansprache der fünf Sinne [Steiner 2011, 13, eigene Grafik]

Alle von den Sinnesorganen aufgenommen äußeren Reize werden von im Kortex liegenden sensorischen Arealen empfangen und verarbeitet. Die Wirkung der Verarbeitung ist höher, wenn mehrere Modalitäten gleichzeitig und ganzheitlich angesprochen werden. [vgl. Springer 2008, 17] Eindrücke einer Sinnesmodalität können auch auf andere überspringen, wenn ein durch einen Reiz ausgelöster Sinneseindruck im Bewusstsein einen zweiten Eindruck hervorruft. So können zB Töne zu farblichen oder Düfte zu visuellen Eindrücken führen. Man spricht in diesem Fall von **Synästhesien**. [vgl. Steiner 2011, 14; vgl. Knoblich et al 2003, 49]

IV.1.3.1 Bedeutung der Sinnessysteme für die Wahrnehmung

Über die Sinnesorgane erfasste und im Gehirn verarbeitete Informationen können kodiert und im Gedächtnis gespeichert werden. Die Kodierung erfolgt wie oben beschrieben oft visuell und schafft innere Bilder, die zur Speicherung von Informationen dienen. Dies gilt nicht nur für visuelle Eindrücke, sondern zB auch für akustische oder olfaktorische Reize, die als Gedächtnisbilder abgelegt werden können (vgl. hierzu [III.1.3.4.1 Innere Bilder](#) und [III.1.3.4.2 Zur Bedeutung von inneren Bildern](#) sowie [III.3.4.3.3 Akustische innere Bilder](#)). [vgl. Steiner 2011, 15] Im Folgenden soll nun auf Gestaltungsparameter der verschiedenen Sinneseindrücke eingegangen werden, die sich auch auf die Gestaltung von Werbung und Markenkommunikation auswirken. Da die Nutzung des auditiven Kanals in Werbemaßnahmen im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, wird diese im Anschluss in einem gesonderten Punkt erörtert.

IV.1.3.1.1 Visueller Kanal

Der Sehsinn gilt als verlässlichster aller Sinne. Zwischen sechzig und neunzig Prozent aller aufgenommenen Informationen werden über den visuellen Kanal aufgenommen und auch in der Werbekommunikation liegt der Schwerpunkt auf visuellen Strategien. [vgl. Steiner 2011, 16 und 19] Zu den elementaren Dimensionen visueller Signale gehören **Farben, Formen, Raum und Bewegung**.

Farben haben die größte Bedeutung bei der Ausgestaltung visueller Maßnahmen, da sie Assoziationen evozieren und somit Bedeutungen konnotieren können. [vgl. Steiner 2011, 19] Sie können verschiedene biochemische und biophysikalische Körperprozesse wie Herzschlag, Blutdruck oder Puls- und Atemfrequenz beeinflussen: So wirkt zB die Farbe Rot aktivierend (Atem-, Puls- und Herzfrequenz steigen) die Farbe Blau beruhigend (Atem-, Puls- und Herzfrequenz fallen). Farben beeinflussen die Wahrnehmung des Gewichts, des Geschmacks, des Geruchs, der

Frische und Temperatur von Objekten. Die Farbgebung wirkt auch auf die haptische Wahrnehmung: So suggeriert eine hellgrau glänzende Fläche zB eine harte, kühle Oberfläche, eine lichtgrau-blaue Fläche dagegen eine glatte, wässrige Oberfläche. Neben dem Farbton spielen auch **Sättigung, Kontraste, Helligkeit und Intensität der Farbe** eine Rolle bei der Wahrnehmung: Kräftige und gesättigte Farben werden angenehmer erlebt als blasse Farben. [vgl. Steiner 2011, 19f] Steiner (2011) fasst die Ergebnisse der elementaren Dimensionen visueller Eindrücke wie folgt zusammen:

Farbe	Raum			Bewegung	Farbwirkung	Assoziative Symbolik
Rot	warm	groß	nah	schnell	aktivierend, dynamisch, anregend	Dynamik, Kraft, Liebe
Orange					anregend, warm, offen	Energie, Freude, Wärme
Gelb					heiter, anregend, jung	Sonne, Eifersucht, Neid
Grün					natürlich, gesund, beruhigend	Natur, Hoffnung, Sicherheit
Blau					ernst, kühl, ruhig	Ferne, Atmosphäre, Reife
Violett	kalt	klein	fern	langsam	melancholisch, würdevoll, mystisch	Buße, Würde, Magie

Abb. 46: Vergleich visueller Sinneseindrücke [Springer 2008, 58 und Steiner 2011, 21, eigene Grafik]

IV.1.3.1.2 Auditiver Kanal

Die Prozesse der auditiven Wahrnehmung wurden weiter oben im Detail dargestellt (vgl. III.2 Akustik und auditive Wahrnehmung). Auditive Reize werden in Werbung und Markenkommunikation intensiv genutzt, um zu aktivieren, zu unterhalten oder emotional anzusprechen. Zu den elementaren Dimensionen akustischer Reize gehören **Tempo, Rhythmus, Tonhöhe, Lautstärke, Tonart und Harmonie**. Steiner (2011) fasst den Ausdruck emotionaler Inhalte für Marken durch musikalische Elemente zusammen [vgl. Steiner 2011, 26]:

Element	Emotionaler Ausdruck		
	traurig	glücklich	erschreckend
Tempo	langsam	schnell	langsam
Rhythmus	gleichbleibend	fließend	uneben
Tonhöhe	niedrig	hoch	niedrig
Lautstärke	weich	mittel	variierend
Tonart	Moll	Dur	moll
Harmonie	dissonant	konsonant	dissonant

Abb. 47: Ausdruck emotionaler Inhalte für Marken durch musikalische Elemente [Steiner 2011, 26 nach Bruner 1990, 100, eigene Grafik]

Die hier angeführten musikalischen Elemente können jedoch nicht isoliert betrachtet werden, es kommt vielmehr zu verschiedenen Interaktionseffekten, sowohl der Elemente untereinander als auch im Zusammenspiel mit anderen Modalitäten wie beispielsweise der Farbwahrnehmung [vgl. Steiner 2011, 28]

Farbe	Lautstärke	Tempo	Rhythmus	Tonart	Tonhöhe
Rot	laut	schnell	fließend	Dur	hoch
Orange					
Gelb					
Grün					
Blau					
Violett	leise	langsam	gleichbleibend	Moll	tief

Abb. 48: Vergleich auditiver Sinneseindrücke [vgl. Springer 2008, 71 und Steiner 2011, 28, eigene Grafik]

Akustische Reize dienen in der Markenkommunikation zur Verankerung und zum **Abruf bildlicher Vorstellungen** (vgl. III.3.4.3.3 *Akustische innere Bilder*). Von Bedeutung sind auch der McGurk-Effekt und der Ventriloquismus-Effekt⁴⁹, die deutlich machen, wie akustische Wahrnehmung von visuellen Eindrücken beeinflusst wird. [vgl. Steiner 2011, 28f; vgl. IV.2 *Akustische Reize in Werbung und Markenkommunikation*]

IV.1.3.1.3 Haptischer Kanal

Das haptische Sinnessystem beinhaltet den taktilen Sinn (alle Hautsinne) und den Muskel- oder Bewegungssinn (kinästhetischer Sinn). Kinästhetische Sinneseindrücke werden über Rezeptoren in Gelenken und Muskelfasern ausgelöst, taktile Sinneseindrücke über mechanische Verformungen der Haut. Man unterscheidet Berührhaptik (das durch das in den Fingerkuppen wahrgenommene Gefühl beim Überstreichen einer Oberfläche) und Druckhaptik (Empfinden der Härte bzw Weichheit eines Materials beim Greifen). Zu den elementaren Dimensionen des haptischen Kanals gehören **Material, Oberfläche, Konsistenz, Elastizität, Temperatur, Gewicht, Form und Größe**, die in der Produktgestaltung berücksichtigt werden können. Haptische Wahrnehmung kann auch durch die gezielte Lenkung von Aufmerksamkeit beeinflusst werden. [vgl. Steiner 2011, 30ff]

Für die Nutzung des haptischen Kanals in Werbung und Markenkommunikation spielen Interaktionseffekte mit anderen Sinneseindrücken eine große Rolle. Hierbei ist besonders der visuelle Kanal zu nennen, denn Objekte werden zunächst nach ihrem Aussehen beurteilt, da der Prozess des visuellen Erkennens schneller abläuft als das tastende Erkennen. [vgl. Steiner 2011, 34; IV.1.3.1.1 *Visueller Kanal*] Springer (2008) zeigt die Beeinflussung haptischer Sinneseindrücke durch Farben:

⁴⁹ Unter Ventriloquismus- oder Bauchredner-Effekt wird der Eindruck verstanden, dass Stimmen von einer Person zB auf einem Bildschirm zu kommen scheinen, obwohl sie tatsächlich aus den (seitlichen) Lautsprechern eines Fernsehers kommen, um dem visuellen Eindruck zu entsprechen. [vgl. Salzmann 2007, 85]

Farbe	Größe	Gewicht	Oberfläche	Material		
Rot	groß	schwer		warm		weich
Orange					trocken	
Gelb		leicht	glatt			hart
Grün	klein	schwer	glatt	kalt	feucht	weich
Blau			glatt			
Violett						

Abb. 49: Beeinflussung haptischer Sinneseindrücke durch Farben [Springer 2008, 58 und Steiner 2011, 21, eigene Grafik]

Für die haptische Wahrnehmung sind insbesondere die Dimensionen **Oberfläche und Material** von Bedeutung, Form und Größe spielen eher eine untergeordnete Rolle, da diese visuell besser erfasst werden können. Oberflächen führen bei BenutzerInnen zu unterschiedlichen gefühlsmäßigen Reaktionen: So suggerieren Metalle beispielsweise Eleganz, Hölzer eine eher gediegene Atmosphäre. Solche und ähnliche Faktoren spielen in der Gestaltung von Produkten und Kommunikationsmaßnahmen eine Rolle, müssen aber immer im Zusammenspiel mit anderen Sinnessystemen im Wahrnehmungsprozess eingesetzt werden. [vgl. Steiner 2011, 33ff]

IV.1.3.1.4 Olfaktorischer Kanal

In Zeiten visueller und akustischer Reizüberflutung treten Gerüche wieder mehr in den Vordergrund. Man unterscheidet sieben Primärgerüche, die durch sogenannte **Standarddüfte** gekennzeichnet werden können [vgl. Steiner 2011, 37]:

Duftklasse	Riecht nach	repräsentative Verbindungen
blumig	Rosen	Geraniol
ätherisch	Birnen	Benzylacetat
moschusartig	Moschus	Moschus
campherartig	Eukalyptus	Cineol, Campher
faulig	faule Eier	Schwefelwasserstoff
stechend	Essig	Essigsäure, Ameisensäure
schweißig	Schweiß	Buttersäure

Abb. 50: Duftklassen [Birbaumer/Schmidt 2006, 448, eigene Grafik]

Im Rahmen einer multisensualen Markenführung wird der olfaktorische Kanal oft durch den Einsatz eines Markenduftes integriert, durch den eine unbewusste Aktivierung der KonsumentInnen erfolgen soll. Ein solcher Markenduft sollte von möglichst vielen KonsumentInnen als angenehm empfunden werden und mit wenig negativen Assoziationen behaftet sein. [vgl. Steiner 2011, 42]

IV.1.3.1.5 Gustatorischer Kanal

Als Geschmack bezeichnet man alle Empfindungen, die über orale Reize während der Nahrungsaufnahme entstehen. Grundsätzlich unterscheidet man **fünf Grundqualitäten** (*süß, sauer, salzig, bitter* und *umami*, ein Begriff, der „fleischig“ bzw „herzhaft“ umschreibt und dessen Eigenschaft darin besteht, andere Geschmäcke zu intensivieren. Umami wird durch Mononatrium-Glutamat ausgelöst [vgl. Steiner 2011, 42/FN247]). Zusätzlich wurden mit *alkalisch* (seifig) und *metallisch* noch **zwei Nebenqualitäten** definiert. [vgl. Steiner 2011, 42ff]

Für die Geschmackswahrnehmung ist kennzeichnend, dass sie im Zusammenspiel aller fünf Sinne entsteht. So hat Farbe einen bedeutenden Einfluss auf die Geschmacksempfindung, da ein bestimmter Geschmack (und auch Geruch) mit einer spezifischen Farbe verbunden wird. [vgl. Kilian 2007, 349] Auch Textur, Temperatur und Klang können die Wahrnehmung beeinflussen (zB der Klang beim Abbeißen von einem Keks o.ä., vgl. [IV.2.1.1.1 Sound Icon, Earcon](#)). [vgl. Steiner 2011, 45]

IV.1.3.2 Integration der Sinnessysteme und Bedeutung für die Markenführung

Die menschlichen Sinnessysteme wirken zusammen, um ein vollständiges und umfassendes Bild der Umwelt zu vermitteln. Durch die parallele Aufnahme über mehrere Sinneskanäle kann sensorischen Erlebnissen eine gewisse **Tiefe und Komplexität** verliehen werden, außerdem werden **Schnelligkeit und Genauigkeit der Beurteilung** im Vergleich zur Aufnahme über einzelne Kanäle verbessert. [vgl. Steiner 2011, 47]

Verschiedene Studien konnten den Nutzen einer multisensualen Markenführung bestätigen. So konnte nachgewiesen werden, dass die Ansprache der KonsumentInnen auf mehreren Sinneskanälen zu einer höheren **Erlebnisqualität und Wahrnehmungsintensität** führten, die zu einer höheren Markenbindung beitragen. Auch die wahrgenommene Wertigkeit einer Marke kann durch multisensuale Markenkommunikation erhöht werden. Lindstrøm konnte darüber hinaus nachweisen, dass mit jedem zusätzlich genutzten Sinneskanal **mehr sinnliche Erinnerungen** aktiviert werden, was wiederum zu einer **größeren Bindung zwischen Marke und KonsumentInnen** führt. [vgl. Lindstrøm 2005, 69]

Aus diesen Gründen ist für Werbung und Markenkommunikation nach Steiner (2011) eine „*gezielte Nutzung möglichst aller fünf Sinneskanäle erstrebenswert*“. [Steiner 2011, 48] Gerade auf Grund des steigenden Differenzierungsdrucks kann multisensuale Markenkommunikation zur Erregung und Steuerung von Aufmerksamkeit beitragen. Dies zeigt sich auch in Werbetexten, die multimodal sind und sich aus Zeichensystemen bedienen, die über unterschiedliche Wahrnehmungskanäle aufgenommen werden. Neben schriftlicher und gesprochener Sprache in audiovisuellen Medienangeboten wie Werbespots kommen visuelle und akustische Zeichen zum Einsatz, die über Bild und Schrift sowie Geräusch, Musik und Sprache spezifische Bedeutungseinheiten bilden, die als ikonisch-visuelle und tonale bzw auditive Kodes bezeichnet werden. [vgl. Staiger 2011, 51] Im Folgenden soll nun ausführlich auf den **Einsatz akustischer Reize in Werbung und Markenkommunikation** eingegangen werden.

IV.2 AKUSTISCHE REIZE IN WERBUNG UND MARKENKOMMUNIKATION

Soll sich ein Angebot gegen ein anderes durchsetzen, muss es zunächst im Bereich der Aufmerksamkeit der KundInnen liegen. Wie unter [III.1.3.2 Gedächtnissysteme](#) bereits ausgeführt werden eingehende Informationen, Wahrnehmungen und Erlebnisse zunächst im sensorischen Gedächtnis kurz registriert und nur diejenigen Anteile, die von der Aufmerksamkeit erfasst und aus dem Informationsfluss selektiert werden, gelangen über Kodierungsprozesse ins Kurzzeitgedächtnis und später evtl ins Langzeitgedächtnis. [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 357] Werbung und Markenkommunikation haben daher zunächst das Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen und die RezipientInnen dazu zu veranlassen, sich einem Reiz zuzuwenden. Dieses gedankliche Engagement, das Involvement, und die damit verbundene Aktivierung, die den menschlichen Organismus in einen Zustand versetzt, der Informationsverarbeitungsprozesse beeinflusst, sind das Ziel von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, von Werbetexten und Produktdesign (vgl. [IV.1.2.2 Kommunikation über Marken](#)).

Musik und auditive Reize sind in der Lage, das gesamte Aktivierungssystem des Menschen (die Retikulärformation, die thalamischen Kerngebiete und das limbische System) anzuregen, was sich in **emotionaler Erregung und einer Fokussierung der Aufmerksamkeit** ausdrückt. [vgl. Harrer 1973, 81; vgl. Strobel/Huppmann 1997, 34; vgl. [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#)]

IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize

Steiner (2009) bezeichnet akustische Reize in der Markenkommunikation als **akustische Markenelemente**. [vgl. Steiner 2009, 70] Generell ist zu bemerken, dass es für diese Art akustischer Reize eine Reihe von Begriffen gibt, die parallel verwendet werden, oft ohne genaue Definition. Nach Roth (2005) lassen sich akustische Reize hinsichtlich verschiedener formaler und inhaltlicher Kriterien klassifizieren, die eine grundsätzliche Unterscheidung bezüglich ihrer **Länge** (kurz – mittel – lang), der **Beteiligung von Sprache** (ja – nein) und der **Einbindung in das Werbemittel** (Vordergrund – Hintergrund) treffen. [vgl. Roth 2005, 97]

IV.2.1.1 Kurze akustische Reize

Kurze akustische Reize (auch: Erkennungssignal, musikalisches Kurzmotiv) bezeichnen einen **meist nur wenige Töne umfassenden akustischen Reiz**. Hierzu gehören vor allem Tonfolgen ohne Beziehung zum Text oder zu den verwendeten Bildern. Kurze akustische Reize können mit oder ohne die Beteiligung von Sprache und sowohl im Vordergrund als auch im Hintergrund eingesetzt werden. [vgl. Roth 2005, 97] Auch **akustische Markenelemente** können dieser Kategorie von akustischen Reizen zugerechnet werden. Hierzu gehören auch solche akustische Reize, die nicht nur in Werbespots, sondern im gesamten Kommunikationsumfeld eingesetzt werden. [vgl. Steiner 2009, 69].

IV.2.1.1.1 Sound Icon, Earcon

Sound Icons bzw Earcons sind die kürzesten akustischen Reize und können unter anderem Teil des Audio Logos (vgl. IV.2.1.1.2 Audio Logo) oder eines Soundscapes (vgl. IV.2.1.1.3 Soundscape) sein. In der Literatur findet sich eine Unterscheidung zwischen Sound Icon und Earcon dahingehend, dass Earcons im Gegensatz zu Sound Icons auf Tönen basieren. In dieser Unterscheidung wäre ein Earcon beispielsweise ein kurzes Alarmsignal. [vgl. Kastner 2008, 71] Sound Icons basieren dagegen nach Steiner (2009) auf Geräuschen, die entweder den Markenwert akustisch übersetzen oder **physikalisch bedingte charakteristische Produktgeräusche** wiedergeben wie zB das Öffnen einer Flasche. [vgl. Steiner 2009, 78]

- Beispiel: Flensburger Plop (Flensburger Pilsener)



Abb. 51: Bügelverschluss der Flensburger Bierflaschen

Die Privatbrauerei Flensburg investierte im Jahr 2009 mehrere Millionen Euro in die Entwicklung neuer Bügelverschlüsse mit dem charakteristischen „Plop“, das beim Öffnen des Verschlusses zu hören ist. [vgl. von Glydenfeldt 2009]

- Beispiel: „Knack-Knusper-Knirsch-Sound“⁵⁰ (Leibniz Butterkeks)



Abb. 52: Leibniz Butterkeks

Das typische Knack-Geräusch des Leibnitz Butterkekses der Firma Bahlsen bildet seit 1992 einen festen Bestandteil von Werbespots, mit dem Ziel „eine überlegene, eigenständige Qualität der Marke zu kommunizieren und sich so von rein generischer Kategoriewerbung abzusetzen.“ [Steiner 2011, 104] Ein Entwicklungsteam arbeitet kontinuierlich am optimalen Sound Design des Gebäcks, um die Frische des Produkts klanglich zu unterstützen. [vgl. Steiner 2011, 104]

⁵⁰ [vgl. Steiner 2011, 104]

IV.2.1.1.2 Audio Logo

Ein Audio Logo (auch: Sound Logo, Sonic Logo, akustisches Logo, Sonic Mnemonic, Kennmotiv, akustische Signatur) ist das **Pendant zu einem visuellen Logo**. Es ist in der Regel eine **kurze prägnante Tonfolge**, die meist zwischen einer und drei Sekunden lang ist. Es kann aus Tönen (mit Melodiecharakter), bestimmten Geräuschen oder einer Kombination aus Tönen und Geräuschen bestehen, die im Idealfall die Markenidentität bzw bestimmte Markenwerte kommunizieren. Ein Sound Logo soll an die Marke und die mit ihr verbundenen Attribute erinnern und als **akustische Gedächtnisstütze** dienen. In Werbespots werden Sound Logos meistens am Anfang oder am Ende des Spots positioniert, um die Erinnerungsfähigkeit zu erhöhen, oft werden sie mit einem Bildlogo kombiniert. [vgl. Steiner 2009, 71f; vgl. [IV.1.2.1.1 Markenname und Logo](#)]

► Beispiel: Intel



Abb. 53: Bildlogo Intel Inside



Abb. 54: Notation des Intel Sound Logos [Steiner 2011, 101]

Zu den bekanntesten Sound Logos weltweit gehört das 1994 komponierte 3-sekündige Logo von Intel. Die Vorgabe von Intel lautete: „*tones that evoked innovation, trouble-shooting skills and the inside of a computer, while also sounding corporate and inviting.*“ [Steiner 2009, 99]. Allein der erste Ton dieses Sound Logos besteht aus mehr als zwanzig verschiedenen Klängen. [vgl. Steiner 2009, 99]

► Beispiel: Deutsche Telekom

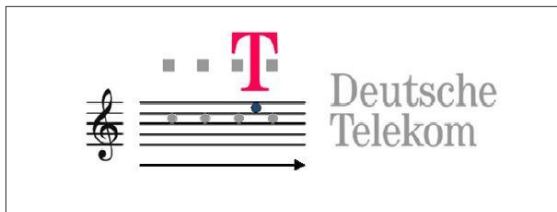


Abb. 55: Sound Logo Deutsche Telekom AG [Steiner 2011, 97]

Die akustische Signatur der Deutschen Telekom AG ist eines der bekanntesten Sound Logos in Deutschland. Hier erklingen ähnlich einem Klingelton zwei hochfrequente Töne, die insgesamt fünf Mal abgespielt werden. Das klangliche Material greift auf das harmonische Schema der Dur-Kadenz zurück (c-e-g), was ein hohes Maß an Vertrautheit und Eingängigkeit bietet. Gleichzeitig wird hier aber auch ein Schema durchbrochen, weil der Terzsprung nicht, wie eher zu erwarten wäre, zu Beginn, am Ende oder in der Mitte der Fünftton-Folge platziert ist, sondern an der vierten Stelle, was eine Asymmetrie der Melodielinie zur Folge hat. Somit wird bewusst ein gängiges Schema durchbrochen. Das Sound Logo liegt mit seiner Hauptfrequenz von 670 bis 3500 Hz innerhalb des für das menschliche Ohr optimalen Frequenzbereichs. Die Ähnlichkeit zu Klingeltönen und dem Geräusch des Tonwahlverfahrens schaffen Assoziationspotentiale zum Geschäftsfeld der Deutschen Telekom AG. Das

Sound Logo ist synästhetisch mit dem Bildlogo verknüpft: Die ersten drei gleichen Töne entsprechen den ersten drei grauen Digits, der Terzsprung korrespondiert mit dem farblich hervorgehobenen Element „T“ des grafischen Emblems und beide Logos schließen wieder mit ihrem Anfangselement ab. [vgl. Strötgen 2010, 117 und Steiner 2011, 97]

Die Sound Logos von Intel und der Deutschen Telekom sind auch im Markenregister eingetragene **Hörmarken** [vgl. Steiner 2011, 155]

IV.2.1.1.3 Soundscape

Soundscape (Klanglandschaft) bezeichnet eine **Geräuschkulisse**, die mit einer bestimmten Umgebung verbunden ist (zB Natur) und die am Kundenkontaktpunkt (Point of Sale, Messen, Events etc) eingesetzt wird, um eine bestimmte Atmosphäre mit der Marke zu erzeugen. Ein Soundscape besteht aus einer **Grundatmosphäre und kurzen Klangereignissen** und kann sowohl tonal als auch geräuschhaft gestaltet sein. [vgl. Steiner 2009, 77]

► Beispiel: Lufthansa



Abb. 56: Logo der Lufthansa AG

Die Klangwelt von Lufthansa umfasst neben einem Sound Logo und einem Brand Music Music auch einen Brand Soundscape. [vgl. Steiner 2009, 91 vgl. IV.2.1.3.1 Brand Song und Commercial Song (Werbesong)] Dieser erklingt zB bei Benutzung von Kopfhörern, wenn kein Radio- oder TV-Kanal ausgewählt wurde. [vgl. Zmuda 2015]

IV.2.1.2 Mittellange akustische Reize: Jingle

Mittellange akustische Reize sind musikalische Kurzphrasen, die nicht nur aus ein paar Tönen bestehen und auch als **Kennmelodie** bezeichnet werden. Wird eine Kennmelodie mit verbalen Reizen kombiniert, spricht man von **Jingle**, der die Funktion eines Slogans übernimmt. Auch mittellange akustische Reize können im Vordergrund und im Hintergrund eingesetzt werden. [vgl. Roth 2005, 97]

Ein Jingle ist eine **kurze Melodie-Phrase**, auf die der Markenname oder Markenclaim gesprochen oder gesungen wird. Solche Melodien sind kurz, haben einen geringen Tonumfang und bestehen aus kleinen Intervallen. Sie sind oft an Volks- oder Kinderlieder angelehnt, um sowohl den Wiedererkennungswert zu steigern als auch die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft zu erleichtern. Im Idealfall wird ein Jingle samt Slogan zu einem geflügelten Wort und geht in den normalen Sprachgebrauch über wie beispielsweise der Jingle der Marke Toyota („Nichts ist unmöglich – Toyota“). [vgl. Steiner 2009, 74; vgl. Bronner/Hirt 2009, 12]

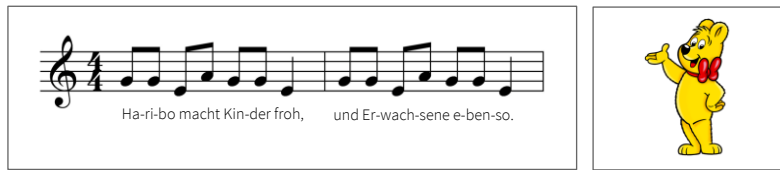
► Beispiel: Haribo

Abb. 57: Notation des Haribo Jingles [eigene Notation nach DPMA 2017]

Bereits seit Mitte der 1930er Jahre wirbt die Firma Haribo-Holding GmbH & Co. KG mit dem Jingle „*Haribo macht Kinder froh*“, der mit dem Start der Bewerbung der Goldbären im Fernsehen 1962 um den Zusatz „*und Erwachsene ebenso*“ erweitert wurde. [vgl. Haribo GmbH 2017]. In seiner ursprünglichen Form, der bis in die 1980er Jahre verwendet wurde, wurde der erste Teil „*Haribo macht Kinder froh*“ einstimmig von Kindern gesungen, der zweite Part „*und Erwachsene ebenso*“ zweistimmig von einer Männer- und einer Frauenstimme, wobei die Männerstimme die Melodie übernahm und die Frauenstimme eine zweite Stimme dazu sang. Sie sollten wohl die Eltern verkörpern, die die Aussage der Kinder unterstützten und so Vertrauen in die Marke aufbauen. In den 1980 wurde der Jingle erstmals modernisiert und komplett einstimmig in beiden Jingleteilen sowohl von Kindern als auch von Erwachsenen gesungen und mit elektronischen Instrumenten instrumentiert. Bis heute hat sich der Jingle kaum verändert. [vgl. acg audio consulting group 2017]

Der Jingle ist sehr eingängig, da er ähnlich wie das Kinderlied „*Backe, Backe Kuchen*“ auf einer **fünftönigen Tonskala** beruht. Diese Art Musik ist jedem/r aus der Kindheit bekannt, sie geht sofort ins Ohr und weckt Erinnerungen. [vgl. acg audio consulting group 2017] Der Jingle existiert mittlerweile in vielen Sprachen [vgl. Kilian 2017]:

- Englisch: „*Kids and grown-ups love it so, the happy world of Haribo.*“
- Französisch: „*Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits.*“
- Italienisch: „*Haribo è la bontà – che si gusta ad ogni età.*“
- Spanisch: „*Haribo, dulces sabores para pequeños y mayores.*“
- Portugiesisch: „*Haribo doces sabores – para os pequenos e os maiores.*“
- Niederländisch: „*Haribo maakt kinderen blij, volwassenen horen ook daarbij.*“

Generell ist zu bemerken, dass die hier angeführten Formen in Jingles und Audiologos heute nicht mehr ganz strikt für sich vorkommen, sondern eine Hybridisierung und ansteigende Vielfalt zu beobachten ist. Beispielsweise ist die Einordnung der heute nur mehr wiedergegebenen ersten vier Noten des ehemaligen Meister Proper Jingles nicht eindeutig, man könnte dies sowohl als Audio Logo als auch weiterhin als Jingle bezeichnen. [vgl. Strötgen 2010, 118]

► Weitere bekannte Beispiele für Jingles:

Mars: „*Mars macht mobil, bei Arbeit, Sport und Spiel.*“ (1975)

Calgon: „*Waschmaschinen leben länger mit Calgon*“ (1980)

Melitta: „*Melitta macht Kaffee zum Genuss.*“ (1985)

IV.2.1.3 Lange akustische Reize

Als lange akustische Reize bezeichnet man Reize von mehr als sieben Sekunden. Werden diese ohne verbale Reize eingesetzt, spricht man von **Kennmusik**, bei sprachlicher Beteiligung von **Werbesongs bzw Brand Song/Commercial Song**. Ist eine lange Melodie im Hintergrund präsent, wird sie nach Roth (2005) als **Hintergrundmusik** bezeichnet. [vgl. Roth 2005, 98]

IV.2.1.3.1 Brand Song und Commercial Song (Werbesong)

Steiner (2009) und Bronner/Hirt (2009) unterscheiden auf der Ebene der langen akustischen Reize Brand Song (Markenlied) und Commercial Song (Werbesong). Ein **Brand Song** ist ein Musikstück, das nach dem klassischen Liedschema mit Strophe und Refrain komponiert ist. [vgl. Bronner/Hirt 2009, 13] Der Brand Song wird langfristig eingesetzt und kann selbst zum Markenzeichen werden, wie die beiden nachfolgenden Beispiele zeigen [vgl. Steiner 2011, 75]:

- Beispiel: **MERCI, DASS ES DICH GIBT** (1993) Musik: Stefan Oberhoff

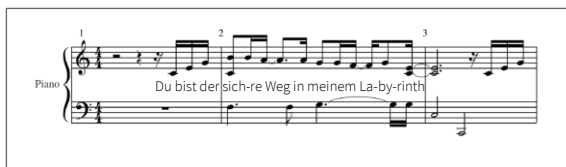


Abb. 59: Beginn des Merci-Liedes [August Storck KG 2017, eigene Grafik]



Abb. 58: Bildlogo Merci

Das bereits 1993 von Stefan Oberhoff komponierte Lied **MERCI, DASS ES DICH GIBT** wurde zum willkommenen Statement für die Marke Merci der August Stork KG. Das sentimentale Lied lädt die Marke romantisch und emotional auf und wird noch heute als Brand Song verwendet. [vgl. Büddicker 2013, 1].

- Beispiel: **SAIL AWAY** (1995) Musik: Joe Cocker



Abb. 60: Werbesujet Becks

Der Song **SAIL AWAY** wurde 1991 von Hans Hart komponiert, jedoch 1995 mit Joe Cocker nochmals neu aufgenommen, da Cockers raue und markante Stimme noch authentischer die Markenwerte von Beck's (Männlichkeit, Freiheit und Abendeuer) transportiert. [vgl. Steiner 2009, 75 FN461].

Ein als Brand Song ausgewählter Titel soll die Werbebotschaft authentisch unterstützen und Assoziationen wecken. [vgl. Steiner 2011, 75]. Zu unterscheiden ist der Brand Song vom **Commercial Song**, der in der Regel nur einmalig oder über einen bestimmten Zeitraum eingesetzt wird. Er dient als Spotuntermalung und Hintergrundmusik.

- Beispiel: Coca-Cola

SHAKE UP CHRISTMAS (Coca-Cola Weihnachtssong 2010), Interpret: Train

WAVIN' FLAG (THE CELEBRATION MIX) (Coca Colas offizieller FIFA World Cup Song 2010), Interpret: K'naan

Brand Song und Commercial Song können sowohl reine Instrumentalmusik (dh ohne die Beteiligung von Sprache) als auch mit Text versehene Musik sein.

- Beispiel Brand Song Instrumental: DALLMAYR-MELODIE (Komponist unbekannt)



Abb. 62: Beginn der Dallmayr-Melodie [Fechner 2009]



Abb. 61: Logo Alois Dallmayr Kaffee OHG

Die Erkennungsmelodie von Dallmayr ist eine eigens für Dallmayr komponierte Klavierballade, die beim Europäischen Markenamt 2008 auch als Marke eingetragen wurde.

Brand Songs oder Commercial Songs können entweder **speziell für eine Marke neu komponiert** werden oder es kann **bereits existierender Musik** zum Einsatz kommen.

IV.2.1.3.2 Quellen für Brand Songs und Commercial Songs

Wie und woher Musik für einen Werbespot kommt, richtet sich nach unterschiedlichen Kriterien (zB Musikpräferenz einer bestimmten Zielgruppe, Wunsch nach möglichst individueller musikalischer Untermalung etc). Grundsätzlich kann unterschieden werden zwischen **Neukompositionen** und bereits **existierender Musik**. Letztere lässt sich noch danach unterscheiden, ob die Musik für den Einsatz in der Werbung verändert oder unverändert übernommen wurde.

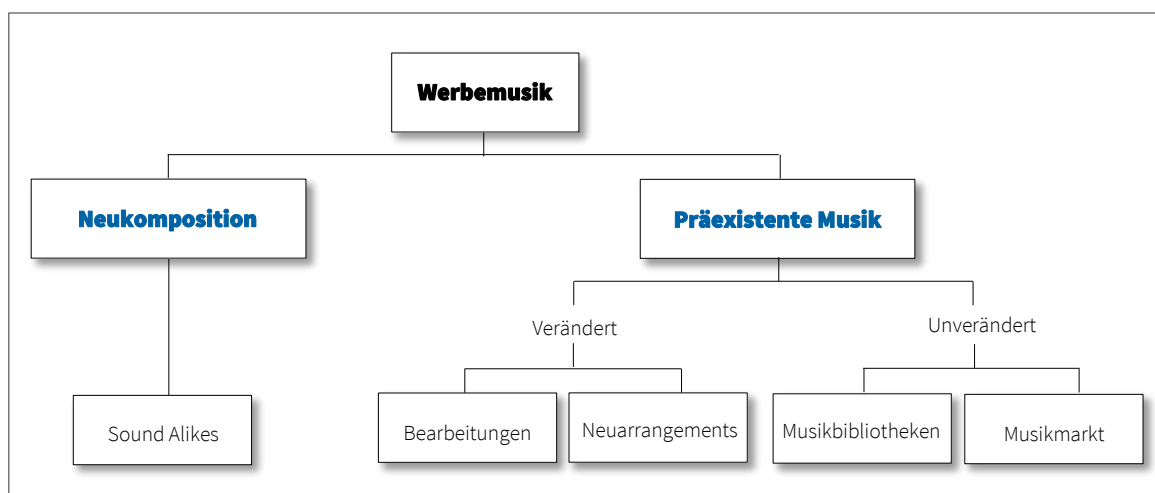


Abb. 63: Quellen für Werbemusik [Strötgen 2010, 108, eigene Grafik]

IV.2.1.3.2.a. Neukompositionen

Neukompositionen sind sinnvoll, wenn Musik präzise und individuell auf das szenische Arrangement eines Spots angepasst werden soll. Daneben werden oft auch Stücke in Auftrag gegeben, die neben der Verwendung in der Werbung auch auf dem freien Musikmarkt vertrieben werden. Das Ziel dahinter ist, den Werbesong zum Hit zu machen, um damit auch die Bekanntheit der beworbenen Marke zu steigern (sogenannte Sync-Deals, vgl. VI.3.2.2.2 Einsatz aktueller und breit rezipierter Stücke).

- Beispiel: **SUMMER DREAMING** (1991), Interpretin: Kate Yanai



Abb. 64: CD Maxi **SUMMER DREAMING** (1991)

Der Song aus der Bacardi-Werbung **SUMMER DREAMING** wurde eigens für die Verwendung der Bewerbung von Bacardi Rum auf dem europäischen Markt komponiert und konnte im Jahr 1991 hohe Chartplatzierungen erreichen.

Innerhalb der Gruppe der Neukompositionen gibt es auch Lieder oder Melodien, die bestimmten Stücken nachempfunden werden (Sound Alike). Ein **Sound Alike** wird meistens aus Kostengründen verwendet, um den Rechteinkauf des Originaltitels zu vermeiden. [vgl. Strötgen 2010, 108] Ein Sound Alike kann sich sowohl auf ein Musikstück als auch auf die **Stimme eines Künstlers** beziehen.

- Beispiel: Opel Zafira, Volkswagen Espana: Tom Waits Sound Alike



Abb. 65: Tom Waits

So nutzte beispielsweise Opel für die Bewerbung des Models Zafira einen Sänger, dessen Stimme der Tom Waits ähnelte und eine Version von Johannes Brahms' **ABENDLIED** sang. Auch Volkswagen-Audi Espana verwendete im Jahr 2000 ein Tom Waits Sound Alike in einem Spot, dessen Song wie **INNOCENT WHEN YOU DREAM** klang und auch von einer Stimme gesungen wurde, die der Tom Waits' sehr ähnlich war.⁵¹ [vgl. Strötgen 2010, 110; vgl. New York Times 2006]

⁵¹ In beiden Fällen klagte Tom Waits gegen seine Verwendung als Sound Alike und bekam Recht. [vgl. New York Times 2006]

IV.2.1.3.2.b Präexistente Musik

Präexistente Musik lässt sich danach unterscheiden, ob sie für die Werbung verändert oder unverändert übernommen wurde. Veränderte präexistente Musik kann in Form von **Bearbeitungen oder Neuarrangements** auftreten, wobei die Differenzierung dieser beiden Formen vor allem von juristischer Bedeutung ist. Strötgen (2010) bezeichnet Bearbeitung als „*substantielle Eingriffe in das geschützte Werk*“ [Strötgen 2010, 111], die die Zustimmung des Urhebers erfordern. Hierzu zählen beispielsweise **Neueinspielungen** oder **Einspielungen in neuer Besetzung** oder **Remixes**. [vgl. Strötgen 2010, 111; vgl. VI.3.1.2.4 Abweichung im Stil (Travestie)]

- ▶ Beispiel: Krombacher Brauerei: **BELFAST CHILD** (1989), Interpret: Simple Minds



Abb. 66: Logo und Bildsujet Krombacher Brauerei

Die Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co.KG verwendete für den Spot „Krombacher, eine Perle der Natur“ (2003, Video 54) einen Ausschnitt aus dem Song **BELFAST CHILD** der Simple Minds, der wiederum auf das irische Volkslied **SHE MOVED THROUGH THE FAIR** zurückgeht, für das die Simple Minds einen neuen Text schrieben. [vgl. Strötgen 2010, 111]

- ▶ Beispiel: Vodafone: **BOHEMIAN LIKE YOU** (2001) Interpret: The Dandy Warhols

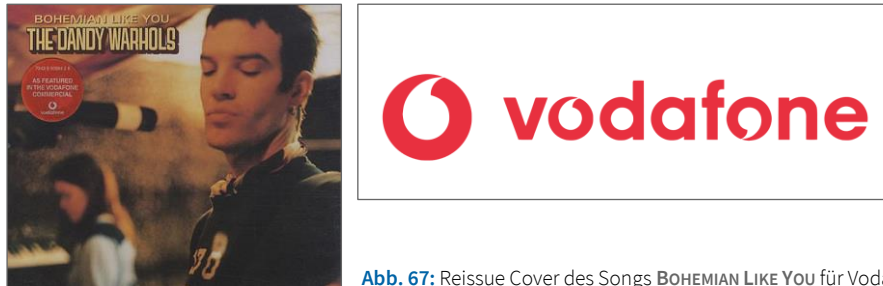


Abb. 67: Reissue Cover des Songs **BOHEMIAN LIKE YOU** für Vodafone (2001)

Der Song **BOHEMIAN LIKE YOU** wurde von der Band Dandy Warhols bereits im Jahr 2000 veröffentlicht. Als Vodafone den Song 2001 für den Werbespot „How are you“ verwendete, verhalf dies der Band quasi über Nacht zum internationalen Durchbruch (Video 55). [vgl. Strötgen 2010, 111]

- ▶ Beispiel: Beispiel: ARAL **I'M WALKIN'** (1957) Interpret: Fats Domino

Der 1957 herausgebrachte Song **I'M WALKIN'** wurde 1991 in einer ARAL Werbung verwendet (Video 56) und kam dadurch nochmals in die deutsche Hitparade.

Für Musikrechteinhaber und Künstler bietet die Benutzung als Werbemusik neben den Einkünften aus den Nutzungsrechten auch zusätzliche Medienpräsenz der InterpretInnen. Viele MusikerInnen haben ihre Popularität sogar erst durch die Werbung erlangt:

- Beispiel: Levi's 501: **INSIDE** (1994), Interpret: Stiltskin



Abb. 68: Levi's Werbespot (1994) mit Musik der Gruppe Stiltskin

Die Gruppe Stiltskin wurde Mitte der 1990er Jahre mit ihrem Song **INSIDE** durch die Levi's 501 Werbung bekannt (Video 69). [vgl. Strötgen 2010, 111]

Es besteht natürlich auch die Gefahr, dass ein Hit die Aufmerksamkeit der Zielgruppe vom Produkt oder der Marke abzieht und der genutzte Song dann nicht mehr mit der Marke verbunden wird. [vgl. Strötgen 2010, 111]

Über bekannte Stücke lassen sich **präzise Assoziationsrahmen** aufspannen, da mit konkreten kontextuellem Vorwissen der RezipientInnen gearbeitet werden kann. Darüber hinaus kann die Verwendung eines Hits bei einem entsprechenden Segment der Zielgruppe **Aufmerksamkeit und Akzeptanz** fördern. Dabei spielt oft das Image der jeweiligen InterpretInnen eine entscheidende Rolle. [vgl. Strötgen 2010, 111; vgl. hierzu auch Aspekte der Intertextualität: [V.1.9.2.1.e Intertextuelle Kompetenz: Textuelles Vorwissen als spezifisches Einzeltextwissen](#) sowie [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)]

IV.2.1.3.2.c Veränderte und unveränderte Übernahme präexistenter Musik

Die kostengünstigsten Quellen für Werbemusik, die unverändert übernommen wird, sind **Musikbibliotheken**, die fertig produzierte Musikstücke anbieten. [vgl. Strötgen 2010, 109] Musik in solchen Archiven ist zum Teil bei Verwertungsgesellschaften wie der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA; in Österreich Gesellschaft für Autoren, Komponisten und Musikverleger, AKM) gemeldet, wodurch bei der Ausstrahlung und Vervielfältigung Tantiemen anfallen. Da Rundfunk- und Fernsehsender für die Ausstrahlung ihres Musikprogramms ohnehin pauschale Tantiemen zahlen, entstehen für Werbekunden bei Nutzung GEMA-pflichtiger Musik keine weiteren Kosten.⁵² Beispiele für derartige Musikbibliotheken sind Sonoton (www.sonoton.de), Kapagama (www.kapagama.com), Soundtaxi (www.soundtaxi.net) oder Getty Images Music (www.gettyimages.at/music) oder Freeplay Music (www.freeplaymusic.com). [vgl. Nierwetberg 2008, 61]. Für eine detaillierte Anpassung an Werbespots eignen sich diese Titel jedoch nur eingeschränkt, da Modifikationen zB am Arrangement nicht mehr möglich sind. [vgl. Strötgen 2010, 109]

Neben Musikbibliotheken gibt es auch die Möglichkeit, **fertige Produktionen vom Musikmarkt** zu übernehmen (vgl. hierzu die oben genannten Beispiele **INSIDE** (Stiltskin), **BOHEMIAN LIKE YOU** (Dandy Warhols) oder **BELFAST CHILD** (Simple Minds). Mit derartigen Kooperationen können bei Absprache gemeinsamer Veröffentlichungsdaten auch

⁵² Bei der Ausstrahlung im Kino oder Internet gilt der Werbetreibende jedoch selbst als Sender, weshalb hier sehr wohl Tantiemen abgeführt werden müssen. [vgl. Nierwetberg 2008, 61]

Synergieeffekte erzielt werden, wenn der Werbespot mit dem öffentlichen Diskurs um den Künstler zusammenfällt. Je nach Popularität eines Stücks können die Lizenzierungskosten jedoch sehr hoch sein. [vgl. Strötgen 2010, 110]

Anpassungen präexistenter Musik werden in der Regel vorgenommen, wenn entweder keine hochwertigen Aufnahmen existieren oder die Dramaturgie des Werbespots es erfordert.

- Beispiel: Neueinspielung **RAWHIDE** für ARAL (2006, Originalinterpret: Frankie Laine)



Abb. 69: Serie RAWHIDE



Abb. 71: Bildlogo ARAL



Abb. 70: Frankie Laine

In einem 30-Sekunden Spot werden in mehreren Einzel-Vignetten Geschichten von unterschiedlichen Menschen erzählt, die unterwegs sind und in Situationen geraten, die eigentlich zum Anhalten zwingen – sie warten aber zum Stopp auf die nächste Aral-Tankstelle. Unterlegt wird dieser Spot von dem Country Klassiker **RAWHIDE**, der 1959 als Titelmelodie der gleichnamigen US-Westernserie (Deutscher Titel: **TAUSEND MEILEN STAUB**) entstand. Verwendet wurde eine neu eingespielte Studioversion (Agentur Tillmanns, Ogilvy & Mather, Düsseldorf). [vgl. Horizont Online 2006; Strötgen 2010, 111]

- Beispiel: Bearbeitung **LOVE IS IN THE AIR** für Volkswagen AG (2007, Originalinterpret: John Paul Young)

Volkswagen verwendete 2007 in einem Spot für den VW Golf sowohl die Originalversion von **LOVE IS IN THE AIR** als auch einen Hip-Hop-Remix, um den Golf als generationenübergreifendes Auto darzustellen. [vgl. Strötgen 2010, 111]

Die Veränderungen präexistenten Materials können in **Bearbeitungen** und **Neuarrangements** unterschieden werden. Die Differenzierung ist vor allem von juristischer Bedeutung, da nach dem Urheberrechtsgesetz Bearbeitungen als substantielle Eingriffe in ein geschütztes Werk gelten, die im Gegensatz zu Neuarrangements die Zustimmung des Urhebers erfordern. Woran diese Unterscheidung dann jedoch festgemacht wird, ist im Gesetz nicht eindeutig geregelt und muss im Einzelfall entschieden werden. Die oben beschriebenen Sound Alikes stellen eine Sonderform zwischen Neukomposition und veränderter Übernahme präexistenter Musik dar. [vgl. Strötgen 2010, 111; zur Verwendung präexistenter Musik im Detail vgl. auch [VI.3 Untersuchungskomplex I: Bestimmung intertextueller Formen und Grad der Bindung an Ausgangstexte](#) und [VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität](#)]

IV.2.2 Einsatzformen von Musik in der Werbung

In Bezug auf die Fernsehwerbung unterscheidet Strötgen (2010) drei unterschiedliche Einsatzformen von Musik, die sich teilweise mit der Differenzierung nach der Länge des akustischen Reizes decken: **Spotmusik**, **Markenmusik**

und **Musikspots**. [vgl. Strötgen 2010, 112f] Diese Unterscheidung erscheint sinnvoll, da sie die Möglichkeit bietet, die vielen kursierenden Bezeichnungen für die Erscheinungsformen musikalischer Elemente in der Markt- und Markenkommunikation zu ordnen und voneinander abzugrenzen.

IV.2.2.1 Spotmusik

„Fernsehwesbespots sind Kurzfilme.“ [Strötgen 2010, 112] Die Gestaltungsoptionen von Werbespots bedingen somit Parallelen zwischen Werbe- und Filmmusik (vgl. III.3.5.2.2. [Einsatz von Musik im Film](#)). Spotmusik ist die klassische Einsatzform von Musik in der Werbung und beschreibt den Einsatz der Musik als **Mittel zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens**. Strötgen (2010) zeigt dies am Beispiel der antithetischen Spotkonstruktionen auf: Zunächst wird gezeigt, was ohne Verwendung des Produkts passiert (zB Schmerzen), oft untermalt von hohen Dissonanzen oder tiefen Accellerandofiguren, die als Bedrohungssignal wirken. Bei der Präsentation des Produkts dagegen dominieren sanfte, harmonische Arrangements oder rhythmusbetonte Musik, bei Bedarf mit großer Instrumentation, falls eine besonders starke Wirkung demonstriert werden soll, somit kommentiert die einsetzende Musik den Bildinhalt. [vgl. Strötgen 2010, 112]

In der Regel wird in einem Werbespot ein einziges Musikstück verwendet, gelegentlich wird dieses durch kurze akustische Erkennungssignale ergänzt. Diese Einfachheit geht auf die Tatsache zurück, dass ein Werbespot in der Regel kurz ist: Innerhalb weniger Sekunden muss ein Spot Aufmerksamkeit generieren und eine Botschaft transportieren, die vom Zuschauer auch noch erinnert werden soll. Diese kurze Zeitspanne erfordert eine gewisse Einfachheit, für komplexere Schemata ist in einem Werbespot kein Platz. Der Werbekomponist Klaus Wüsthoff (1999) kalkuliert für die Verarbeitung selbst einfachster musikalischer Strukturen eine Zeitspanne von einer bis drei Sekunden, was bereits fünf bis fünfzehn Prozent der durchschnittlichen Spotdauer entspricht. Diese **musikalische Einschwingzeit** ist für Werbeproduzenten verlorene Zeit, da währenddessen keine Botschaft transportiert werden kann. Um die schnelle Aktivierung von Assoziationsanreizen zu gewährleisten, spielen neben einem möglichst niedrigen Grad musikalischer Komplexität auch musikalische Stereotype eine wichtige Rolle, um möglichst schnelle **Genrezuordnungen** leisten zu können. Solche Genre-Zuordnungen können insbesondere über die verwendeten Instrumente erreicht werden (vgl. III.3.5.2.2.a. [Deskriptive Technik](#), [Abb. 39](#); vgl. hierzu auch den Rückgriff auf Bekanntes unter [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#))

► Beispiel: Genre-Zuordnung Werbespot Fielmann (2006)

In einem als Western gestalteten Fernsehspot für Fielmann aus dem Jahr 2006 werden typische Western-Elemente wie einen tiefen Glockenschlag oder Morricone-typische Blue-Note-Glissandi einer Mundharmonika verwendet, die sehr schnell eine eindeutige Genre-Zuordnung ermöglichen. [vgl. Strötgen 2010, 113]

Grundsätzlich lässt sich Spotmusik danach unterscheiden, ob Musik im Vordergrund steht und **textuelles und musikalisches Geschehen sichtbar ineinandergreifen** (zB, wenn ein Sprecher im Spot dem Tonfall der Musik entsprechend spricht oder musikalische Elemente in bestimmte Form auf Text- oder Bildebene aufgegriffen werden) oder, ob das textuelle Geschehen unabhängig vom musikalischen Geschehen verläuft und Musik nur als **Stimmungskulisse im Hintergrund** eine Rolle spielt. [vgl. Runkehl 2012, 286; vgl. Wüsthoff 1999, 22]

IV.2.2.1.1 Musik im Hintergrund

Wird Spotmusik als Hintergrundmusik eingesetzt, ist sie häufig stark **repetitiv und wenig markant**; eine detaillierte formale Einpassung wird in der Regel nicht vorgenommen. [vgl. Strötgen 2010, 113]

- ▶ Beispiel: Klangteppich für L'Oréal Excellence Creme (2000, [Video 71](#))



Abb. 72: Andie MacDowell für L'Oréal (2000)

Die Firma L'Oréal verwendet in ihren Werbespots oft dezente Klangteppiche, die im Hintergrund unterlegt sind. [vgl. Strötgen 2010, 113] In einem Spot für die Haar-Coloration L'Oréal Excellence Creme mit Andie MacDowell beispielsweise erklingen im Hintergrund sanfte, wenig rhythmisierte Klänge, die zur Untermalung dienen.

IV.2.2.1.2 Musik im Vordergrund

Je mehr die Musik im Vordergrund steht, desto wichtiger ist ihre **formale Integration**. Die Integration von Musik und Bild reicht von einer **losen, stimmungstechnisch oder assoziativ motivierten Verbindung** über ein gelegentliches **Setzen von Synchronpunkten mit dem Bildrhythmus** bis hin zu **tänzerischen Arrangements** [vgl. Strötgen 2010, 114; vgl. Wüsthoff 1999, 25 sowie III.3.5.2.2. Einsatz von Musik im Film, insbesondere III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik, III.3.5.2.2.b. Mood-Technik und VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität]

- ▶ Beispiel: Formale Integration (Der General)



Abb. 73: Der General: Hausfrau mit Epauletten und Orden

In einem Werbespot für das Reinigungsmittel *Der General* ist der Grad der formalen Integration hoch: Hier wurde eine putzende Hausfrau gezeigt, die ihre Arbeit zu Marschmusik (**STARS AND STRIPES FOREVER** von John Philip Sousa) verrichtete, mit passenden Epauletten auf den Schultern und Orden an der Brust ausgestattet und arbeitete im Takt der Musik. Hier wurde die Musik somit auf der Handlungsebene und der visuellen Ebene aufgegriffen. [vgl. Strötgen 2010, 114, vgl. Wüsthoff 1999, 25]

Als Spotmusik kann zusammenfassend solche Musik verstanden werden, die den gesamten Spot begleitet. Es handelt sich bei Spotmusik also um einen **langen akustischen Reiz**, der sowohl mit als auch ohne Beteiligung von

Sprache und als Vordergrund- oder Hintergrundmusik eingesetzt werden kann. Als Spotmusik kommen sowohl Neukompositionen als auch präexistente Musikstücke in Frage. [vgl. Strötgen 2010, 114]

IV.2.2.2 Markenmusik

Markenmusik umfasst akustische Reize, die nicht nur in Werbespots, sondern **im gesamten Kommunikationsumfeld** eingesetzt werden können. Markenmusik bietet den RezipientInnen akustische Identifikationshilfen wie Erkennungsmelodien, die eine schnelle Identifikation möglich machen. Sie kann somit als eine Art **musikalisches Leitmotiv** betrachtet werden (vgl. hierzu auch III.3.5.2.2.c. *Leitmotivtechnik*).⁵³ Sie sind oft auch als **Hörmarken** registriert.

Als Markenmusik kommen sowohl Kurzmotive wie **Audio Logos** und **Jingles** als auch längere Sequenzen in Frage. Diese können sowohl in textierter Form als auch rein instrumental vorkommen. [vgl. Strötgen 2010, 114; vgl. IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize]

► Beispiel: Kurzmotiv

- Audiologo (Deutsche Telekom, vgl. IV.2.1.1.2 Audio Logo)
- Jingle (Haribo, vgl. IV.2.1.2 Mittellange akustische Reize: Jingle)

Während Audiologos in der Regel untextiert sind, sind Jingles meistens gesungene Werbeslogans. [vgl. Strötgen 2010, 114]

► Beispiel: Längere Sequenz Hörmarke **ERDINGER WEISSBIER WALZER** (Privatbrauerei Erdinger Weißbräu, Video 72)

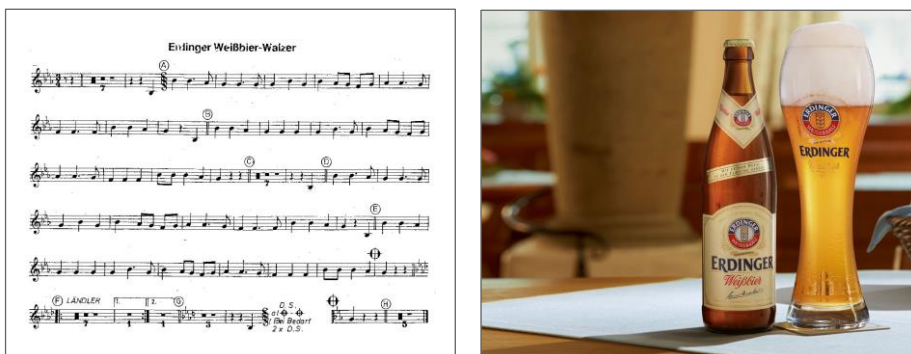


Abb. 74: Erdinger Weissbier Walzer als eingetragene Hörmarke laut Markenregister des Deutschen Patentamts

Der **ERDINGER WEISSBIER WALZER** ist ein Beispiel für eine längere Sequenz. Er existiert sowohl in einer textierten („Des Erdinger Weißbier, des is hoid a Pracht. Hollara-di-raid-dei. Des schmeckt uns beim Tag und bei der Nacht“) als auch in einer rein instrumentalen Fassung und wird seit Jahren in den Werbespots des Unternehmens eingesetzt, sowohl im Vordergrund als auch im Hintergrund. Seit 2013 ist er im Markenregister des Deutschen Patentamts als Hörmarke eingetragen.

⁵³ Strötgen (2010) sieht die Parallele zum filmischen Leitmotiv eher kritisch, da Erkennungsmusik in der Werbung zwar auf Marken verweist, über die Auswahl des Sendeplatzes hinaus aber die Möglichkeit einer gestalterischen Kontrolle des direkten Umfeldes fehlt, weshalb eine Entwicklung aus und in einem Drama hier nicht stattfindet: „Während das filmische Leitmotiv in einer kontrolliert gestalteten Umgebung fungiert, existieren Markenmotive der Werbung in einem kaum planbaren Umfeld, das selbst wiederum mit zahlreichen akustischen Signaturen anderer medialer Identitäten durchzogen ist.“ [Strötgen 2010, 115]

Als Markenmusik kann ebenfalls sowohl **neu komponierte** als auch **präexistente Musik** zum Einsatz kommen. [vgl. Strötgen 2010, 115] Als Beispiele für die Nutzung präexistenter Musik können folgende angeführt werden [vgl. Strötgen 2010, 115/FN 21]:

- Beispiel: Präexistent, textiert **ABENTEUERLAND** (Interpret: PUR, 1995 für Thyssen-Krupp, [Video 70](#))



Abb. 75: ABENTEUERLAND (PUR) für Thyssen-Krupp

Thyssen-Krupp nutzt als Markenmusik eine längere, textierte Sequenz aus dem Song Abenteuerland der Gruppe PUR, der Zukunftsgeist, Spaß und Innovation vermitteln sollte. [vgl. Strötgen 2010, 115/FN 21]

- Beispiel: Präexistent, untextiert **GYMNOPIÉDIES No 1** (Komponist: Erik Satie, 1888, für Württembergische Versicherung)



Abb. 76: GYMNOPIÉDIES No 1 (Erik Satie) für Württembergische Versicherung

Ein Beispiel für die Nutzung einer längeren untextierten Sequenz ist die Württembergische Versicherung, die den 1. Satz der Klavierkomposition **GYMNOPIÉDIES** des französischen Komponisten Erik Satie (Vertreter des musikalischen Neoklassizismus, vgl. [Video 41](#)) verwendet. [vgl. Strötgen 2010, 115/FN 21]

- Beispiel: Präexistent, neu textiert (Jingle) **STRANGERS IN THE NIGHT** (Originalinterpret: Frank Sinatra, 1966, für ING DiBa)



Abb. 77: STRANGERS IN THE NIGHT (Frank Sinatra) für ING DiBa

Die ING DiBa benutzt als Jingle den Beginn von **STRANGERS IN THE NIGHT**, der jedoch umtextiert wurde auf "Diba iba du".

Durch eine langfristige und konsistent eingesetzte Markenmusik kann diese im Laufe der Zeit selbst zum Bestandteil der Marke werden.⁵⁴ Sie soll daher nicht nur als Erinnerungsanker oder Aufmerksamkeitserreger genutzt werden,

⁵⁴ In diesem Zusammenhang interessant: Nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs aus dem Jahr 2003 können sich Unternehmen auch präexistente Musik **markenrechtlich schützen** lassen. Anlassfall war das niederländische Unternehmen Shield Mark, das als Audiologo die ersten neun Töne von Beethovens FÜR ELISE (1810) einsetzt. [vgl. Strötgen 2010, 115/FN 21]

sondern durch ihr assoziatives und emotionales Potential auch als **Imageträger** fungieren. Dies erfordert eine besondere **Abstimmung mit dem Markenimage**, um eine Markenpassung der Musik sicherzustellen (vgl. IV.1.1.2.2 Markenimage).

Strötgen (2010) nennt fünf Merkmale, die Markenmusik erfüllen sollte [vgl. Strötgen 2010, 116]:

- Markenpassung
- Einzigartigkeit
- Memorierbarkeit
- Flexibilität
- Prägnanz

Je nach Marke und Kommunikationsstrategie sind diese Ansprüche an Markenmusik unterschiedlich zu gewichten. Grundsätzlich ist für die Funktionalität von Werbemusik der jeweilige **Anwendungskontext** ausschlaggebend. Darüber hinaus ist Markenmusik auch stets als **in Interaktion mit anderen in einem Werbespot verwendeten Gestaltungsmitteln** zu begreifen. [vgl. Strötgen 2010, 116f]

IV.2.2.3 Musikspots

Während Markenmusik und Spotmusik überwiegend illustrierende oder unterstützende Funktionen übernehmen, haben sie für die Werbekonzepte an sich jedoch keine zentrale Bedeutung. Musik oder eng mit Musik verknüpfte Kontexte können jedoch auch als **Kernelement von Kampagnen** eingesetzt werden. Dies erfolgt über den Einsatz von **Testimonials** oder durch die **Verwendung von Musikinszenierungen** (zB Opern, Rockkonzerte) als Vorlage für Werbespots. [vgl. Strötgen 2010, 120]

- Beispiel: Britney Spears als Testimonial für Pepsi-Cola (2001)



Abb. 78: Britney Spears für Pepsi-Cola

Im Jahr 2001 verpflichtete Pepsi-Cola die amerikanische Pop-Sängerin Britney Spears als Testimonial für die Marke, was sich gerade im dauernden Konkurrenzkampf mit Coca-Cola als Coup erwies, da gerade Jugendliche so für die Marke gewonnen werden konnten. [vgl. Tison 2015]

- Beispiel: Inszenierung als Rap-Musikvideo (Kinder Maxi-King, 2007)

Der Süßwarenhersteller Ferrero inszenierte 2007 einen Werbespot für Kinder Maxi-King (Video 68) als Rap-Musikvideo, das vom musikalischen Arrangement mit Sprechgesang und Scratch-Effekten über die cool bis abschätzig Körper Sprache der Protagonisten bis zu Statussymbolen wie Schmuck oder Villa alle Klischees bedient. [vgl. Strötgen 2010, 120]

- Beispiel: Inszenierung als Live-Performance (Deutsche Telekom, 2008, Musik: **NESSUN DORMA** aus der Oper **TURANDOT**)

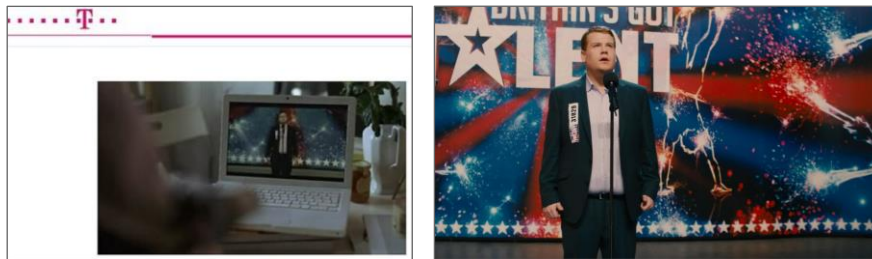


Abb. 79: Paul Potts für die Deutsche Telekom und in der Show **BRITAIN'S GOT TALENT**

Die Deutsche Telekom verwendete für einen Spot den Auftritt von Paul Potts in der britischen Casting Show **BRITAIN'S GOT TALENT** im Jahr 2007, die den ehemaligen Handyverkäufer weltberühmt machte (Video 45). Es wurden Originalszenen des Auftritts, bei dem Paul Potts die berühmte Tenorarie **NESSUN DORMA** aus der Oper **TURANDOT** (1926) von Giacomo Puccini sang, in den Spot übernommen und Aufnahmen von Personen eingeschnitten, die die Szenen über Laptops und Handys mitverfolgen und dabei sehr emotional reagieren. Die Technik des Unternehmens trägt somit dazu bei, dass Menschen an dieser Live-Performance teilhaben können, der Slogan lautet entsprechend „*Erleben was verbindet*“. [vgl. Strötgen 2010, 120f]

Auch das Produkt selbst kann zum **Protagonisten einer Musikperformance** werden oder sogar an der **Musikerzeugung** beteiligt sein. [vgl. Strötgen 2010, 120f]

- Beispiel: Musikinstrumente aus Autoteilen (Ford Focus, 2008)



Abb. 80: Musikinstrumente aus Autoteilen (Ford Focus)

Der Automobilkonzern Ford ließ im Rahmen der Kampagne *Musik für die Augen* (2008) aus Teilen des beworbenen Ford Focus Musikinstrumente für ein Orchester anfertigen, auf denen laut Hersteller die Werbemusik **ODE TO A FORD** eingespielt wurde (vgl. Video 46). Die Musik erinnert an Camille Sans-Saëns

Sinfonische Dichtung **DANSE MACABRE OP 40** (1874). Der Spot zeigt MusikerInnen, die das Stück auf den Instrumenten vortragen, wodurch das Auto (bzw seine Teile) zur Grundlage der Musikproduktion wird. [vgl. Strötgen 2010, 121, vgl. Macleod 2008]

- Beispiel: Produkt als Protagonist einer Musikperformance (Citroën C4, 2008), Musik: **JACQUES YOUR BODY (MAKE ME SWEAT)**



Abb. 81: Citroën als tanzender Roboter in einer Musikperformance

Der Citroën C4 verwandelte sich in einem Spot von 2008 ([Video 66](#)) in einen tanzenden Roboter und wird somit selbst zum Protagonisten einer Musik-Performance. Der Titel **JACQUES YOUR BODY (MAKE ME SWEAT)** stammt von dem Projekt Les Rhythmes Digitaes des britischen House-Musikers Stuart Price, das mit dieser Single (Erstveröffentlichung 1999) den größten Erfolg feierte. [vgl. Strötgen 2010, 121]

- Beispiel: Produkt als Protagonist einer Musikperformance (Bonduelle, 1980er Jahre), Musik: **RADETZKY-MARSCH**

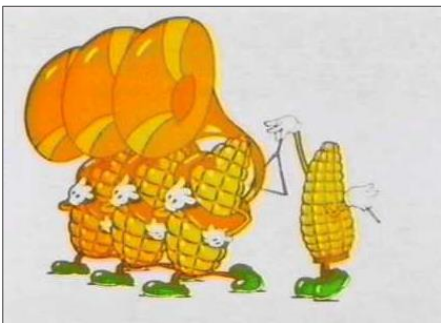


Abb. 82: Bonduelle Marching Band als musizierenden Maiskolben

Der französische Gemüsekonservenhersteller ließ in den 1980er Jahren animierte Maiskolben im Stil einer Marching Band mit Musikinstrumenten zu den Klängen des **RADETZKY-MARSCHES** (Johann Strauß Vater 1848) aufmarschieren ([Video 24](#)). Dem Stück wurde ein eigener Text hinzugefügt (vgl. hierzu [VI.3.1.2.1 Unverändertes Zitat](#))

Die hier angeführten Beispiele sollen einen Eindruck der Vielfältigkeit der Formen und Kontexte vermitteln, in denen Musik in der Werbung eingesetzt wird. Oft werden mehrere Formen und Funktionen kombiniert, um aufmerksamkeitsregende Gesamtarrangements zu schaffen, die sich aus der Masse der Werbespots abheben. Im Folgenden soll in systematischer Form und im **Kontext von Werbewirkungstheorien** auf die Wirkung von Musik in der Werbung in Bezug auf dieses Ziel eingegangen werden.

IV.2.3 Zur Wirkung von Werbung und Werbemusik

Audiovisuelle Rezeption ist eine komplexe Wahrnehmungsaufgabe, die unter **geteilter Aufmerksamkeit** stattfindet. In der Regel changiert die audiovisuelle Rezeption zwischen Zuständen der Aufmerksamkeitsverteilung auf auditive und visuelle Wahrnehmung. Für den Erwerb direkt abrufbarer Information – gleich welcher Art – ist Aufmerksamkeit die notwendige Voraussetzung. Dies gilt für die Aufmerksamkeitssteuerung innerhalb eines Spielfilms ebenso wie für die Erregung und Bannung von Aufmerksamkeit für und in Werbespots (vgl. [III.3.5.2.3 Zur aufmerksamkeitsserregenden Wirkung von Filmmusik](#))

Der ökonomische Erfolg von Werbung hängt unter anderem davon ab, dass Werbekommunikation auf unterschiedlichen psychologischen Ebenen wirksam ist. Dazu muss Werbung zunächst die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen, bevor in einem nächsten Schritt die Informationen kognitiv und/oder emotional verarbeitet werden und schließlich in Bewertungen, Entscheidungen und Verhalten resultieren. Eine Reihe von Studien versuchte, der Frage nachzugehen, **welche inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale von Werbung Aufmerksamkeits- und Verarbeitungsprozesse der RezipientInnen in welcher Weise beeinflussen können**. [vgl. Gleich 2012, 460]

So hängt der Erfolg von Fernsehwerbung unter anderem von der **Dramaturgie der Geschichte** des Werbespots ab. Hier liegt das größere Wirkungspotential zB bei Werbespots, die Geschichten mit unerwarteten Wendungen erzählen (sog. Repetition-Break-Plot-Struktur) und somit einen Überraschungseffekt haben. Durch die Wiederholung von Aussagen oder Bildern wird zunächst die Erwartung geweckt, dass die nächste Aussage ähnlich sein wird, dieser Erwartung wird dann jedoch nicht entsprochen, was eine Überraschung auslöst. Dies fordert die Aufmerksamkeit der RezipientInnen, die mehr kognitive Energie aufwenden müssen, um die unerwartete Wende einzuordnen und zu bewerten. [vgl. Gleich 2012, 460f; vgl. hierzu ausführlich Loewenstein et al, 2011]

► Beispiel: Repetition-Break-Struktur (MasterCard)



Abb. 83: Werbesujet MasterCard

Ein Werbespot von MasterCard zeigt zunächst in mehreren Einstellungen, wie einfach verschiedene Produkte und Dienstleistungen per Kreditkarte bezahlt werden können (Wiederholung), um dann festzustellen, dass „Freundschaft unbezahlbar“ ist (überraschende Wendung). [vgl. Gleich 2012, 460]

Es zeigt sich auch, dass Spots, deren Dramaturgie der Repetition-Plot-Break-Struktur folgen, signifikant öfter prämiert wurden (CLIO und IAA Effi Award) als Spots, die nur die Wiederholung von Argumenten für das Produkt zeigen. [vgl. Gleich 2012, 461]

Auch der Einsatz von **Humor** kann zu positiven Effekten bezüglich der Aufmerksamkeit führen. Hier kommt es jedoch darauf an, ob die RezipientInnen erkennen können, wie der Humor mit dem Produkt bzw der Marke zusammenhängt; fehlt diese Verknüpfung, leidet die Aufmerksamkeit gegenüber der eigentlichen Werbebotschaft (Vampir-Effekt) und Humor behindert die werbebezogene Informationsverarbeitung. Wird der inhaltliche Zusammenhang jedoch erkannt, wirkt Humor unterstützend auf die Verarbeitung der Werbebotschaft. [vgl. Gleich 2012, 461; vgl. hierzu ausführlich van Kuilenburg et al 2011, 795-814]

Ebenso wie Humor sind wie in den obigen Ausführungen beschrieben auch **Bilder und Musik** in der Lage, mentale Stimulationen zu erzeugen. In den bisherigen Ausführungen sind die von der Werbung intendierten Wirkungsweisen von auditiven Reizen bereits angeklungen. Sie sollen an dieser Stelle nochmals in systematisierter Form und im **Kontext von Werbewirkungstheorien** zusammenhängend dargestellt werden. [vgl. Gleich 2012, 461]

IV.2.3.1 Wirkung von Musik als Werbeelement

Akustische Reize sind in der Lage, starke vegetative Veränderungen hervorzurufen was sich wie bereits beschrieben mit der engen Verknüpfung zwischen Gehör, Thalamus und limbischem System begründen lässt. Somit sind auditive Reize (und Musik als Ganzes) in der Lage, das gesamte Aktivierungssystem anzuregen, was sich in emotionaler Erregung und einer Fokussierung der Aufmerksamkeit ausdrückt. [vgl. Harrer 1973, 81; vgl. Strobel/Huppmann 1997, 34] Somit kann Musik ohne Umweg über eine rationale Verarbeitung oder bewusste Wahrnehmung wirken. (vgl. hierzu die Ausführungen unter [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#)).

Im Folgenden soll der Forschungsstand in Bezug auf die Wirkung von Musik in der Werbung dargestellt werden. Dabei ist generell zu bemerken, dass die Zahl wissenschaftlicher Untersuchungen über die Bedeutung von Musik in der Werbung und ihre Einsatzmöglichkeiten zur gezielten Beeinflussungen von KonsumentInnen eher gering ist. [vgl. Tauchnitz 2001, 4] Darüber hinaus unterscheiden sich die theoretischen Herangehensweisen zum Teil sehr stark, was die Systematisierung der Ergebnisse erschwert. Die nachfolgenden Ausführungen folgen in der Systematik der Strötgens (2010), anschließend werden jedoch auch Einzelaspekte herausgearbeitet, die sich gerade in neueren Studien gezeigt haben.

Da sich die Wirkung von Werbung und damit auch von Musik in der Werbung nicht kausal in ihrem wirtschaftlichen Erfolg messen lässt, betrachtet man bei der Untersuchung der Werbewirkung daher „*Effekte von Werbeproduktionen auf Faktoren, von denen man annimmt, dass sie den ökonomischen Erfolg positiv beeinflussen*“ [vgl. Vinh 1994, 47]. Hierzu gehören nach Strötgen (2010):

- Aktivierung der RezipientInnen
- Erinnerungsleistung
- Beurteilung des Spots und der präsentierten Produkte
- Kaufintention

Die Werbepsychologie stellt für die Untersuchung dieser Faktoren verschiedene theoretische Herangehensweisen zur Verfügung, die jedoch zum Teil sehr unterschiedliche Ergebnisse liefern. [vgl. Strötgen 2010, 122]

IV.2.3.1.1 Aktivierungstheorie

In der von Kroeber-Riel entwickelten Aktivierungstheorie steht die Aktivierung der RezipientInnen am Beginn des Werbewirkungsprozesses. Dieser Zustand nimmt Einfluss auf Informationsverarbeitungsprozesse, Einstellungsbildung und Verhalten. Werbung und Markenkommunikation zielen darauf ab, Aktivierung auszulösen oder ihre Intensität zu verändern. [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 52ff; vgl. [IV.1.2.2.1 Involvement und Aktivierung](#)] Veränderungen der Aktivierung werden über Befragungen und Beobachtungen bzw über physiologische Reaktionen wie die Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes sowie der Atem- und Pulsfrequenz gemessen. [vgl. Strötgen 2010, 123]

Die bereits beschriebene aktivierende Wirkung von Musik müsste dazu geeignet sein, die **Aufmerksamkeit für Werbung zu erregen** und die Leistungsbereitschaft des Organismus zur Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften zu erhöhen (vgl. [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#)). **Diese Annahme konnte weitgehend bestätigt werden:**

- Musikuterlegte Werbung führt gegenüber rein sprachlicher Werbung zu einer höheren Aktivierung der RezipientInnen. [vgl. Kafitz 1977]
- Der zusätzliche Aktivierungsschub scheint vor allem Werbemitteln zu nützen, die ohne Musik nur schwach aktivieren, denn nach Schürmann (1984) konnte bei Spots mit höherer Ausgangsaktivierung nur in geringem Maße zusätzliche Aktivierung erreicht werden. [vgl. Schürmann 1984]
- Bereits bekannte Spotmusik kann hohe Aufmerksamkeit erzeugen und Präferenzen für das Werbemittel schaffen. Sie unterliegt jedoch stärkeren Abnutzungserscheinungen als unbekannte Musik, vor allem, wenn es sich um aktuelle Popmusik handelt. [vgl. Russel 1987; vgl. hierzu auch [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)]

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass musikalische Reize das Aktivierungsniveau erhöhen können, aber nicht müssen. [vgl. Strötgen 2010, 124] Gleichzeitig führt eine höhere Aktivierung der RezipientInnen nicht zwangsläufig zu einer besseren Informationsverarbeitung, wie nachstehend ausgeführt wird. [vgl. Tauchnitz 2001, 90]

IV.2.3.1.2 Kognitive Perspektive

Kognitive Modelle fokussieren auf die durch Musik **beeinflusste Erinnerungsleistung** der RezipientInnen, die mit Hilfe von freien oder gestützten Recall-Messungen und Recognition Tests untersucht wird. **Die Ergebnisse fallen durchaus unterschiedlich aus:**

- Einige Untersuchungen zeigten eine **verbesserte Verarbeitung** sprachlicher Informationen durch Musik:
 - ➔ Bei Yalch (1991) führte die Verwendung von Jingles beim gestützten Recall zu einer besseren Markenerinnerung. [vgl. Strötgen 2010, 123] Er geht davon aus, dass die Musik die Erinnerung an den Slogan dann erleichtert, wenn keine anderen Erinnerungshilfen zur Verfügung stehen. Die Überlegenheit der gesungenen Information sinkt mit der Zunahme relevanter verbaler Informationen und mit der Anzahl der Darbietungen. [vgl. Tauchnitz 2001, 92]
 - ➔ Stewart et al. (1990) stellten fest, dass musikalische Hinweisreize bessere Ergebnisse in Bezug auf die Erinnerung an Spotinhalte brachten als verbale Erinnerungshilfen. [vgl. Strötgen 2010, 123]

- Kellaris et al (1993) stellten fest, dass eine hohe Aktivierung durch Musik nur in Verbindung mit einer Passung zum Produkt zu leicht verbesserten Erinnerungsleistungen im Vergleich zu rein gesprochenen Werbebotschaften führte. [vgl. Strötgen 2010, 124]
- Einige Studien konnten dagegen **keine positiven Effekte auf die Gedächtnisleistung** zeigen (zB Kafitz 1977; Hagemann 1984) [vgl. Tauchnitz 2001, 91]
- Andere Untersuchungen wiederum berichten von **negativen Effekten auf die Gedächtnisleistung** [vgl. Gleich 2015, 304]
 - Meißner (1973) stellte eine schlechtere freie Erinnerung an gesungene Slogans im Vergleich zu normal und rhythmisch gesprochenen Slogans fest.
 - Park/Young (1986) stellten fest, dass Hintergrundmusik bei hohem kognitiven Involvement die Informationsverarbeitung behindert und zu schlechteren Produkteinstellungen führt als Werbung ohne Musik.
 - Neuere Studien wie die von Strick et al. (2014) durchgeführte Untersuchung zeigen ebenfalls, dass Musik keinen bzw sogar einen leicht negativen Einfluss auf die Erinnerung an die Botschaft hatte. [vgl. Gleich 2015, 304]

Insgesamt lassen die Ergebnisse somit **keine generalisierenden Aussagen über den Einfluss von Musik auf die Erinnerungsleistung von Werbeinhalten** zu. Sie kann sowohl hemmend als auch fördernd wirken oder gänzlich ohne Einfluss bleiben. [vgl. Strötgen 2010, 123]⁵⁵

IV.2.3.1.3 Affektive Perspektive

Affektive Modelle gehen von einer **direkten Wirkung von Musik auf die emotionale Ebene unter Umgehung elaborierter kognitiver Prozesse** aus. Gemessen wird der Einfluss von Musik auf die affektive Wahrnehmung von Werbung, Produkten und Marken meist durch semantische Differenziale. [vgl. Strötgen 2010, 124f] **Die Ergebnisse zeigen, dass Musik sich auf Emotionen und die emotionale Wahrnehmung auswirken kann**, was auch den Ausführungen unter III.3.5.1 Musik und Emotion entspricht:

- Bei Alpert/Alpert (1989) zeigte sich eine direkte Korrelation zwischen der Stimmung der Musik und der Gefühlsempfindung der ProbandInnen, weshalb sie von einer direkten affektiven Beeinflussung ausgehen. Die Autoren konnten außerdem feststellen, dass fröhliche Musik zwar glücklichere Stimmungen hervorruft, aber traurige Musik zu höheren Kaufintentionen führt. [vgl. Roth 2005, 128]
- Stout/Leckenby (1988) konnten zwar keinen signifikanten Effekt des Einsatzes von Musik per se verglichen mit Spotversionen ohne Musik zeigen, jedoch konnte ein deutlicher Einfluss von Tonart, Tempo und Lautstärke nachgewiesen werden [vgl. Strötgen 2010, 125]:
 - Musik in Dur- oder gemischten Tonarten bewirkte stärkere Lerneffekte, Verhaltensintentionen und persönliche Bindungen. Dagegen wurde Werbung mit Musik in Moll-Tonarten eher als störend und missfallend bewertet.

⁵⁵ Hierin liegt auch ein Motiv dafür, dass in der empirischen Untersuchung von einer RezipientInnenbefragung abgesehen wurde (vgl. VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell).

- ➔ Schnelle Tempi führten zu weniger guten Reaktionen. [vgl. Tauchnitz 2002, 170]
- Auf höheren Wirkungsstufen war die Passung von Musik zum Werbetext und zur Marke ausschlaggebend. [vgl. Strötgen 2010, 125]
- Tauchnitz (1990) stellte bei der Untersuchung von Radiospots deutliche Auswirkungen von Musik auf die Wahrnehmung von Spot und Marke fest. Auch Vinh (1994) konnte einen Beeinflussungseffekt auf die Spotwahrnehmung feststellen, der jedoch sehr stark variierte. [vgl. Strötgen 2010, 125]

Es konnte gezeigt werden, dass Musik sich auf Emotionen und die emotionale Wahrnehmung auswirkt, die Wirkung jedoch sowohl von der **Wahl des Mediums** als auch von der **Integration der Musik in die Werbebotschaft** abhängt. Neuere Studien unterstreichen ebenfalls den Einfluss von Musik auf physiologische Reaktionen, Stimmungen und Verhalten. So zeigten Strick et al. (2014), dass bewegende Musik ProbandInnen mehr in das Spotgeschehen hineinzog als nicht bewegende Musik. Als positiv empfundene Musik konnte außerdem negative Reaktionen reduzieren und die positive Bewertung der Werbung fördern. [vgl. Gleich 2015, 304 und Strick et al. 2013; vgl. [IV.2.3.1.5 Weitere Aspekte der Wirkung von Werbemusik](#)].

IV.2.3.1.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Mitte der 1980er Jahre entwickelte sich aus der kognitiven Werbepsychologie das Elaboration Likelihood Model von Petty/Cacioppo (1983), das auch affektive Reize und die Disposition der RezipientInnen miteinbezieht. Es geht davon aus, dass die **Verarbeitungsintensität kommunikativer Reize von der Motivation und dem Involvement der RezipientInnen** abhängt und somit auch jede Beeinflussungswirkung. Bei hohem Involvement verläuft der Beeinflussungsprozess der Werbung über eine zentrale inhaltliche Verarbeitungsrouten, bei der die kognitive Verarbeitung von Produktinformationen einstellungsbildend ist. Bei niedrigem Involvement nimmt die Information den Weg über eine periphere Route, wo kaum gedankliche Verarbeitungspotentiale aktiv werden. Das **Wirkungspotential von Musik wird vorwiegend auf der peripheren Route** vermutet, auf der zentralen Route gilt sie eher als Störgröße für die Informationsverarbeitung. [vgl. Strötgen 2010, 126]

- Park/Young (1986) bestätigten diese Annahme: Auf der zentralen Route wirkte Musik negativ, auf der peripheren Route (schwach involvierte RezipientInnen) beeinflusste die Musik Markeneinstellungen und Verhaltensintentionen positiv, wenn sie gut in das Werbemittel integriert war. [vgl. Strötgen 2010, 126]
- MacInnis/Park (1991) konnten zeigen, dass Musik, die positive Erinnerungen wachruft, eine positive emotionale Reaktion unabhängig von der Stärke des Involvements bewirkte. [vgl. Strötgen 2010, 127]. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Chou/Nai-Hwa (2014), die zeigten, dass ältere Musik, die nostalgische Erinnerungen und Gefühle auslöst, zur besseren Bewertung von Spots und des Produkts sowie zu einer höheren Kaufintention führten. [vgl. Gleich 2015, 305; vgl. [IV.2.3.1.5 Weitere Aspekte der Wirkung von Werbemusik](#)]
- Außerdem konnte gezeigt werden, dass sich die Passung der Musik unabhängig vom Involvement direkt auf die Einstellung zur Werbung wirkt und die Aufmerksamkeit direkt auf die Werbebotschaft lenkt. [vgl. Strötgen 2010, 126]

- Roth (2005) zeigte, dass als passend beurteilte Musik sowohl eine Steigerung der Markenerinnerung als auch eine positivere und markantere Wahrnehmung des Markenimages bewirkte. Die Ergebnisse verstärkten sich bei hohem Involvement. [vgl. Strötgen 2010, 127]
- Hagemann/Schürmann (1986, 1988) stellten im Fall der Verwendung einer zum Werbetext passenden Musik eine verbesserte Produktbeurteilung fest. [vgl. Strötgen 2010, 123]

Die Ergebnisse zeigen erneut, dass die **Passung der Musik** einen wesentlichen Faktor bei der Wirkung von Werbemusik darstellt. Darüber hinaus wird ihr zunehmend **mehr Bedeutung auf der zentralen, inhaltlich orientierten Verarbeitungsrouten** eingeräumt. [vgl. Strötgen 2010, 127]

IV.2.3.1.5 Weitere Aspekte der Wirkung von Werbemusik

Strick et al (2014) konnten zeigen, dass bewegende Musik, also **Musik, die die RezipientInnen emotional involviert**, die TeilnehmerInnen ihrer Experimente mehr in die Geschichte des Spots hineinzog als nichtbewegende, was dann auch die positive Bewertung der Werbung förderte. Sie gehen davon aus, dass bewegende Musik die Akzeptanz der vorgetragenen Argumente fördert und kritische Gedanken außer Kraft setzen kann (narrative Persuasion). Dieser Effekt beruht nach Ansicht der AutorInnen nicht auf Kognitionen, sondern auf Emotionen. [vgl. Gleich 2015, 304]

Chou/Nai-Hwa (2014) konnten zeigen, dass ältere Songs zur besseren Bewertung von Werbespot und Produkt und zu einer höheren Kaufintention führen. Dies war insbesondere der Fall, wenn der ältere Song den ProbandInnen bekannt war. Populäre Musik, die vor zehn oder zwanzig Jahren von den KonsumentInnen gehört wurde, ist offensichtlich in der Lage, **autobiografische Erinnerungen zu aktivieren und nostalgische Gefühle auszulösen**, ohne, dass dazu weitere Hinweisreize nötig wären. [vgl. Gleich 2015, 305] Ältere Menschen bevorzugen Musik, die ihnen auch in ihrer Jugend gefallen hat und zeigen dabei eine besondere Präferenz für Stücke, die ihnen im Alter von 24 Jahren gefallen hat. Dieses Alter ist für die Entwicklung von sozialen Beziehungen besonders wichtig. [vgl. Tauchnitz 2001, 95] Auch die Songtexte sind ein wichtiger Faktor für die Wirkung von Musik auf die nostalgischen Gedanken und Emotionen. [vgl. Gleich 2015, 305; vgl. hierzu auch [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)] Anisimova/Müllern (2014) untersuchten, welche Funktionen **Songtexte** in Werbespots übernehmen und konnten vier zentrale Kategorien herausarbeiten:

1. **Songtexte als Verbalisierung von Emotionen** dienen dazu, von den Charakteren dargestellte Gefühle zu benennen oder bei den RezipientInnen anzusprechen.
 - ▶ Beispiel: **WHEN A MAN LOVES A WOMAN** von Percy Sledge bei der Abschiedsszene eines Liebespaares [vgl. Gleich 2015, 305]
2. **Songtexte zielen auf das Image eines Charakters**, indem sie den Charakter und die Eigenschaften des Protagonisten beschreiben und ihn so für die RezipientInnen besser vorstellbar machen.
 - ▶ Beispiel: **20TH CENTURY BOY** von T. Rex zur Beschreibung eines „Bad Boys“ [vgl. Gleich 2015, 305]
3. **Songtexte fokussieren die Narration**, indem der Song die Geschichte des Spots parallel zu den gezeigten Bildern verbalisiert und so das Verständnis unterstützt.

- ▶ Beispiel: **RELEASE ME** von Oh Laura im unter [II.3.4 Intermodale Kohärenz in Werbetexten](#) beschriebenen Werbespot von **SAAB**.

4. **Songtexte drücken die Beziehung zwischen Protagonist und Marke aus.**

- ▶ Beispiel: **STAND BY ME** von Ben E. King untermalt eine Situation, in der ein Produkt hilfreich war. [vgl. Gleich 2015, 305]

Man stellte auch fest, dass auch die wahrgenommene **Passung zwischen Songtext und Werbung bzw Produkt** einen positiven Einfluss auf die Bewertung hatte. [vgl. Gleich 2015, 305]

IV.2.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Roth (2005) fasst die bisherigen empirischen Ergebnisse in Bezug auf die Faktoren, von denen man annimmt, dass sie den ökonomischen Erfolg positiv beeinflussen, zusammen:

IV.2.3.2.1 Einfluss auf die Gedächtniswirkung

Musik kann **Emotionen erzeugen und generiert hierdurch Aufmerksamkeit** gegenüber der Musik. Dies hat bei niedrigem Involvement positive Effekte auf die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft. Bei hohem Involvement kann die Melodie vom Text der Musik und der Werbebotschaft ablenken. Ein akustischer Reiz kann im Gedächtnis besser verankert sein als der Produktname und ist damit ein guter Abrufreiz für die Werbung, die Werbebotschaft und den Markennamen (vgl. hierzu die Funktion des akustischen Teiltexes unter [VI.2.2 Begriffsbestimmung: Der Intertextualitätsbegriff in der Werbung](#) bzw [VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell](#)). Bei hohem kognitiven Involvement besteht die Gefahr, dass Musik von Werbebotschaft, Werbeslogan oder Marke ablenkt, wenn die akustisch vermittelten Inhalte in keiner Relation zu den Werbeinhalten oder zur Marke stehen. Somit ist die Art und Weise, wie ein akustischer Reiz in die Vermittlung verschiedener Informationen eingebunden ist, entscheidend dafür, ob bei unterschiedlichen Involvement-Bedingungen positive Effekte möglich sind oder nicht. **Akustische Reize können als Schlüssel zur Verankerung und zum Abruf eingesetzt werden, um innere Bilder zu aktivieren.** [vgl. Roth 2005, 124-127]

IV.2.3.2.2 Einstellung zur kommunikativen Maßnahme

Musik kann dazu beitragen, dass Werbung als **weniger störend** empfunden wird und Ablehnung bzw Missfallen reduziert werden. Dies zeigt sich vor allem bei Werbung mit Jingles und bei Musik, die sich an bekannte Melodien anlehnt. [vgl. Aaker/Bruzzzone 1985, 48 und 56, hier zitiert nach Roth 2005, 127; vgl. [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)] Die musikalische Begleitung kann außerdem die **Beurteilung des Kommunikators** verbessern, wenn die Musik den Musikpräferenzen der RezipientInnen entspricht. [vgl. Simpkins/Smith 1974, 365f, hier zitiert nach Roth 2005, 128]

IV.2.3.2.3 Einstellung zu Marke und Produkt

Musik kann die Produktbeurteilung signifikant beeinflussen, was sich auch auf die beworbenen Marken und die damit verbundene Markenwahrnehmung übertragen lässt. [vgl. Roth 2005, 128] Die Verwendung von Musik kann zu

einer differenzierteren und positiveren Wahrnehmung und Einstellung zur Marke führen, sofern die durch akustische Reize hinzugefügten kommunikativen Inhalte nicht durch Texte vermittelt werden können und der affektive Eindruck von Produkts und Musik sich nicht widersprechen. [vgl. Tauchnitz 1990, 175ff]

IV.2.3.2.4 Einfluss auf die Stimmung

Bei niedrigem kognitivem Involvement werden Informationsverarbeitung, Einstellung und Verhaltensabsicht gestützt. Bei starkem kognitivem Involvement besteht jedoch die Gefahr einer verschlechterten Informationsverarbeitung, wenn Musik rein als affektiver Hintergrund ohne Bezug zur Werbung oder zur Marke eingesetzt wird. Auch Einstellung und Verhaltensabsicht verschlechtern sich. [vgl. Roth 2005, 132]

Bei hohem emotionalen Involvement sind die Zusammenhänge nicht eindeutig, jedoch scheint der emotionale Gehalt der akustischen Reize eine Rolle zu spielen. Hier treten Wirkungseffekte mit Hilfe von Mechanismen der klassischen Konditionierung ein: Akustische Reize rufen Gefühle hervor, die automatisch auf den Stimulus (Marke) übertragen werden. [vgl. Roth 2005, 130]

IV.2.3.3 Fazit und Ausblick

Akustische Reize sind in der Lage, RezipientInnen für eine Kommunikationsmaßnahme zu aktivieren, atmosphärischen Gehalt oder spezifische Emotionen und Informationen zu vermitteln. Sie können die Gedächtniswirkungen einer kommunikativen Maßnahme positiv beeinflussen und auch auf Einstellung, Verhaltensabsicht oder Verhalten wirken. Roth (2005) verdichtet die Vielzahl der empirischen Ergebnisse wie folgt:

- 1. Akustische Reize als Hinweisreiz für Markenwissen**

Akustische Reize können in den Wissensstrukturen im Zusammenhang mit einer Marke oder einem Produkt verankert werden. Ein akustischer Reiz kann als Abrufreiz für die damit verbundene kommunikative Maßnahme, deren zentrale Botschaft sowie für den Markennamen dienen. Entscheidend ist die Einbindungsart in die kommunikative Maßnahme. Bei hohem Involvement besteht die Gefahr, von der Marke oder der Werbebotschaft abzulenken. [vgl. Roth 2005, 133]

- 2. Akustische Reize als Vehikel der Markenpositionierung**

Akustische Reize besitzen Ausdruckskraft und verfügen über einen emotionalen Gehalt (insbesondere Musik), die für die Vermittlung eines emotionalen Markenimages bedeutsam sind. [vgl. Roth 2005, 133]

- 3. Akustische Reize als Integrationsklammer**

Die Integration zwischen den Sinnesmodalitäten hat entscheidenden Einfluss auf die Wirksamkeit einer kommunikativen Maßnahme. Die Wirkung akustischer Reize auf den Aufbau von Markenwissen fällt negativ aus, wenn der akustische Reiz keinen Bezug zu den vermittelten Botschaften aufweist. Dies bedeutet, dass akustische Reize auf die weiteren verbalen und nonverbalen Reize einer Kommunikationsmaßnahme bezogen werden müssen. [vgl. Roth 2005, 134]

Musik wird als Gestaltungsmittel in achtzig bis neunzig Prozent der audiovisuellen Werbung eingesetzt. [vgl. Gleich 2015, 304] Dabei nutzt Fernsehwerbung Musik nicht nur für ihre eigenen Zwecke, sondern gestaltet die

musikalische Gegenwart als ständig präsenten mediales und somit gesellschaftlich relevantes Phänomen aktiv mit. [vgl. Strötgen 2010, 129]

Die Studienlage zu dieser Thematik ist allerdings nach wie vor eher dünn, obwohl gerade in den letzten Jahren offenbar wieder vermehrt in diese Richtung geforscht wird. Im Gegensatz zu den Studien aus den 1970er bis 1990er Jahren wird Musik zunehmend mehr Bedeutung auf der zentralen, inhaltlich orientierten Verarbeitungsrouten eingeräumt. Nach Strötgen (2010) stellt diese Modifikation einen ersten Schritt zu einem Paradigmenwechsel von der lang vorherrschenden Sichtweise von Musik als affektiven Stimulus ohne Inhaltskomponente dar. So zeigt ein Großteil der Studien die Bedeutung der inhaltlichen Passung von Musik zu Werbespot bzw zur Marke. **Musik und Anwendungskontext entsprechen sich nicht, sondern konkretisieren sich gegenseitig** und genau solche Zusammenhänge werden in der Werbepaxis intensiv genutzt. Mittlerweile liegen auch bereits alternative Musikkonzeptionen für die Werbeforschung vor (zB Bode 2004, Bullerjahn 2006). [vgl. Strötgen 2010, 127f]

Angesichts der Entwicklung zu multimodalen Werbetexten erhält Werbemusik immer vielschichtigere Funktionen. **Fernsehwerbung ist nur ein Element in multimodal- und multimedial vernetzten Kampagnen**, die zunehmend auch auf die Interaktivität der VerbraucherInnen angelegt werden. In diesem Zusammenhang hat das Internet in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen: Werbemusik oder Audio Logos werden als Klingelton-Download angeboten, wodurch die musikalische Kennung der Marke ins persönliche Umfeld der NutzerInnen integriert werden. Über offizielle YouTube-Kanäle vermarkten Unternehmen neben der Marke auch die Werbemusik und deren InterpretInnen und bieten alte Spots zum Nachsehen an etc. [vgl. Strötgen 2010, 129]

Trotz der multimedialen Erweiterung spielt Fernsehwerbung nach wie vor eine zentrale Rolle und akustische Reize können gerade hier zu Identifikationsmerkmalen werden und als wichtiges Hilfsmittel dienen, denn der akustische Kommunikationskanal steht selbst dann offen, wenn ZuschauerInnen ihre Aufmerksamkeit gerade nicht auf den Bildschirm richten. Zudem lassen sich im Fernsehen neben dem klassischen Werbespot in einem Werbeblock auch andere Werbeformen ins laufende Programm integrieren, die jedoch über einen noch begrenzteren Zeitrahmen verfügen, wie klassische Werbespots. So haben zB die omnipräsenten Sponsorensports, die Wetterberichte, Sportveranstaltungen oder Fernsehsendungen präsentieren, ein Zeitfenster von höchstens fünf Sekunden, in denen keine Werbebotschaften übermittelt werden können, sondern nur die Identifikation der Marke erreicht werden soll. Hierzu können auditive Reize wesentlich beitragen.⁵⁶ [vgl. Strötgen 2010, 129f; vgl. [IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize](#)]

Angesichts der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten akustischer Reize bietet eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Musikeinsatz in der Werbung bietet ein spannendes Betätigungsfeld. Dies soll in dieser Arbeit mit dem Fokus auf Intertextualität in der Werbung allgemein und Werbemusik im Besonderen geschehen. Die Grundlage hierfür bilden die folgenden Ausführungen zur Intertextualität als Theorie und (kommunikatives) Verfahren.

⁵⁶ Die Krombacher Brauerei ist Sponsor für sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele, Halbfinale und Finale bei Fußballwelt- und Europameisterschaften, DFB-Pokalspiele sowie Halbfinale und Endspiele von Europa- und Champions-League mit deutscher Beteiligung. Darüber hinaus präsentierte sie 570 Mal (bis Ende 2012) den TATORT in der ARD. Der mit 01.01.2013 in Kraft getretene neue Rundfunkstaatsvertrag verbietet schließlich das Presenting einzelner Sendeformate durch Werbekunden nach 20 Uhr sowie an Sonntagen und bundesweiten Feiertagen (Ausnahme sind sportliche Großereignisse). [vgl. Sueddeutsche.de GmbH 2012]

V. Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren

V.1 INTERTEXTUALITÄT ALS THEORIE

Seit den 1970er Jahren ist der Begriff Intertextualität zu einem zentralen Konzept in der Literaturwissenschaft geworden, das mittlerweile verstärkt aus diesem Bereich heraustritt und auf andere Bereiche übertragen wird. Grundsätzlich bezeichnet Intertextualität den Bezug zwischen einem Text und anderen Texten. Allusionen, Zitate, Übersetzungen oder Parodien sind somit unterschiedliche Ausprägungen von Intertextualität. Mittlerweile haben sich verschiedene Intertextualitätskonzepte herausgebildet, die – verallgemeinernd gesprochen – einen weit (poststrukturalistisch) bzw eng gefassten Intertextualitätsbegriff beschreiben. Dabei ist der Begriff Intertextualität jünger als die Sache selbst: Schon seit der Antike haben sich Texte nicht nur unmittelbar auf die Wirklichkeit, sondern auch aufeinander bezogen. [vgl. Broich/Pfister 1985, 1]⁵⁷

V.1.1 Das globale Intertextualitätsmodell (Strukturalismus)

Der Begriff Intertextualität wurde Ende der 1970er Jahre von Julia Kristeva in zwei verschiedenen Aufsätzen geprägt [vgl. Kristeva 1972a, 1972b]. In ihrem Text **ZU EINER SEMIOLOGIE DER PARAGRAMME** stellt sie wichtige Überlegungen an, die ihre Wurzeln im Strukturalismus und im russischen Formalismus haben.

V.1.1.1 Alles ist Text: Julia Kristeva

Kristeva stützt sich auf das Literaturkonzept des Russen Mikhael Bachtin, der in seinem Aufsatz **DIE ÄSTHETIK DES WORTES – DAS WORT IM ROMAN** ausgehend vom einzelnen Wort ein Konzept von **Dialogizität** entwickelte: Nach Bachtin findet jedes konkrete Wort den Gegenstand, den es beschreibt, schon beschrieben vor „[...] immer schon sozusagen besprochen, umstritten, bewertet und von einem ihn verschleiernenden Dunst umgeben oder umgekehrt im Licht über ihn bereits gesagter, fremder Wörter erhellt.“ [Bachtin 2005, 213]

Die Beziehung zwischen Wort und Gegenstand ist für Bachtin komplex und nicht eindeutig, da jeder Gegenstand schon besprochen ist; jedes Wort, das Autoren benutzen, hat bereits Bedeutungen, die über die reine Wörterbuchdefinition hinausgehen, es ist also bereits auf Wortebene etwas Fremdes enthalten. Davon ausgehend stellt Bachtin ein monologisches und polyphones Sprechen gegenüber: Seinem Verständnis nach entsteht beim polyphonen (=dialogischen) Sprechen ein **ständiger Dialog mit anderen Texten**, ein Text kommuniziert also ständig mit einer Vielzahl von anderen, früheren Texten⁵⁸. Diese Dialogizität reduziert sich für Bachtin nicht nur auf die Literatur, seiner Meinung nach **ist Sprache in sich schon dialogisch**. Bachtin glaubt, nicht eine durchgehende Sprachebene zu finden, sondern unterschiedliche Sprachstile und Sprechweisen mit unterschiedlichem gesellschaftlichem Hintergrund. Diese verschiedenen Sprechstile werden zum Prinzip erhoben, Dialogizität als

⁵⁷ Die folgende Diskussion des Themas Intertextualität orientiert sich an den Ausführungen von Prof. Dr. Axel Dunker, der im WS 2005/2006 im Rahmen einer Gastprofessur am Institut für Germanistik der Universität Wien eine Vorlesung zum Thema „Intertextualität als Theorie und literarisches Verfahren“ hielt. Diese wurden durch eigene weitergehende Recherchen und Arbeiten ergänzt und erweitert.

⁵⁸ Dialog ist bei Bachtin auch durchaus ideologisch zu verstehen: Er eröffnet eine offene Auseinandersetzung divergierender Standpunkte, im Gegensatz zum Monolog, der Tradition und Autorität bekräftigt.

literarisches Verfahren wird nach Bachtin insbesondere im Roman deutlich,⁵⁹ wo die Redevielfalt für Bachtin zwei Intentionen zum Ausdruck bringt, nämlich die direkte Intention des Sprechers und die Intention des Autors, der Figuren für sich sprechen lässt.⁶⁰ [vgl. Bachtin 2005] Dieser Ansatz vom Austausch und Zusammenklingen verschiedenster Sprechweisen ist jedoch eher als **intratextuelles Phänomen** zu verstehen, das nicht wirklich über den einzelnen Text hinausgeht. [vgl. Pfister 1985, 4]

Julia Kristeva bezieht sich in ihren Überlegungen auf Bachtin, dessen Konzept sie mit dem Ziel einer Dynamisierung des Strukturalismus weiterentwickelt, an dessen Ende ein **dynamischer Textbegriff** steht. Dabei erweitert Kristeva den Textbegriff im Sinn einer allgemeinen Kultursemiotik so radikal, dass letztendlich alles Text ist. Während Bachtin sehr wohl zwischen der Wirklichkeit von Geschichte und Gesellschaft einerseits und den Wörtern, der Rede und der Sprache andererseits unterscheidet, sind nach Kristeva Geschichte und Gesellschaft etwas, was wie bzw. als ein Text gelesen wird. [vgl. Pfister 1985, 7] In Kristevas Vorstellung ist ein Text nicht abgeschlossen, sondern immer gleichzeitig ein anderer Text. Dadurch partizipiert er an einem allgemeinen Text (*text général*) und für Kristeva bedeutet Intertextualität nicht die Beziehung von einem Text A zu einem konkreten Text B, sondern die **Beziehung eines Textes A zu diesem allgemeinen Text, zur Gesellschaft und zur Geschichte**. So lässt sich ein literarischer Text in die Gesamtheit der Texte einfügen, jeder Text „*ist eine geschriebene Antwort [écriture-réplique/LG] auf einen anderen (auf andere) Text(e)*“ [Kristeva 1972, 170], indem er sich aus dem anderen Text ableitet. Ein neuer Text kann sich funktional aus dem alten ergeben, das heißt, der alte Text wird transformiert, oder er ist eine negative Antwort auf einen anderen Text. Wenn ein Autor schreibt, bezieht er sich immer auf andere Texte, wenn er liest, lebt er mittels seiner Schreibweise in der Geschichte. Schreiben und Lesen kann nicht mehr voneinander getrennt werden, **Schreiben ist vielmehr zur Tätigkeit gewordenen Lesen** (*écriture lecture*). Da ein einzelner Text nicht isoliert ist, schreibt sich Gesellschaft in den Text ein.⁶¹ Folgt man diesem Konzept, ist die poetische Sprache der Dialog zweier Diskurse; ein Satz, der gerade gelesen wird, steht in Beziehung zu anderen Texten, die Schreibweise absorbiert fremden Text. Damit kommunizieren nicht mehr ein Autor und ein Leser miteinander, sondern zwei Texte: **An die Stelle der Intersubjektivität tritt der Begriff der Intertextualität**. [vgl. Kristeva 1972, 170f]

V.1.1.2 Der Tod des Autors: Roland Barthes

Roland Barthes entwickelte Kristevas Ansatz insbesondere in Bezug auf die Substitution der Intersubjektivität weiter. Für ihn ist ein kulturelles Objekt an sich noch kein Bedeutungsträger, **Bedeutung wird ihm erst durch das Publikum bzw. eine Leserschaft verliehen**:

„Ein Text ist aus vielfältigen Schriften zusammengesetzt, die verschiedenen Kulturen entstammen und miteinander in Dialog treten, sich parodieren, einander in Frage stellen. Es gibt aber einen Ort, an dem diese Vielfalt zusammentrifft, und dieser Ort ist nicht der Autor (wie man bislang gesagt hat), sondern der Leser. **Der Leser ist der Raum, in dem sich alle Zitate, aus denen sich eine Schrift zusammensetzt, einschreiben, ohne, dass ein einziges verloren ginge.**“ [Barthes 2000, 192/Eigene Hervorhebung]

⁵⁹ Als Beispiel ließen sich hier die Romane Charles Dickens anführen, in denen parodistische Stilimitationen und die Autorenrede häufig miteinander verschmelzen (vgl. hierzu V.1.2.1.5.a Spielerische Hypertexte: Parodie, Pastiche)

⁶⁰ Im Gegensatz zu Barthes und Kristeva hält Bachtin an der Autoreninstanz fest.

⁶¹ Durch historische Phänomene entstehen beispielsweise neue Konnotationen von Wörtern: Bestimmte Wörter der deutschen Sprache sind in bestimmten Zusammenhängen nicht mehr neutral, sondern verweisen auf einen Bedeutungskomplex (im Kontext des Nationalsozialismus wird das Wort „Schornstein“ beispielsweise mit Auschwitz assoziiert, vgl. V.1.5 Diskurszitat). So geht Gesellschaft in den Gegenstand ein.

LeserInnen werden so zur zentralen Figur im Prozess der Bedeutungskonstruktion, eine Konzeption, die Barthes gleichsetzt mit dem **Tod des Autors**. Barthes richtet sich damit gegen die Vorstellung des Autors als Genie, als „*second maker after God*“ [Barthes 1977, 190], die in der deutschen Literatur sehr stark gewirkt hatte. Nicht mehr der Autor ist die zentrale Instanz, die Sinn und Bedeutung eines Textes generiert, sondern der Leser. Dabei geht es nicht um konkrete einzelne LeserInnen, sondern die Leserinstanz per se. Barthes geht sogar noch weiter: Er reduziert nicht nur die Wichtigkeit der Instanz des Autors, sondern spricht ihm gänzlich die Möglichkeit ab, originell zu sein: „[...] *the writer can only imitate a gesture that is always anterior, never original*“ [Barthes 1977, 190]. In dieser Vorstellung ist ein Text nichts Zweidimensionales mit konkretem Anfang oder Ende, einem einzigen fixierbaren Sinn, sondern mehrdimensional. Der Text ist ein offener Raum, aus dem Bedeutungen in ihn eingehen. Der Dichter als Genie, als besonderes Subjekt, handelt nicht selbstbestimmt, er kann seine Texte nicht kontrollieren und somit auch keinen Sinn in seine Texte hineintragen (vgl. [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)).⁶²

Für die Lektürepraxis hat eine solche Herangehensweise Folgen: Was die Literaturwissenschaft leisten kann, ist, die einzelnen Fäden, aus denen sich dieses Textgewebe zusammensetzt, aufzuzeigen, nicht aber, es zu entziffern und auf einen eindeutigen Sinn zu bringen: „*Einen Text interpretieren heißt nicht, ihm einen (mehr oder weniger begründeten, mehr oder weniger freien) Sinn geben, [es] heißt vielmehr abzuschätzen, aus welchen Pluralen er gebildet ist.*“ [Barthes 2001, 9]. Es geht in Barthes Vorstellung also nicht mehr darum, einen Text zu deuten, sondern **aufzuzeigen, aus welchen Elementen der Kultur (und Literatur) sich Texte zusammensetzen**. [vgl. Barthes 2007, 9ff]

Kritikern dieses poststrukturalistischen Ansatzes geht es im Allgemeinen um die Handhabbarkeit des Intertextualitätsbegriffs für die Interpretation konkreter literarischer Texte. Bezieht sich, wie in der „alles ist Text“-Argumentation vorgeschlagen, alles auf alles, ist keine Argumentation mehr darüber von Nöten, wie und auf welche Weise zwei Texte aufeinander bezogen werden, womit die Möglichkeiten zur Interpretation ins Unendliche steigen.⁶³ Die Inpraktikabilität dieser weit gefassten Intertextualitätsdefinition für die Analyse konkreter Texte ist offenkundig. Stierle (1983) bestreitet im Zuge dieser Diskussion nicht, dass „*prinzipiell [...] jedes Wort mit jedem korrelierbar [...]*“ [Stierle 1983, 8] ist, wendet sich aber gegen die Leugnung einer Identität eines Werkes und die damit einhergehende Aberkennung der Autorenschaft. [vgl. Stierle 1983, 8] Um explizit benennbare Bezüge zwischen einzelnen Texten herstellen zu können, muss der Intertextualitätsbegriff jedoch präzisiert werden, um einen zielgerichteten argumentativen Zugriff auf ein Thema zu gewährleisten.

V.1.2 Enger gefasste Konzepte von Intertextualität

Während die auf Bachtin basierenden Arbeiten von Kristeva und Barthes in ihrem theoretisch orientierten Ansatz den Begriff Intertextualität sehr weit fassen und die Offenheit bzw den prozessualen Charakter der Literatur im Allgemeinen in den Mittelpunkt stellen, geht es bei Intertextualität im engeren Sinne darum, die **Beziehungen zwischen konkreten Texten** zu klären und zu systematisieren. Die Klassifizierungsversuche des französischen

⁶² Zu einem ähnlich radikalen Schluss kommt auch Foucault in *LES MOTS ET LES CHOSES. UNE ARCHÉOLOGIE DES SCIENCES HUMAINES* (1966)

⁶³ Konsequenz zu Ende gedacht würde hiermit die Wissenschaftlichkeit der Literaturwissenschaft selbst angezweifelt [vgl. Müller 2004, 15]

Literaturwissenschaftlers Gérard Genette haben sich in diesem Zusammenhang als gut handhabbar und operationalisierbar herausgestellt.

V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette

In seinem Buch **PALIMPSESTE – DIE LITERATUR AUF ZWEITER STUFE** legt Gerard Genette eine Intertextualitätsterminologie vor, die Bezüge zwischen Texten operationalisierbar macht. Unter dem Oberbegriff **Transtextualität** fasst Genette fünf unterschiedliche Formen textübergreifender Beziehungen zusammen. Durch die Kategorien Intertextualität, Paratextualität, Metatextualität, Architextualität und Hypertextualität beschreibt Genette das, was einen Text „in eine manifeste oder geheime Beziehung zu anderen Texten bringt.“ [Genette 2007, 9].

V.1.2.1.1 Intertextualität

Unter Intertextualität versteht Genette die **direkte Bezugnahme auf einen anderen Text**, die er in die drei Erscheinungsformen **Zitat** (unter Anführungszeichen, mit oder ohne Quellenangabe), **Plagiat** (nicht deklarierte, aber immer noch wörtliche Entlehnung) und **Anspielung** (fragmentarische, nicht deklarierte Entlehnung, die der Leser nur erkennt und versteht, wenn ihm der Bezugstext bekannt ist) unterscheidet. [vgl. Genette 2004, 10; vgl. zur Unterscheidung von Zitat und Anspielung zB Holthius 1993; vgl. hierzu auch V.2.3.2.1 Musikalische Intertextualität]

- **Beispiel Zitat:** *SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE* (Italo Calvino, 1979)

In seinem Roman *SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE* (deutsch: *WENN EIN REISENDER IN EINER WINTERNACHT*) setzt Calvino vielfach Bezüge zur Erzählsammlung *TAUSENDUNDEINE NACHT* ein:

*„Der fünfte Leser antwortet dir: ‚Auch von jener alten Geschichte, die ich vorhin erwähnte, habe ich nur den Anfang noch gut in Erinnerung, alles übrige ist mir entfallen. Es müsste eine Erzählung aus Tausendundeiner Nacht gewesen sein. [...] Ähnliche Geschichten gibt es viele, auch mit vielerlei Varianten, aber keine ist die gesuchte. Ob sich sie nur geträumt habe? Jedenfalls weiß ich, dass ich nicht zur Ruhe kommen werde, bevor ich sie nicht gefunden habe und weiß, wie sie endet.“ [Italo Calvino, *SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE* 273/Eigene Hervorhebung]*

In diesem Fall ist das Zitat auch **direkt markiert**.

- **Beispiel Anspielung:** *SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE* (Italo Calvino, 1979)

Neben wörtlichen Zitaten steckt Calvinos Roman voll von Anspielungen auf verschiedene literarische Werke, unter anderem auf Giovanni Boccaccios *IL DECAMERONE* (deutsch: *DAS DEKAMERON*). Die Anspielungen manifestieren sich zB in der Grundstruktur des Romans, die auf die **Zahl 10** anspielt (griechisch *deka*: zehn). Calvinos Roman enthält zehn Romanfragmente. Zehnmal alterniert ein Kapitel der Rahmenhandlung mit einem Romanfragment, Ausnahme sind hier Kapitel XI und XII. Die Struktur Erzählung + Romanfragment endet im X. Kapitel. Das in Kapitel X vorkommende Romanfragment trägt als einziges eine vollständige Überschrift („*Welche Geschichte erwartet dort unten ihr Ende?*“).⁶⁴ In Kapitel XI gibt es eine Mise-en-Abyme⁶⁵ durch die Vereinigung aller Überschriften, die den Gesamtroman sozusagen in komprimierter Form enthält. Gleichzeitig wird durch

⁶⁴ Auch in Dantes *DIVINA COMMEDIA* ist die Zahl zehn symbolisch, (hundert Gesänge, denen die hundert Novellen des *DECAMERONE* entsprechen).

⁶⁵ Ursprünglich aus der Heraldik stammend beschreibt der Begriff die Spiegelung einer Erzählebene in einer anderen durch Verdoppelung oder Vervielfachung. Gespiegelt werden können der Inhalt oder kleine Teile davon, Struktur oder Funktionsprinzip des Werks an sich. [vgl. Gide 1955, 41]

diesen Satz die äußere Gliederung des Gesamtromans gespiegelt. Nach Setzkorn (2003) lässt sich die Anzahl der Romanfragmente durch diese Spiegelung mit der mathematischen Gleichung $10+1+1=12$ ausdrücken, die wiederum die Zahl 10 als vollkommene Zahl enthält. So gesehen entspricht auch die Anzahl der Romanfragmente der Anzahl der Kapitel der Rahmenerzählung. [vgl. Setzkorn 2003, 61f]

► Beispiel Plagiat: **DER SCHWARM** (Frank Schätzing, 2004)

Frank Schätzing verwendete in seinem Roman **DER SCHWARM** Auszüge aus der Forschungsreportage **SAUGER FÜR DIE SÄUGER** des Meeresbiologen Thomas Orthmann (2004), die er unmarkiert in seinen Roman integrierte:

„Seehunde und Robben ließen sich problemlos auf ihren Ruheplätzen fangen. Der biologisch abbaubare Kleber, mit dem die Sender befestigt wurden, haftete im Fell, trocknete schnell und löste sich irgendwann durch einen integrierten Auslösemechanismus. Spätestens beim alljährlichen Fellwechsel verschwanden auch die Klebstoffreste.“ [Frank Schätzing, **DER SCHWARM**, 229]

Orthmann klagte gegen das Plagiat, das Gericht erkannte aber in diesem Fall keinen Verstoß gegen das Urheberrecht. [vgl. Theisohn 2009, 7; vgl. hierzu auch [V.1.2.1.5.c Ernste Hypertexte: Transposition, Nachbildung](#)]

V.1.2.1.2 Paratextualität

Paratextualität betrifft die weniger explizite **Beziehung zwischen einem eigentlichen Text und dem von einem literarischen Werk gebildeten Ganzen**. Der Paratext bildet einen Kommentar zum eigentlichen Text, indem er ihm Informationen hinzufügt, die die Lektüre steuern können. Dazu gehören zB Titel, Untertitel, Vorworte, Fußnoten, Illustrationen oder die Umschlaggestaltung. All diese außertextlichen Dinge bestimmen die Wahrnehmung eines Textes mit, da zB das Lesen des Vorworts die Herangehensweise an den eigentlichen Text beeinflusst. [vgl. Genette 2004, 11; vgl. hierzu auch [V.2.3.2.2 Musikalische Paratextualität](#)]

► Beispiel: **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE** (Italo Calvino, 1979)

Die italienischen Originalausgabe von Calvins Roman enthält ein Vorwort (*Presentazione*), in dem Calvino selbst Bemerkungen zur Lektüre des Romans macht und sogar auf intertextuelle Bezüge hinweist: *“Questo non è che una delle Contraintes o regole del gioco che mi sono imposto.”* [Italo Calvino, **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE**, XI *Presentazione*]. Calvino bezieht sich hier auf die Gruppe OuLipo, die sich bestimmte Formzwänge (sogenannte *Contraintes*) schuf, an denen er sich in seinem Roman ebenfalls orientierte. Ein solch eindeutiger Verweis steuert natürlich auch die Lektüre des Romans. [vgl. Setzkorn 2003, 131]

V.1.2.1.3 Metatextualität

Metatextualität bezeichnet die **Beziehung zwischen einem Text und einem anderen, der sich mit ihm auseinandersetzt**, ohne ihn unbedingt zu erwähnen. Diese üblicherweise als „Kommentar“ bezeichnete Form ist beispielsweise die Literaturkritik oder das wissenschaftliche Schreiben über Literatur. [vgl. Genette 2004, 13]

► Beispiel: **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE** (Italo Calvino, 1979)

Italo Calvino verfasste selbst zwei Aufsätze zu seinem Roman: **UNA PIETRA SOPRA. DISCORSI DI LETTERATURA E SOCIETÀ** (1995) und **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN NARRATORE** (1979).

► Beispiel: **IL NOME DELLA ROSA** (Umberto Eco, 1980)

In seinen 1983 in der Zeitschrift **ALFABETA** veröffentlichten **POSTILLE A <IL NOME DELLA ROSA>** beschäftigt sich Umberto Eco mit seinem eigenen Werk und legt weniger offensichtliche intertextuelle Bezüge in **DER NAME DER ROSE** offen. [vgl. Broich 1985, 38]

Auch **Metafiktion** ist wohl dem Bereich der Metatextualität zuzurechnen. Metafiktion bezeichnet **literarische Texte, die sich selbst thematisieren**, wenn Dichter also, um mit Duhamel (2001) zu sprechen, sich selbst und ihr Tun zum Thema machen. [vgl. Duhamel 2001, 6] Gegenstand metafiktionaler Texte können diverse Aspekte von der Textproduktion bis hin zur Rezeption sein. Obwohl metafiktionale Texte besonders in der Literatur der 1980er und 1990er Jahre gehäuft auftreten, ist Metafiktion keine Erfindung der Postmoderne, wie verschiedene Autoren betonen [vgl. Scholes 1979, Hutcheon 1980, Waugh 1984], sondern beginnt vielmehr bereits bei Cervantes' **DON QUIJOTE** (1694) [vgl. Setzkorn 2003, 1]. Duhamel verwendet eine treffende Metapher für diese selbstreflexive Literatur und nennt sie **„Literatur im Spiegel“** [Duhamel 2001, 6]. Als Beispiel für Metafiktion kann wieder Italo Calvinos Roman **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE** (1979) angeführt werden, in dem der Autor *„seine Erfahrungen mit dem Erzählen“* [Wyss 1986, 54] zusammenfasst. Der Roman kreist um die Fragen, was Literatur ist, wie sie funktioniert und was sie im Alltag leisten kann. [vgl. Kurtz 1992, 37; vgl. zu Metafiktion ausführlich Hutcheon 1980, Waugh 1984 sowie Setzkorn 2003; vgl. hierzu auch [V.2.3.2.3 Musikalische Metatextualität](#)]

V.1.2.1.4 Architextualität

Architextualität ist die wohl abstrakteste Form der Transtextualität. Sie beschreibt, wie sich ein Text in einer übergeordneten Kategorie einschreibt; hier geht es also um die **Beziehung eines Textes zu einer Gattung**. Das Wissen um die Gattungszugehörigkeit eines Textes **beeinflusst den Erwartungshorizont der LeserInnen** und damit die Rezeption eines Werkes. [vgl. Genette 2004, 13] (vgl. [V.1.3.2 Systemreferenz](#) und [V.2.3.2.4 Musikalische Architextualität](#))

V.1.2.1.5 Hypertextualität: Transformation und Imitation

Der Begriff Hypertextualität geht wie der Begriff Intertextualität auf die Beziehung zwischen einem konkreten Text A und einem Text B ein. Während Intertextualität sich in Genettes Verständnis auf einzelne Stellen beschränkt, beschreibt Hypertextualität die **Umformung eines Ausgangstextes (=Hypotext) in einen neuen Text (Hypertext)**.⁶⁶ Diese Ableitung eines Hypertextes aus einem Hypotext kann auf zwei verschiedene Arten geschehen, durch Transformation oder durch Imitation.

⁶⁶ Grundsätzlich ist unter Hypotext ein Netz aus Text-, Bild und Dateneinheiten zu verstehen, die über Links miteinander verbunden sind. Den Begriff Hypertext prägte Theodor Holm Nelson im Jahr 1965 im Zusammenhang mit dem Projekt „Xanadu“ (einem Projekt, im Rahmen dessen eine universale Bibliothek mit zahllosen miteinander vernetzten Dokumente entstehen sollte). Ein solches System von elektronischen Hypertext-Dokumenten (Websites), die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind, ist das World Wide Web. Aber auch Inhaltsverzeichnisse oder Fußnoten. Hypertexte werden nicht linear gelesen, sondern ergeben sich aus Verknüpfungen von Verweisen. Genettes Hypertextualitätsbegriff greift diese Idee der Verweise auf andere Texte auf.

Transformation bedeutet, dass ein gleichbleibendes Thema in einem anderen Stil behandelt wird. [vgl. Genette 2004, 115]

► Beispiel: **ULYSSES** (James Joyce, 1922)

Joyce verlegt in **ULYSSES** die Handlung der Homerschen **ODYSSEE** ins Dublin des 20. Jahrhunderts (vgl. [V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses](#)).

Bei der **Imitation** (Nachahmung) hingegen wird der Stil beibehalten, aber das Thema verändert. Um einen Text nachzuahmen, muss ein Autor die Fähigkeit besitzen, bestimmte Eigenschaften zu reproduzieren. [vgl. Genette 2007, 11-20]

► Beispiel: **AENEIS** (Publius Vergilius Maro, zwischen 29 und 19 v. Chr.)

Vergils **AENEIS** behandelt eine andere Geschichte im Stile von Homers **ODYSSEE** und **ILIAS**. Vergil bedient sich hier eines formalen und thematischen Gattungstypus, den er imitiert.

Innerhalb der beiden Beziehungstypen Transformation und Imitation lassen sich **verschiedene funktionale Arten** unterscheiden, in denen der Hypertext sich auf seinen Ausgangstext beziehen kann. Die Ergebnistexte sind in Abhängigkeit ihrer Funktion und ihres Registers unterscheidbar; diese Typisierung ermöglicht allerdings nicht immer eine trennscharfe Abgrenzung der einzelnen Texttypen (vgl. hierzu auch [V.2.3.2.5 Musikalische Hypertextualität](#)).

Hypertextuelle Verfahren im Überblick			
Register:	spielerisch	satirisch	ernst
Transformation	Parodie	Travestie	Transposition
Imitation	Pastiche	Persiflage	Nachbildung (Plagiat)

Abb. 84: Die hypertextuellen Verfahren im Überblick [Genette 2004, 44, eigene Grafik]

V.1.2.1.5.a Spielerische Hypertexte: Parodie, Pastiche

Bei der **Parodie** handelt es sich um die **nahezu wörtliche Wiederholung** des Hypotextes in Anwendung auf ein moderneres/aktuelleres/vulgärereres Thema. Der Stil bleibt derselbe wie im Hypotext. Parodie bezeichnet also ein intertextuelles Verfahren, bei dem **charakteristische Konstitutionsmerkmale** des Hypotextes übernommen werden und der Hypotext durch sogenannte Komiserungsstrategien (Untererfüllung und/oder Übererfüllung) herabgesetzt wird. [vgl. Verweyen, 2008]

► Beispiel: **DAS DISTICHON** (Matthias Claudius, 1797)

Das Distichon

*Im Hexameter zieht der ästhetische Dudelsack Wind ein;
Im Pentameter drauf läßt er ihn wieder heraus.*

DAS DISTICHON (J.W. von Goethe/F. Schiller, 1796)

Das Distichon

*Im Hexameter steigt des Springquells silberne Säule,
Im Pentameter drauf fällt sie melodisch herab.*

Verwandt mit der Parodie, geht es beim **Pastiche** um eine **stilistische Nachahmung**. Pastiche-Autoren versuchen, einen Hypertext zu erschaffen, den man ohne weiteres den Autor des Hypotextes zuschreiben könnte.

► Beispiel: **PASTICHES ET MÉLANGES** (Marcel Proust, 1919)

In den „Pastiches“ behandelt Proust die „l'affaire Lemoine“ (eine Lokalnachricht, die 1908–1909 im Mittelpunkt des Klatsches stand) in Form von neun literarischen Nachahmungen im Stil von Honoré de Balzac, Gustave Flaubert, Charles-Augustin Sainte-Beuve, Henri de Régnier, Jules Michelet, Émile Faguet und Ernest Renan.

V.1.2.1.5.b Satirische Hypertexte: Travestie, Persiflage

Die **Travestie** verfährt umgekehrt wie die Parodie: Sie **transformiert den Stil des Hypotextes**, behält aber das Thema bei.

► Beispiel: **LE VIRGILE TRAVESTI** (Paul Scarron, 1648-52) oder **VIRGILIS AENEIS** (Aloys Blumauer, 1783).

Die **Persiflage** kann als Synthese von Pastiche und Travestie verstanden werden: Hier wird der Stil des Hypotextes herabtransformiert und auf ein anderes Thema angewendet. Bei der Persiflage geht es um eine **inhaltliche Nachahmung**, die nicht die äußere Form nachstellt wie die Parodie, sondern einen Inhalt überspitzt. [vgl. Geldschläger 2017]

► Beispiel: **DER ZAUBERBERG** (Thomas Mann, 1924)

Die Figur des Mynherr Peeperkorn kann als Persiflage auf Gerhart Hauptmann gedeutet werden, was dieser auch selbst feststellte und in einem Brief an Thomas Mann festhält:

„Kurz: einem Holländer, einem Säufer, einem Giftmischer, einem Selbstmörder, einer intellektuellen Ruine, von einem Luderleben zerstört, behaftet mit Goldsäcken und Quartanfieber [Malaria], zieht Thomas Mann meine Kleider an. Der Golem lässt Sätze unvollendet, wie es zuweilen meine Unart ist. Wie ich, wiederholt er oft die Worte „erledigt“ und „absolut“. Ich bin sechzig Jahre alt, er auch. Ich trage, wie Peeperkorn, Wollhemden, Gehrock, eine Weste, die bis zum Halse geschlossen ist. In dem herrlichen Hiddensee'er Klima hatten sich meine Fingernägel beinahe zu Teufelskrallen entwickelt, wie die Peeperkorns. Meine Augen sind klein und blass und werden nicht größer, wenn ich auch, wie Peeperkorn, nach Kräften versuche, die Augenbrauen heraufzuziehen. [...] Thomas Mann hat mich einmal auf seine Verantwortung den „ungekrönten König der Republik“ genannt, daraus ist ein Kaffeekönig geworden. Und wenn Peeperkorn eine „sommersprossige Kapitänsband“ zeigt, so ist zu erwägen, dass Kapitän eben auf deutsch Hauptmann heisst.“ [vgl. Wysling/Bernini 1994, 268ff]

V.1.2.1.5.c Ernste Hypertexte: Transposition, Nachbildung

Die **Transposition** ist eine Transformation von Stil oder Thema eines Hypotextes, die **nicht komisch oder satirisch** wirkt. Zu Transpositionen gehören **Übersetzung, Versifikation, Prosifikation, Transmetrisierung** und andere Spielarten (vgl. hierzu [V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität](#))

Bei der **Nachbildung (Plagiat)** wird ein Hypotext nachgeahmt, ohne die Nachahmung kenntlich zu machen und ohne satirisch oder komisch zu wirken. Obwohl es sich nach formalen Gesichtspunkten um eine nicht markierte Fremdtextrnutzung handelt, **gilt ein literarisches Plagiat im Gegensatz zum wissenschaftlichen Plagiat nicht als Urheberrechtsverstoß**. Die Gesetzgebung berücksichtigt, dass Literatur in der Regel nicht einfach einen Textdiebstahl begeht, sondern ihn inszeniert, wodurch der plagiatorische Akt selbst einen literarischen Wert bekommen kann. [vgl. Theisohn 2009, 7]

► Beispiel: **DER SCHWARM** (Frank Schätzing, 2004)

Der Hamburger Meeresbiologe Thomas Orthmann erstattete 2005 Anzeige gegen den Kölner Schriftsteller Frank Schätzing, nachdem dieser in seinem Roman **DER SCHWARM** vielfach Auszüge aus Forschungsreportagen, die auf Orthmanns Webseite veröffentlicht worden waren, ohne Genehmigung übernommen und in seinem Roman verarbeitet hatte. Bei Schätzing findet sich folgende Passage:

„Seehunde und Robben ließen sich problemlos auf ihren Ruheplätzen fangen. Der biologisch abbaubare Kleber, mit dem die Sender befestigt wurden, haftete im Fell, trocknete schnell und löste sich irgendwann durch einen integrierten Auslösemechanismus. Spätestens beim alljährlichen Fellwechsel verschwanden auch die Klebstoffreste.“ [Frank Schätzing, **DER SCHWARM**, 229]

Plagierter Text: **SAUGER FÜR DIE SÄUGER** (Thomas Orthmann, 2004)

„Bei den Robben ist die Sache einfacher. Sie können je nach Art in großer Anzahl auf ihren Ruheplätzen gefangen und schließlich ausgerüstet werden. Ihr Fell erlaubt es, die Fahrtenschreiber und Sender mit wasserfesten, schnelltrocknenden Klebstoffen einfach zu befestigen. Die Geräte lösen sich erst wieder durch einen eingebauten Auslösemechanismus, und die Klebstoffreste verschwinden spätestens beim alljährlichen Fellwechsel.“ [Orthmann, 2004 hier zitiert nach Theisohn 2009, 5]

Während die unmarkierte Übernahme aus Orthmanns Erforschungen in einer wissenschaftlichen Arbeit justitiabel wäre, ist derselbe Auszug als Reflexion einer Romanfigur wie im Fall von **DER SCHWARM** kein Verstoß gegen das Urheberrecht. [vgl. Theisohn 2009, 7]

Die verschiedenen Formen der Transtextualität sind nach Genette Aspekte jeder Textualität: Jeder Text kann zitiert werden, jede Äußerung kann eine paratextuelle Funktion erhalten und auch die Hypertextualität ist ein „*universeller Aspekt der Literarität*“ [Genette 2007, 20]: **Es gibt kein literarisches Werk, das nicht an ein anderes erinnert.** Somit sind eigentlich alle Werke Hypertexte. Im Zusammenhang mit Hypertextualität greift Genette den **Bricolage**⁶⁷-Begriff Levi-Strauss' auf: Levi-Strauss entwickelt einen Typus von Autor, der nicht mehr ein genialer Schöpfer ist, der etwas aus dem Nichts heraus schafft, sondern aus fertigen Teilen etwas zusammenstellt, somit also zum **Konstrukteur** wird [vgl. Levi-Strauss 1962]. Das lässt sich auch in der Literatur finden: In Texten gibt es immer Elemente, die schon einmal Teil einer Bedeutungsstruktur gewesen sind. Diese Art von Literatur ist ein Gegenmodell zur traditionellen Vorstellung des Dichters als Genie. Genette sieht – im Gegensatz zu Barthes, der einem Autor jegliche Originalität abspricht – allerdings keine Abwertung des Hypertextes; seiner Auffassung nach ist der Text zweiten Grades komplexer als ein Text, der nicht so konstruiert ist und somit sind diese Texte reizvoller als nicht abgeleitete Texte: Ein Leser solcher „gebastelten“ Texte müssen die zu Grunde liegenden Strukturen stets mitlesen, um die Bedeutungskonstruktion des Hypotextes erfassen zu können. Der Hypertext fordert LeserInnen dazu auf, ihn ständig zu den Hypotexten in Beziehung zu setzen (**relationale Lektüre**). Ein solcher Text damit somit einen höheren Schwierigkeitsgrad, da mehrere Dinge gleichzeitig wahrgenommen werden müssen und die Kenntnis von anderen Texten vorausgesetzt wird. Hypertextualität bringt alte Werke somit in neue Sinnzusammenhänge. Sie werden immer wieder neu gelesen und existieren dadurch weiter. [vgl. Genette 2007, 532; vgl. [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)]

⁶⁷ Bedeutet wörtlich aus dem Französischen übersetzt „Bastelei“ oder „Heimwerkerei“. Vgl. Claude Levi-Strauss: **DAS WILDE DENKEN / LE PENSÉE SAUVAGE** (1962): „nehmen und verknüpfen, was da ist.“

V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann

Renate Lachmann (1990) bezieht sich in ihren Theorien auf Genettes Aspekt, dass alte Texte durch Hypertextualität in **neue Sinnzusammenhänge** gebracht und somit wieder neu gelesen werden.

„Der Dialog mit der Kultur, das Einspielen von Texten der Vergangenheit in einen ‚neuen‘ textuellen Zusammenhang vollzieht sich mit Hilfe von Verfahren des Verbergens, des Aufbaus von Strukturen, die manifest und latent zugleich sind, durch die Kreuzung zweier Kodes, also durch Doppelkodierung.“ [Lachmann 1990, 11]

Lachmann geht von der Annahme aus, dass es sich bei Intertextualität um einen **Dialog mit der Kultur** handelt. Dieser Dialog vollzieht sich nicht immer offen und markiert, sondern kryptisch und nicht nach außen gewendet, in Strukturen, die manifest und latent zugleich sind. Ein bestimmtes Element ist sowohl Element der alten als auch der neuen Struktur, deshalb ist es **doppelt kodiert** (vgl. V.1.9.4.1 Doppelkodierung). Manifeste und latente Strukturen sollen miteinander in Beziehung zu setzen (relationale Lektüre bei Genette), denn die Bedeutung ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel der latenten und der manifesten Bedeutungsstruktur. Nach Lachmann entwerfen Texte dann einen **Gedächtnisraum**, das Gedächtnis des Textes ist seine Intertextualität: Über das Phänomen der Intertextualität wird etwas aus der Vergangenheit aufbewahrt, es bleibt präsent, indem es in neue Sinnzusammenhänge eingeordnet wird. Das intertextuelle Schreiben ist somit Gedächtnishaltung und Neuinterpretation in einem, denn Literatur entsteht immer aus schon existierender Literatur: Das, was vorher geschrieben wurde, verschwindet nicht, sondern bleibt präsent, indem es in neue Texte eingespeist wird; gleichzeitig wird es über die LeserInnen neu interpretiert. Lachmanns Theorie versteht Intertextualität also räumlich und entwirft zwei aneinander gekoppelte Gedächtnisräume: Der einzelne intertextuelle Text ist ein Gedächtnisraum, ein künstliches Gedächtnis und wird so zum Speicher, nachdem er es vorher verändert hat. Die Gesamtheit der überlappenden Texte bildet einen weiteren Gedächtnisraum.⁶⁸ [vgl. Lachmann 1990, 11ff]

Lachmann unterscheidet mit **Partizipation** (Weiterschreiben), **Tropik** (Gegenschreiben) und **Transformation** (Umschreiben) drei verschiedene, sich teilweise überschneidende intertextuelle Verfahren. Weiterhin werden Produktionsintertextualität und Rezeptionsintertextualität unterschieden: **Produktions-intertextualität** bezeichnet solche intertextuellen Spuren, die der Autor selbst legt; **Rezeptionsintertextualität** geht davon aus, dass jede/r LeserIn mit einem bestimmten Konzept von Literatur an einen konkreten Text herangeht, ihn also vor einem bestimmten Erwartungshorizont liest. [vgl. Lachmann 1990, 11ff] Ein Beispiel für die Konzeption intertextuell verfasster Texte als Gedächtnisraum ist W.G. Sebalds Erzählsammlung **DIE AUSGEWANDERTEN** (1992), in der durch Intertextualität Geschichte aktualisiert wird.

► **Beispiel: DIE AUSGEWANDERTEN** (W.G. Sebald, 1992)

Die vier Erzählungen W.G. Sebalds schildern die Lebens- und Leidensgeschichten von vier aus der Heimat vertriebenen Juden, die im Alter an ihrer Untröstlichkeit zerbrechen. Einer dieser vier Figuren ist der Maler Max Aurach, den der Ich-Erzähler im Herbst 1966 in Manchester kennenlernt. Aurach, selbst 1939 nach England gekommen, übergibt dem Ich-Erzähler die Autobiografie seiner Mutter, die eine jüdische Kindheit in Deutschland vor dem Holocaust beschreibt. Die Figur des Max Aurach weist Ähnlichkeiten mit dem deutschen Maler Frank

⁶⁸ vgl. hierzu die Ausführungen von Harold Bloom in *THE ANXIETY OF INFLUENCE* (1973): Bloom konstatiert, dass literarisches Schreiben grundsätzlich von dem Bestreben eines Autors geprägt ist, sich dem Einfluss seiner Vorgänger zu entziehen und sich davon zu befreien.

Aurach auf, und zwar nicht nur in seiner Biografie, sondern auch in seiner Maltechnik, in der er Farbe immer wieder aufträgt, abnimmt und wieder neu aufträgt. Der Ich-Erzähler überträgt dieses Verfahren, das im Übrigen stark an ein Palimpsest erinnert, auf sein Schreiben, indem er mehrere Textebenen übereinanderschichtet. In den Erzähltext sind diverse Fotografien eingearbeitet, die den Eindruck verstärken, es handle sich hier um die Wirklichkeit und nicht um eine erdachte Biografie.

Zentrales Thema der vier Erzählungen ist die Nachkriegsgeschichte und das, was der Holocaust aus den Überlebenden gemacht hat, die nicht mit der Erinnerung an das Erlebte leben können. Der Holocaust ist für sie 1945 nicht zu Ende, was Sebald durch intertextuelle Bezüge darstellt. Die volle Bedeutung des Textes ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel der intertextuellen (also latenten) und der manifesten Bedeutungsstruktur, wie Lachmann es formuliert. [vgl. Dunker 2003, 123f]

Der Einsatz der Intertextualität reicht von der punktuellen Entlehnung über die Verwendung literarischer Eigennamen bis hin zu zusammenhängenden Subtexten, die auf ein ganzes Werk abzielen. Der markanteste intertextuelle Bezug in **DIE AUSGEWANDERTEN** ist die Figur des russischen **Schriftstellers Vladimir Nabokov**, der in allen vier Erzählungen auftritt. Nabokov, in dessen Werk die Erinnerungen an das nach der Oktoberrevolution für ihn „*spurlos verschwundene Reich*“ [Sebald 1996, 22, hier zitiert nach Dunker 2003, 121] seiner Kindheit eine große Rolle spielen, wird hier zum **Chiffre für Erinnerung**.

In **MAX AURACH** berichtet die Titelfigur von einer Reise in die Schweiz, während der er im Palace Hotel Montreaux absteigt, wo Nabokov von 1961-1977 wohnte. Die Reise bringt verschüttete Erinnerungen wieder zum Vorschein: Wie vor Jahren besteigt Aurach dort den Grammont, wo er, von der Erinnerung an seinen im KZ ermordeten Vater, mit dem er als Kind ebenfalls diesen Berg bestiegen hatte, überwältigt, droht, sich von einem Felsen in den Abgrund zu stürzen:

„Es war ein ähnlich ungetrübter Tag wie seinerzeit, und als ich, nahezu restlos erschöpft, den Gipfel erreicht hatte, da sah ich von dort droben von neuem die Genfer Seenlandschaft vor mir, vollkommen unverändert, wie es den Anschein hatte, und reglos bis auf die wenigen auf dem tiefblauen Wasser drunten mit der unglaublichsten Langsamkeit ihre weiße Spur ziehenden winzigen Schiffchen und bis auf die am jenseitigen Ufer in gewissen Abständen hin- und herfahrenden Eisenbahnzüge. Diese ebenso nahe wie unerreichbar in die Ferne gerückte Welt, sagte Aurach, habe mit solcher Macht ihn angezogen, daß er befürchtete, sich in sie hineinstürzen zu müssen, und dies vielleicht tatsächlich getan hätte, wäre nicht auf einmal – like someone who’s popped out of the bloody ground – ein um die sechzig Jahre alter Mensch mit einem großen Schmetterlingsnetz aus weißer Gaze vor ihm gestanden und hätte in einem geradeso vornehmen wie letztlich unidentifizierbaren Englisch gesagt, es sei jetzt an der Zeit an den Abstieg zu denken, wenn man in Montreux noch zum Nachtmahl zurechtkommen wolle.“ [W.G. Sebald, **DIE AUSGEWANDERTEN**, 258f]

Nabokov, der Mann mit dem Schmetterlingsnetz⁶⁹, bewahrt Aurach vor dem Sturz in den Abgrund. Im Verlauf der Erzählung tritt er ein weiteres Mal in der Autobiografie von Aurachs Mutter auf:

„Natürlich weiß ich heute nicht mehr, was wir damals alles geredet haben. Aber daß die Felder blühten zu beiden Seiten des Weges und daß ich glücklich gewesen bin, das erinnere ich noch, und seltsamerweise auch, daß wir unweit des Ortsrands, dort, wo das Schild Nach Bodenlaube steht, zwei sehr vornehme russische Herren einholten, von denen der eine, der ein besonders majestätisches Ansehen hatte, gerade ein ernstes Wort sprach mit dem vielleicht zehnjährigen Knaben, der, mit der Schmetterlingsjagd beschäftigt, so weit zurückgeblieben war, daß man auf ihn hatte warten müssen. Die Mahnung verschlug aber wohl nicht viel, denn als wir uns gelegentlich

⁶⁹ Nabokov hegte seit seiner Kindheit eine große Begeisterung für Schmetterlinge, was sich auch in seinem autobiografischen Werk zeigt. [vgl. hierzu Boyd/Pyle 2000]

wieder umwandten, sahen wir den Knaben genauso wie zuvor mit erhobenem Kescher weit abseits durch den Wiesengrund laufen. Hansen behauptete später, in dem älteren der beiden distinguierten russischen Herren den derzeit in Kissingen sich aufhaltenden Präsidenten des russischen Parlaments, Muromzew erkannt zu haben.“ [W.G. Sebald, *DIE AUSGEWANDERTEN*, 319/Eigene Hervorhebung]

Wie das Palace Hotel Montreux ist auch das Schild *Nach Bodenlaube* ein **intertextuelles Signal** (vgl. [V.1.9.2.2 Intertextuelle Signale als „textliches Angebot“](#)), das auf Vladimir Nabokov verweist und *DIE AUSGEWANDERTEN* mit der Biografie des Schriftstellers und auch mit einem konkreten Text verknüpft:

„Near a sign Nach Bodenlaube at Bad Kissingen, Bavaria, just as I was about to join for a long walk my father and majestic old Murmotsev (who, four years before, in 1906, had been President of the first Russian Parliament), the latter turned his marble head toward me, a vulnerable boy of eleven, and said with his famous solemnity: „Come with us by all means, but do not chase butterflies, child. It spoils the rhythm of the walk.“ [Nabokov in seiner Autobiografie, hier zitiert nach Boyd/Pyle 2000, 91]

Das intertextuelle Signal in Form des Schildes *Nach Bodenlaube* verknüpft verschiedene Zeitebenen der Vergangenheit. Für Max Aurachs Mutter wird der schmetterlingsjagende Junge zu einer Erscheinung des Glücks in der Erinnerung an die heile Welt dieser jüdischen Familiengeschichte vor dem 1. Weltkrieg:

„Es war kurz vor Ende der Saison 19913 [...], daß der Fritz, mitten in einer behutsam von ihm ausgesponnenen Erinnerung an unseren ersten gemeinsamen Ausflug nach Bodenlaube, auf einmal abbrach und mich ohne Umschweife fragte, ob ich vielleicht seine Frau werden wollte. Ich wußte nicht, was erwidern, nickte aber und sah dabei, obgleich alles um mich her sonst verschwamm, mit der größten Deutlichkeit den russischen Knaben, den ich längst vergessen gehabt hatte, mit seinem Schmetterlingsnetz durch die Wiesen springen als den wiederkehrenden Glücksboten jenes Sommertags, der nun aus seiner Botanisierungstrommel sogleich die schönsten Admirale, Pfauenaugen, Zitronenfalter und Ligusterschwärmer entlassen würde zum Zeichen meiner endlichen Befreiung.“ [W.G. Sebald, *DIE AUSGEWANDERTEN*, 320f/Eigene Hervorhebung]

Durch den intertextuellen Verweis auf Nabokov konstruiert Sebald eine Realität, in der der Sohn Max Aurach die gleiche Person wieder sieht, der seine Mutter, inzwischen im KZ ermordet, in einem glücklichen Moment begegnet war. Diese Kontinuität ist aber nicht real existent, sondern existiert nur durch Intertextualität. Somit konstruiert Intertextualität hier etwas, was im Leben zerstört wurde. [vgl. Dunker 2003, 123f]

Die Figur des Vladimir Nabokov ist nicht zufällig gewählt: Nicht nur ist Nabokov selbst ein „Ausgewanderter“ – er musste sowohl vor der Oktoberrevolution als auch mit seiner jüdischen Frau aus Deutschland fliehen – auch sein Bruder Sergej wurde 1945 im KZ Hamburg-Neuengamme ermordet, wodurch Sebald die deutsche Rolle in der Vertreibungs- und Vernichtungsgeschichte ins Spiel bringt. Darüber hinaus hat sich Nabokov gerade als Autor auf dem Gebiet des Themas der Erinnerung hervorgetan und somit ist die Wahl seiner Person als Chiffre für Erinnerung passend. [vgl. Dunker 2003, 124] Durch das Auftreten Nabokovs in der Geschichte werden Gegenwart und Vergangenheit ineinandergeschoben, somit trägt Intertextualität zur **Aufhebung der Trennung der Zeiten** bei und fungiert als Gedächtnisraum nach Lachmann. Sebald selbst formuliert es pointiert:

„Das Andenken ist ja im Grunde nichts anderes als ein Zitat. Und das in einen Text (oder in ein Bild) einmontierte Zitat zwingt uns, wie Eco schreibt, zur Durchsicht unserer Kenntnisse anderer Texte und Bilder und unserer Kenntnisse der Welt. Das wiederum erfordert Zeit. Indem wir sie aufwenden, treten wir ein in die erzählte Zeit und in die Zeit der Kultur.“ [W.G. Sebald, *DIE AUSGEWANDERTEN*, 319/Eigene Hervorhebung; vgl. auch [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)]

Dieses ausführlich beschriebene Beispiel zeigt, wie Intertextualität genutzt wird, um die Vergangenheit darzustellen. Sie funktiert nach Reichert (1989) als eine Art Freud'sche Deckelerinnerung⁷⁰, die die Ränder zeigt, von denen aus ein Ganzes zu restituieren ist: „*Das Ausgelassene, das nicht Mitzitierte, ist das, wodurch das Gesagte sich aufhellt.*“ [Reichert 1989, 190] Diese Überlagerung der Erinnerung mit etwas Anderem gilt für den gesamten Text: Es geht um den Holocaust und Auschwitz, ein Thema, das durch das Verfahren der Intertextualität in die Biografie des Malers Max Aurach und der Mutter nach Manchester verschoben ist, das in der Art und Weise, wie es beschrieben ist, auf Auschwitz referiert. Manchester wird zum Gedächtnisraum, indem Max Aurach feststellt: „*gerade Manchester hat mir alles ins Gedächtnis gerufen, was ich zu vergessen suchte.*“ [Sebald 1994, 286] Intertextualität wird so zum **Verfahren zur Darstellung von Geschichte**, zum Verfahren, um etwas darzustellen, das eigentlich undarstellbar ist.⁷¹ [vgl. Dunker 2003, 131ff; vgl. hierzu auch [V.1.5.2 Holocaust-Diskurs](#)] In diesem Sinn kann Intertextualität auch als **eigener Texttext** bezeichnet werden (vgl. [V.1.9.2.1.e Intertextuelle Kompetenz: Textuelles Vorwissen als spezifisches Einzeltextwissen](#)).

V.1.3 Einzeltextreferenz und Systemreferenz

Aus den verschiedenen Intertextualitätskonzepten lassen sich folgende Formen als übergeordnete Dimensionen intertextueller Bezüge extrapolieren: Die **Einzeltextreferenz**, der Bezug auf einen einzelnen, identifizierbaren Text, und die **Systemreferenz**, bei der nicht auf konkrete Einzeltexte, sondern auf ganze Textgattungen oder Textsorten angespielt wird, aus denen sich nicht mehr ein einzelner Referenztext herauslösen lässt. [vgl. Janich 2005, 176].

V.1.3.1 Einzeltextreferenz

Die oben beschriebenen Konzepte lassen sich sowohl auf individuelle als auch auf kollektive Texte anwenden. Diese Unterscheidung zwischen Einzeltext- und Systemreferenz zeigt sich schon bei Genette: So sind seine Begriffe der Intertextualität und der Hypertextualität Formen der Einzeltextreferenz, während Architextualität den Gattungsbezug und damit eine Form der Systemreferenz meint. [vgl. Broich/Pfister 1985, 49 FN3] Termini wie Zitat, Motto, Cento⁷², Übersetzung, Bearbeitung etc beziehen sich immer auf individuelle Texte. Pastiche, Allusion, Parodie und Travestie sind Begriffe, die sowohl auf Einzeltextreferenzen als auch Systemreferenzen anwendbar sind (vgl. [V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette](#)).

Die Bezüge von Texten auf individuelle Prätexte können nicht nur an Texten verschiedener Autoren untersucht werden, denn ein Autor kann sich auch auf eigene Texte beziehen. Dieser Bezug kann innerhalb ein und desselben

⁷⁰ Traumatisierte Menschen können nicht direkt auf eine Erinnerung zugreifen, weil sie verdrängt und durch etwas Anderes überlagert ist, das aber in Verbindung zu der verdeckten Erinnerung steht.

⁷¹ In diesem Zusammenhang ist auch das von Sebald intertextuell verwertete Wittgenstein-Zitat zu verstehen: „*Worüber wir nicht reden konnten, schrieben wir.*“ [W.G. Sebald, *DIE AUSGEWANDERTEN*, 273]

⁷² Unter Cento versteht man ein Gedicht, das ausschließlich oder zu großen Teilen aus entlehnten Versen oder Versteilen zusammengesetzt ist (Flickengedicht). Dabei verlieren die zitierten Passagen ihren ursprünglichen Kontext und werden in neue Zusammenhänge eingeordnet. Der Terminus ist griechischen Ursprungs und geht in dieser Bedeutung auf die mit cento bezeichnete, aus bunten Flicken zusammengesetzte Decke oder Harlekinsjacke zurück. Der Begriff kann zur Beschreibung von Gedichten verwendet werden, ist aber nicht auf sie beschränkt. Ein Beispiel für ein Cento ist das 1885 veröffentlichte Werk *GOETHE QUINTESENZ* von Edwin Bormann, das Stellen aus *DER ZAUBERLEHRLING*, *DER SIEGER*, *KENNST DU DAS LAND, WO DIE ZITRONEN BLÜHN*, *DER FISCHER*, *DER KÖNIG VON THULE*, *HIER SIND WIR VERSAMMELT ZU LÖBLICHEM TUN*, *FAUST*, *IPHIGENIE AUF TAURIS*, *CLAVIGO* und *TORQUATO TASSO* zitiert. [vgl. Verwey/Witting 1991, 166FN2, 172]

Textes hergestellt werden, indem der Text auf andere Stellen des gleichen Textes hinweist.⁷³ Darüber hinaus kann ein Text paratextuell auf Nebentexte desselben Autors verweisen (zB Vor- und Nachworte, Erläuterungen in Briefen, Interviews etc) und zuletzt können Texte auch auf andere eigenständige Texte des gleichen Autors verweisen. (vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Reihe unter [V.1.3.2.2 Literarische Schreibweisen](#)). [vgl. Broich/Pfister 1985, 49f]

Der Bezug eines Textes auf einen konkreten Prätext endet häufig nicht mit diesem, denn dieser kann sich wiederum auf einen anderen Prätext beziehen und so weiter.

► Beispiel: **LE ULTIME LETTERE DI JACOPO ORTIS** (Ugo Foscolo, 1809)

Ugo Foscolo bezieht sich in seinem Briefroman **LE ULTIME LETTERE DI JACOPO ORTIS** (1809) an einer Stelle auf Laurence Sternes **SENTIMENTAL JOURNEY** (1768), die sich wiederum auf Sternes eigenen Text **TRISTRAM SHANDY** (1759/1767) bezieht [vgl. zur Intertextualität in **JACOPO ORTIS** ausführlich Kunkel 1994]. Somit ergibt sich eine Kette von intertextuellen Beziehungen.⁷⁴

Es ist nicht immer möglich, Intertextualität ständig nur als Einzeltextreferenz zu identifizieren. Oft sind Einzeltext- und Systemreferenz nur schwer voneinander zu trennen und liegen in vielen Fällen auch gleichzeitig vor. [vgl. Broich/Pfister 1985, 51]

V.1.3.2 Systemreferenz

Bei der Systemreferenz bildet nicht mehr ein einzelner Prätext den Bezugspunkt, sondern ein **Textkollektiv** bzw die **dahinterliegenden textbildenden Systeme** (die sich aber natürlich trotzdem in Texten manifestieren und auch nur über Texte greifbar sind). Pfister (1985) unterscheidet innerhalb der Systemreferenz drei Arten systemischer Referenzen: Der Bezug auf sprachliche Codes und das Normensystem der Textualität im Allgemeinen und auf bestimmte **Diskurstypen** im Besonderen, **literarische Schreibweisen** sowie **Archetypen und Mythen**. [vgl. Broich/Pfister 1985, 52ff].

V.1.3.2.1 Diskurstypen

Der Bezug auf die sprachlichen Codes und das Normensystem der Textualität ist die am weitesten gefasste Systemreferenz. Da jeder Text ein sprachliches Konstrukt ist, ist er auf gleiche oder ähnliche textkonstituierende sprachliche Normensysteme beziehbar. Dieser Bezug ist allerdings eher abstrakt und allgemein. Ein solcher Bezug wird dann konkreter bzw „intensiver“, wenn sprachliche Codes oder Normen der Textualität offengelegt und sich auf eben diese bezogen wird. Wenn sich die Referenz nicht mehr nur auf das allgemeine sprachliche System, sondern auf ein bestimmtes Subsystem bezieht, wird ein bestimmter Diskurstyp anitiert. Solche Diskurstypen sind beispielsweise der **religiöse, wissenschaftliche oder politische Diskurs** oder eine historisch-spezifische Ausformung dieser Typen. Als Beispiel lässt sich ein Gedicht des britischen Dichters John Keats (1795-1821) anführen: In seinem poetologischen Gedicht **SLEEP AND POETRY** (1816) gibt es eine Passage, die sich kritisch mit der klassizistischen Dichtung des 18. Jahrhunderts auseinandersetzt und von ihr abgrenzt [vgl. Broich/Pfister 1985, 54]:

⁷³ Ein solcher Verweis wird oft als Intra- oder Autotextualität bezeichnet.

⁷⁴ An dieser Stelle lässt sich noch einfügen, dass Foscolo den Stern-Text nur in einer französischen und einer italienischen Übersetzung kannte. Die Kette lässt sich also noch um das Glied der Übersetzung bzw Originalfassung erweitern. [vgl. Broich/Pfister 1985, 51]

► Beispiel: SLEEP AND POETRY (John Keats, 1816)

*Could all this be forgotten? Yes, a sc[h]ism
Nurtured by foppery and barbarism,
Made great Apollo blush for this his land.
Men were thought wise who could not understand His
glories: with a puling infant's force
They sway'd about upon a rocking horse.
And thought it Pegasus. Ah dismal soul'd!
The winds of heaven blew, the ocean roll'd
Its gathering waves - ye felt it not. The blue
Bared its eternal bosom, and the dew
Of summer nights collected still to make
The morning precious: beauty was awake!
Why were ye not awake? But ye were dead
To things ye knew not of, - were closely wed
To musty laws lined out with wretched rule
And compass vile: so that ye taught a school
Of dolts to smooth, inlay, and clip, and fit,
Till, like the certain wands of Jacob's wit,
Their verses tallied. Easy was the task:
A thousand handicraftsmen wore the mask
Of Poesy. Ill-fated, impious race!
That blasphemed the bright Lyrist to his face,
And did not know it, - no, they went about,
Holding a poor, decrepid standard out
Mark'd with most flimsy mottos, and in large
The name of one Boileau! [Keats/ Allot, 1970, 77ff]*

*Konnt all dies der Vergessenheit verfallen?
Ja, Streit und Trug und Barbarei vor allen[35]
War schuld, daß sich Apoll errötend wandte.
Der galt bei Menschen weise, der nicht kannte
Apollos Herrlichkeit; ach, sie regierten
Ein hölzern Schaukelpferd und triumphierten
Und hießen's Pegasus. O Geistesnacht!
Das Weltmeer rollte seine Wagenpracht,
Die Himmelswinde bliesen, und das Blau
Entblößte seine ewige Brust; der Tau
Beperlte hell das Kleid des Schmetterlings
Und schmückte alles: Schönheit wachte rings!
Was waret ihr nicht wach? Doch ihr wart blind
Für das, was fremd euch war – ein Labyrinth
Kleinlicher Regeln, elender Gesetze
Hielt euch gefangen, und in diesem Netze
Lieft ihr einher und fingt euch Verse ein –
Die wußtet ihr in Ordnung aufzureihn
Und zuzustutzen. Leicht war das Geschäft,
Handwerker ihr, die lüstern nachgeöff't
Der Poesie! O, wie ihr gottlos wart!
Ihr lästertet des Gottes Gegenwart
Und wußtet's nicht – o nein! Ihr gingt einher
Und schwenktet eure arme Fahne sehr,
Die schales Motto trug, darunter groß
Ein Wort: Boileau! [Keats/Etzel 2016, 31f]*

Keats bezieht sich hier zunächst nicht auf einen bestimmten Autor oder ein einzelnes Gedicht, sondern auf das poetologische Selbstverständnis der Augustan Poetry (1. Hälfte des 18. Jahrhunderts, zB Alexander Pope, Jonathan Swift), zitiert also diesen Diskurstyp an. Das Bild vom Pegasus als *Schaukelpferd* („*upon a rocking horse/And thought it Pegasus [...]*“) wird darüber hinaus ein konkreter Prätext anitiert: „*Dr. Johnson and Pope would have converted his vaulting Pegasus into a rocking horse.*“ (William Hazlit: **ON MILTON'S VERSIFICATION**, Essay in **THE EXAMINER** vom 20.08.1815/Eigene Hervorhebung). Mit dem Schluss der Passage „*The name of one Boileau!*“ wird die gesamte Schule der Augustan Poetry dann schließlich mit dem Bezug auf den französischen Klassiker Nicolas Boileau (1636-1711) verknüpft.

Der intertextuelle Bezug auf Diskurstypen ist aber nicht auf literarische Phänomene beschränkt, sondern nimmt auch nichtliterarische Sprach- und Textformen auf. [vgl. Broich/Pfister 1985, 55] Mecklenburg (2000) entwickelt für dieses Phänomen den Begriff **Diskurszitat**, der weiter unten nochmals aufgegriffen wird (vgl. [V.1.5 Diskurszitat](#))

V.1.3.2.2 Literarische Schreibweisen

Neben einem bestimmten Diskurstyp kann innerhalb der Systemreferenz auch auf bestimmte literarische Schreibweisen Bezug genommen werden. Man kann sowohl **überhistorische Schreibweisen** (zB dramatisch, narrativ) als auch **historisch-spezifische Gattungen** wie zB das petrarkische Sonett oder die gothic novel anzitieren.

Die systematische Referenz kann sich in Inhalt und Form manifestieren. [vgl. Broich/Pfister 1985, 55] Ein Beispiel hierfür ist das literarische Spiel aus den **POESIE SPARSE** des italienischen Lyrikers Guido Gozzano (1883-1916)⁷⁵:

► **Beispiel: ELOGIO DEL SONETTO** (Guido Gozzano, publiziert 1984)

Guido Gozzano: ELOGIO DEL SONETTO (POESIE SPARSE , 37)		Francesco Petrarca: SOLO ET PENSOSO (LE RIME , XXXV)	
<i>Lodati, o <u>Padri</u>, che per le <u>Madonne</u></i>	a	<i>Solo et pensoso i piú deserti campi</i>	a
<i>amate nel <u>platonico supplizio</u>,</i>	b	<i>vo mesurando a passi tardi et lenti,</i>	b
<i>edificate <u>il nobile edificio</u></i>	b	<i>et gli occhi porto per fuggire intenti</i>	b
<i>eretto su <u>quattordici colonne</u>!</i>	a	<i>ove vestigio human l'arena stampi.</i>	a
<i>Nulla è più dolce al vivere fittizio</i>	b	<i>Altro schermo non trovo che mi scampi</i>	a
<i>di te, compenso della notte insonne,</i>	a	<i>dal manifesto accorger de le genti,</i>	b
<i>non la capellatura delle donne,</i>	a	<i>perché negli atti d'alegrezza spenti</i>	b
<i>non metri novi in gallico artificio.</i>	b	<i>di fuor si legge com'io dentro avampi:</i>	a
<i>Nessuna forma dà questa che dai</i>	c	<i>Sì ch'io mi credo omai che monti et piagge</i>	c
<i>al sognatore ebbrezza non dicibile</i>	d	<i>et fiumi et selve sappian di che tempre</i>	d
<i>quand'egli con sagacia ti prepari!</i>	e	<i>sia la mia vita, che'è celata altrui.</i>	e
<i>O <u>forma esatta</u> più che ogni altra mai,</i>	c	<i>Ma pu sí aspre vie né sí selvagge</i>	c
<i>prodigio di parole indistruttibile,</i>	d	<i>cercar non so ch' Amor non venga sempre</i>	d
<i>come i vecchi gioielli ereditari!</i>	e	<i>ragionando con meco, et io co'llui.</i>	e

Gozzano nimmt hier sowohl inhaltlich als auch formal Bezug auf das **Sonett des italienischen Trecento**, das insbesondere durch Francesco Petrarca berühmt wurde (zum Vergleich daneben angeführt das Sonett **SOLO ET PENSOSO**⁷⁶). Dieses klassische Sonett, wie es Petrarca's **CANZONIERE** als Form durchzieht, besteht aus zwei Quartinen und Terzinen. Die Quartinen sind umschlingende Reime, die Terzine sogenannte rime replicate. Die Verse sind isometrisch (also gleich lang) gegliedert, das vorliegende Versmaß ist der Elfsibler (endecasillabo). Die Akzentstellung ist normal und liegt auf der vorletzten Silbe (versi piani). Gozzano aktualisiert in seinem **ELOGIO** die Form des Sonetts, durchbricht jedoch sowohl das klassische Reimschema als auch Versmaß und Akzentstellung. Die Form wird auch im Inhalt aufgegriffen, indem Gozzano von einem „Gebäude“ („*il nobile edificio*“ = das Sonett, V3) mit seiner „exakten Form“ („*forma esatta*“ = zwei Quartinen, zwei Terzinen, V12) mit seinen „vierzehn Säulen“ (*quattordici colonne* = die vierzehn Zeilen, aus denen ein Sonett besteht, V4) spricht.

Gleichzeitig wird auch auf die **Schreibweise der Stilnovisten** (*dolce stile nuovo*⁷⁷), die sich typischerweise dem Sonett als Form bedienten, Bezug genommen: Mit „Väter“ („*padri*“, V1) sind Guido Cavalcanti (1255-1300), Dante Alighieri (1255-1321) oder Francesco Petrarca (1304-1374) gemeint, die die Gattung des Sonetts geprägt haben. Mit „Madonnen“ („*madonne*“, V1) und der „*platonischen Manier*“ („*platonico supplizio*“, V2) wird auf ein

⁷⁵ Eine deutsche Übersetzung der **POESIE SPARSE** gibt es bis dato nicht, auf eine eigene Übersetzung wird an dieser Stelle verzichtet. Der Inhalt sollte jedoch über die nachstehende Interpretation verständlich werden. Schlüsselwörter sind durch Unterstreichungen hervorgehoben.

⁷⁶ *Allein und in Gedanken durchmesse ich die ödesten Gegenden/mit zögerndem, langsamen Schritt/und mit den Augen forsche ich, um zu entfliehen/wo etwa eine menschliche Spur den Sand geprägt hat./Einen anderen Schutz finde ich nicht, der mich entzieht/der offensichtlichen Beachtung der Leute./denn an meiner Haltung, in der alle Freude erloschen ist,/kann man außen lesen, wie ich innen glühe./so dass ich schließlich glaube, dass Berge und Hänge/und Flüsse und Wälder wissen, von welcher Art/mein Leben ist, das den Menschen verborgen bleibt./Doch kann ich nicht so raue Wege und so ungebahnte finden, dass die Liebe nicht immer dazu kommt/und mit mir redet und ich mit ihr.* [Francesco Petrarca: **ALLEIN UND IN GEDANKEN**. Deutsche Übersetzung von Walter Naumann] Vgl. hierzu auch **V.1.6.3.2.b Kunstlied und Kantate**.

⁷⁷ In der zweiten Hälfte des 13. Jhdts. bildet sich mit dem *süßen neuen Stil* eine neue Art der Liebesdichtung heraus. Die Bezeichnung *dolce stil nuovo* findet man erstmals bei Dante im 24. Gesang des **PURGATORIO** der **DIVINA COMMEDIA**. *Dolce* und *nuovo* sind Schlüsselwörter dieser Dichtung: *Dolce* bezieht sich auf eine mittlere Stilebene des Sanften und Anmutigen, im Gegensatz zur erhabenen oder komischen Stilebene. Andererseits bedeutet es auch ein „*süßes Beseeltsein*“ des Dichters durch die Gnade Gottes. *Nuovo* impliziert eine neue Auffassung von der Liebe, eine unsinnliche, edle, ins himmlische erhobene Liebe.

Charakteristikum des *dolce stile nuovo* referiert: Die Stilnovisten vertreten eine intellektuell mystische Form der Liebe als höchste Tugend der Seele, die nur durch die Schönheit einer literarisch erhöhten engelhaften Frau („*Madonna*“) hervorgerufen werden kann. Diese Liebe bleibt aber unerfüllt (platonisch) und trägt zum geistigen Veredelungsprozess des Dichters bei. Gozzanos Sonett nimmt das Gattungsmuster des Sonetts also nicht nur auf, sondern schreibt es fort, indem durchbrochen, variiert und auch bewusst thematisiert wird, wodurch der Text in einen **Dialog mit den vorausgegangenen Gattungsexemplaren** tritt.

An dieser Stelle sollte auch der von Genette geprägte Begriff der Archetextualität (vgl. [V.1.2.1.4 Archetextualität](#)) nochmals aufgegriffen und in Beziehung zu literarischen Schreibweisen gesetzt werden. Genette versteht unter Archetextualität die „*taxonomische Zugehörigkeit*“ [Genette 2004, 13] eines Textes, der in der Regel durch einen paratextuellen Hinweis zB in Form eines Titels wie *Gedichte*, *der Rosenroman* oder Ähnliches erfolgt [vgl. Genette 2004, 13]. Im oben genannten Beispiel betitelt Gozzano sein Werk mit **ELOGIO DEL SONETTO** („*Lobrede auf das Sonett*“), gibt also einen **paratextuellen Hinweis** auf die literarische Schreibweise, auf die er sich bezieht. Erfolgt dieser paratextuelle Hinweis nicht, ist ein Text entweder so offensichtlich einer bestimmten Gattung zuzuordnen, dass jeglicher Verweis unnötig ist, oder ein Text weist seine Gattungszugehörigkeit explizit zurück. Letztlich ist es auch nicht die Aufgabe eines Textes, seine Gattung zu bestimmen, sondern die der LeserInnen. [vgl. Broich/Pfister 1985, 56] **Die Einschreibung eines Textes in eine bestimmte Gattung ist per se also ein intertextuelles Phänomen.**

Die Einschreibung in eine Gattung kann aber auch durch explizite intertextuelle Bezüge erreicht werden. Somit kann ein Text seine Zugehörigkeit zu einer Gattung oder Reihe und seine Bezogenheit auf andere Texte auch durch deutliche Signale und Markierungen zum Ausdruck bringen. Suerbaum (1985, 58ff) weist solche explizit intertextuellen Einschreibungen für die Gattung Detektivgeschichte bei Edgar Allan Poe und Arthur Conan Doyle nach: Poes Geschichten um M. Auguste Dupin (**THE MURDERS IN THE RUE MORGUE**, 1841; **THE MYSTERY OF MARIE ROGÉT**, 1842 und **THE PURLOINED LETTER**, 1845) gelten in der Literaturwissenschaft als Modell dieser Gattung. Die beiden späteren Texte nehmen permanent Bezug auf den Prätext **THE MURDERS IN THE RUE MORGUE**, sowohl in der Figurenkonstellation als auch in der Integration realer und fiktiver Zitate aus Büchern und Zeitungsberichten bzw. Texten im Text, die gleichzeitig einen realen und einen fiktiven Bezugsrahmen bilden⁷⁸. Darüber hinaus werden die Vorgängergeschichten selbst zitiert und der alten Leserschaft in Erinnerung gerufen und neuen Lesern in Umrissen vorgestellt. [vgl. Broich/Pfister 1985, 60ff] In **THE PURLOINED LETTER** wird dem Leser Bekanntschaft mit Figuren und den vorangegangenen Fällen unterstellt und der Autor verfährt wie mit einem Klassikerzitat, dessen Sinn und Kontext man eigentlich kennen müsste. Somit werden die drei Geschichten zu einer **Reihe** zusammengezogen, indem Segmente vorhergehender Texte anzitiert und anspielend aufgenommen werden, auch wenn **THE MURDER IN THE RUE MORGUE** von Poe ursprünglich als Einzelgeschichte geplant war. Arthur Conan Doyles **SHERLOCK HOLMES** Erzählungen knüpfen durch die Anlage der Hauptfigur und der sie umgebenden Figurenkonstellation an die Geschichten Poes an. Fast alle Charaktereigenschaften und Angewohnheiten Sherlock Holmes‘ sind aus den Charakterzügen von Poes Figur August M. Dupin weiterentwickelt. Dennoch ist dieser Bezug weniger ein ständiger Dialog zwischen den Texten Poes und Doyles als vielmehr ein einmaliger initiierender Akt, wie Suerbaum es beschreibt. Doyles **SHERLOCK HOLMES** Geschichten bilden in sich wiederum eine Reihe, in der die Erzählwelt teils

⁷⁸ Poe basiert seinen Fall auf einen realen Fall, den er aus Berichten in New Yorker Zeitungen kennt. Er adaptiert diese Berichte und versetzt sie in die Fiktionswelt. [vgl. Broich/Pfister 1985, 56]

zitierend, teils frei variierend ständig wiedererrichtet wird. [vgl. Suerbaum 1985, 64ff] Hier zeigt sich also, dass AutorInnen ihre Texte sowohl an Fremdtex te als auch an eigene Texte anschließen und **über den Bezug auf bestimmte literarische Schreibweisen eigene Reihen innerhalb einer Systemreferenz** bilden können.⁷⁹

V.1.3.2.3 Archetypen und Mythen

Die letzte Dimension intertextueller Systemreferenz ist der Bezug auf Archetypen und Mythen. Dieser Bezug ist im Gegensatz zum Bezug auf literarische Schreibweisen oder Diskurstypen nicht formal oder strukturell, sondern **thematisch**. Ein mythologischer Text greift nie auf nur einen einzelnen Text zurück, sondern immer auf eine ganze Serie von Varianten.

► **Beispiel:** **CALIBAN ÜBER SETEBOS** (Arno Schmidt, 1964)

Arno Schmidt verarbeitet beispielsweise in seiner Erzählung **CALIBAN ÜBER SETEBOS**⁸⁰ in verschlüsselter Weise den **Orpheus-Mythos**⁸¹: Der Protagonist Georg Düsterhenn steigt im Gasthof des niedersächsischen Dorfes Schadewalde ab, um dort seiner Jugendliebe Fiete (genannt Rieke) Methe wiederzubegegnen. Düsterhenn lässt den Leser an Rundgängen durch Dorf und Umgebung, den Vorgängen in der Gaststube, der ungenutzten Wiederbegegnung mit Rieke, einer nächtlichen Orgie in der Scheune des Wirts und an seiner nur knapp gelungenen Flucht vor den wütenden Frauen, die ihn entdeckt hatten, teilhaben. [vgl. Wohlleben 1973, 1-2]

Das **Figurenrepertoire** Schmidts entspricht weitgehend den mythologischen Figuren: Orpheus und Eurydike treten als *Orje* (Georg „Orje“ Düsterhenn) und *Rieke* (Fiete „Rieke“ Methe). Der Name des Gastwirts *O-Tulp* ist eine Umkehrung von Pluto, dem Totengott; seine Frau entspricht der Totengöttin Persephone – er ruft sie *Oll-sche*, was auf das hebräische Wort Scheol, die Bezeichnung für das Totenreich, hinweist. Hund *Kirby* korrespondiert mit dem Höllenhund Kerberos, der den Eingang zum Hades bewacht. Die Jägerinnen *Meg* und *Alex* sind nach den Erinnyen Megäre und Alekto benannt und entsprechen den Mänaden, die Orpheus in Stücke reißen. [vgl. Wohlleben 1973, 1-2]

Neben den Figuren gibt es auch **eindeutige intertextuelle Signale** wie das Schild der Bushaltestelle, auf dem „grünblaß sein <H> des Gesichts“ [= Hadesgesicht, Schmidt 1964, 1394] auf die Reise in den Hades hinweist. Das Fahrgeld ist ein „*Obolus*“ [Schmidt 1964, 1394], die Münze, die den Toten mitgegeben wurde, um den Fährmann Charon für seine Überfahrt über den Styx entlohnen zu können. Dem Styx entspricht der kleine Bach Kötelbeck am Ortseingang, er wirkt „stügis ch“ [Schmidt 1964, 1369]. [vgl. hierzu ausführlich Wohlleben 1973 und Drews 2014].

Außerdem verweisen auch noch andere erzählerische Elemente auf den Orpheus-Mythos, beispielsweise durch Bezüge zu dessen künstlerischer Rezeptionsgeschichte (Kondomvertreter H. Levy referiert zB auf den Librettisten von Jacques Offenbachs Operette **ORPHEUS IN DER UNTERWELT** (1858), Ludovic Halévy), außerdem werden Rainer Maria Rilkes **SONETTE AN ORPHEUS (1923)** – wohl aber in anderem situativen Kontext! – zitiert: „*Die Dämmerung*

⁷⁹ Ein weiteres Beispiel für eine solche Reihenbildung innerhalb eines Autors und über mehrere Autoren hinweg ist die sogenannte Robinsonade (als eigene Gattung). Darunter werden Texte verstanden, die sowohl inhaltlich-strukturell als auch durch die Figurenkonstellation an Daniel Defoes **ROBINSON CRUSOE** (1719) anschließen. Defoe selbst beginnt die Reihenbildung mit intertextuellen Anschlüssen mit den Nachfolgetexten **FARTHER ADVENTURES** (1719) und **SERIOUS REFLECTIONS** (1720). [vgl. hierzu Reckwitz 1976; vgl. Broich/Pfister 1985, 70]

⁸⁰ Der Titel zitiert ein Gedicht **CALIBAN UPON SETEBOS. OR, NATURAL THEOLOGY IN THE ISLAND**, Robert Browning, 1864

⁸¹ Als Orpheus' Frau Eurydike von einer Schlange gebissen wird, macht er sich auf in den Hades, um sie zurückzuholen. Nachdem er sich trotz ausdrücklicher Warnung auf dem Weg aus dem Hades nach Eurydike umdreht, wird er von den Mänaden (Anhängerrinnen des Dionysos) in Stücke gerissen.

war eine Handvoll bleicher taumelnder Tauben hoch über's Teerband“ [Schmidt 1964, 1396]; bei Rilke „und, aus den Höhlen, die Nacht warf eine Handvoll von bleiben / taumelnden Tauben ins Licht“, [Rilke 1923, Teil B, Sonett XI, vgl. hierzu ausführlich Wohlleben 1973, 11]. Durch die Einbindung der Rezeptionsgeschichte knüpft Schmidt wiederum an James Joyces **ULYSEES** an (vgl. [V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses](#)).

Ein Mythos kann an sich schon als **Verknüpfung einzelner Erzählmotive zu einem System** verstanden werden. Über mehrere Jahrhunderte entstehen durchaus ganze intertextuelle Serien, die auch mehrere Künste umfassen können.

► Beispiel: Salome-Mythos

Ausgehend von Heinrich Heines erotischer Umdeutung der neutestamentlichen Salome-Darstellung⁸² in seinem Gedicht **ATTA TROLL** (1834) gestaltet der Maler Gustave Moreau eine Reihe von Aquarellen und Gemälden zu diesem Thema (zB **SALOMÉ**, 1876 oder **L'APPARITION**, 1876):

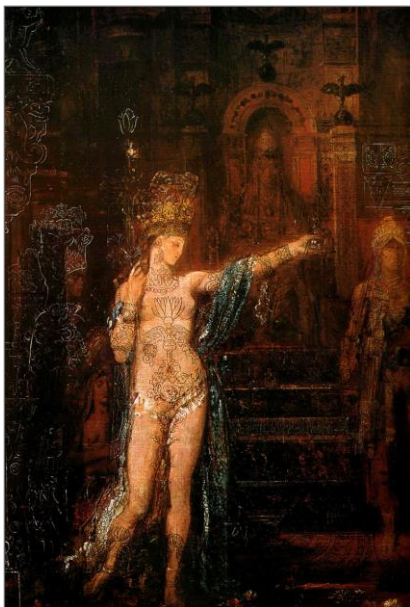


Abb. 85: Gustave Moreau: **SALOMÉ**
(1876, Öl/Lwd, 92 x 60 cm)



Abb. 86: Gustave Moreau: **L'APPARITION**
(1876, Aquarell/Papier, 106 x 72,2 cm)

Joris-Karl Huysmans integriert diese als Bildbeschreibung in seinen Roman **A REBOURS**⁸³, der wiederum eine der wichtigsten Anregungsquellen für Oscar Wildes Drama **SALOMÉ** (1891) ist, das seinerseits in Übersetzung von Richard Strauss als Oper (**SALOMÉ**, 1905) vertont wird. [vgl. Broich/Pfister 1985, 56ff; vgl. [V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität](#); vgl. zur Verwendung des Orpheus-Mythos in bildender Kunst und Oper Krems 2009]

⁸² Matth. 14, Mk. 6

⁸³ vgl. hierzu den Begriff der **Ekphrase**, dh, die verbale Beschreibung eines bildlichen Werks. [vgl. hierzu Eco 2006, 247ff sowie [V.1.6.3.3 Bildende Kunst: Text als Bild und Ekphrase](#)]

V.1.4 Formzitat

Im Gegensatz zur Systemreferenz, bei der der Text selbst Teil der zitierten Gattung wird, steht das Formzitat [Böhn 2001], das auf einen **bestimmten Kode bzw eine bestimmte Form als Ganzes Bezug nimmt**, der Text selbst wird jedoch nicht Teil dieser Gattung. Das oben angeführte Sonett von Guido Gozzano beispielsweise ist kein Formzitat, sondern eine Systemreferenz, da es selbst ein Sonett ist und damit nicht nur auf die Form als Ganzes Bezug nimmt, sondern selbst Teil dieser Gattung ist (vgl. [V.1.3.2.2 Literarische Schreibweisen](#)). Im Gegensatz dazu ist Brechts **KRIEGSFIBEL** ein Formzitat, da sie eine bestimmte Form (die Emblematik des Barock) zitiert, selbst aber kein Emblem und somit **nicht Teil dieser Gattung** ist. [vgl. Böhn 2001].

► Beispiel: DIE KRIEGSFIBEL (Bertholt Brecht, 1955)

Die **KRIEGSFIBEL** erschien im Herbst 1955 und ist formal durch die Montage von Bildern und Texten, Fotos und vierzeiligen Epigrammen bestimmt. In der Originalausgabe enthält die Kriegsfibel 69 solcher Fotoepigramme, die derart angeordnet sind, dass Foto und Epigramm immer auf dem rechten Blatt einer Doppelseite angebracht sind. Die linke Seite bleibt indessen meist frei und ist lediglich mit der laufenden Nummer des Fotoepigramms versehen, ab und zu findet sich oben links die deutsche Übersetzung der Bildunter- oder -überschrift oder kürzere Erläuterungen zum Bild. Die Fotoepigramme folgen einer chronologischen Ordnung, das heißt, ihre Reihenfolge entspricht relativ genau dem Ablauf der zeitgeschichtlichen Ereignisse von Hitlers Machtergreifung 1933 bis zum Kriegsende 1945. [vgl. Stammen 1999, 115]

Formal bestehen die Fotoepigramme praktisch durchgängig aus drei Elementen: dem Bild, in der Regel ein ausgeschnittenes Foto aus zeitgenössischen Illustrierten unterschiedlicher Herkunft, der originalen (oft fremdsprachigen) Bildunterschrift, die – wenn nötig – auf der linken Seite in deutscher Übersetzung erscheint, und einem vierzeiligen Epigramm, das Brecht zur Erläuterung und Deutung der Bildbotschaft hinzugefügt hat. Brecht aktualisiert hier das **dreiteilige Strukturprinzip der barocken Emblematik**: Ein Bild (*pictura* bzw *icon*, *imago* oder *symbolon*), meist in Form eines Holzschnitts oder Kupferstichs, tritt in Verbindung mit einer kurzgefassten Überschrift (*inscriptio*, *motto*, *lemma*) und einer umfangreicheren Bildunterschrift (*subscriptio*) auf, die das Dargestellte meist in Form eines lateinischen Epigramms erläutert oder deutet.⁸⁴ [vgl. Stammen 1991, 115f] Die dreiteilige Form des Emblems hat nach Schöne (1964) eine doppelte Funktion, die des Abbildens und des Auslegens. Jeder Teil eines Emblems kann sowohl abbilden als auch auslegen. [vgl. Schöne 1964, 21] Diese Doppelfunktion des Abbildens und Auslegens des barocken Emblems macht sich Brecht also in seiner **KRIEGSFIBEL** zu Nutze: Er hat hier eine Form gewählt, in der ein Bild (in diesem Fall ein zeitgenössisches Foto) durch zwei Texte (Bildüber- oder Bildunterschrift und *subscriptio* in Form eines erläuternden oder kommentierenden vierzeiligen Epigramms) ergänzt wird. [vgl. Stammen 199, 115]

⁸⁴ Als Begründer der Emblematik gilt Andrea Alciati, der 1531 in seinem *EMBLEMATUM PATER & PRINCEPS EST ALCIATUS* solche Embleme zum ersten Mal vorführt; Vorläufer und Vorbilder gehen aber bis in die griechische Literatur zurück (*ANTHOLOGIA GRAECA*). [vgl. Schöne 1964, 18] Im zweiten Drittel des 16. Jahrhunderts wird der europäische Büchermarkt von emblematischer Literatur geradezu überflutet. Am Beginn dieser Welle steht das *EMBLEMATUM LIBER* (1531) mit Holzschnitten des Augsburger Malers Jörg Breu. Zu jedem Bild gehören ein Motto und ein lateinisches Epigramm im elegischen Versmaß. Dieser Aufbau bestimmt ab diesem Zeitpunkt die äußere Form des Emblems. Die *pictura* kann eine zB eine Pflanze, ein Tier, Geräte, Tätigkeiten oder Vorgänge des menschlichen Lebens oder auch eine mythologische, biblische oder historische Figur bzw Szene zeigen. Die *inscriptio* ist lateinisch, griechisch oder volkssprachlich und zitiert oft antike Autoren, Bibelverse oder Sprichwörter. Die *subscriptio* schließlich erklärt und legt das im Bild Dargestellte aus und leitet daraus häufig eine Lebensweisheit oder Verhaltensregel ab. [vgl. Schöne 1964, 18f]

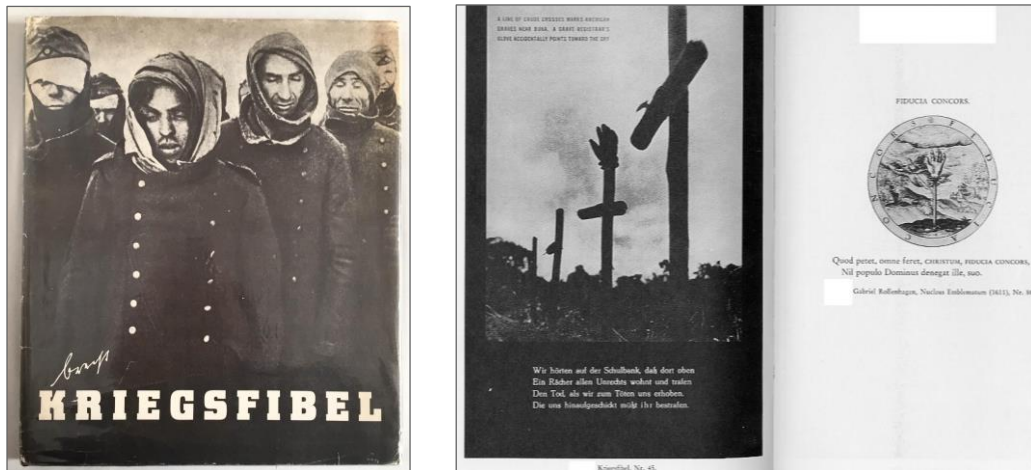


Abb. 87: Bertholt Brecht: Die Kriegsfibel (1955)

Mit der Aktualisierung dieser dreiteiligen Bauform aktualisiert Brecht auch die Doppelfunktion des Darstellens und Deutens und man kann davon ausgehen, dass dies ein bewusster Prozess ist.⁸⁵ Die Epigramme, die Brecht zu den Fotos verfasst, erfüllen dabei eine ganz konkrete Funktion: Sie dienen der kritischen Aufdeckung und Analyse der eigentlichen, oftmals verborgenen Wahrheit der zeitgeschichtlich-politischen Realität, denn das Foto allein, ohne die ergänzenden beiden textlichen Elemente, ist oft weit von der Wahrheit entfernt. „[...] die Photographie ist in den Händen der Bourgeoisie zu einer furchtbaren Waffe **gegen** die Wahrheit geworden. Das riesige Bildmaterial, das tagtäglich von den Druckerpressen ausgespiert wird und das doch den Charakter der Wahrheit zu haben scheint, dient in Wirklichkeit nur der Verdunkelung der Tatbestände.“ [Bertholt Brecht 1931, hier zitiert nach Stammen 1999, 112] Mit der **KRIEGSFIBEL** will Brecht dem entgegenwirken:

„Dieses Buch will die Kunst lehren, **Bilder zu lesen**. Denn es ist dem Nichtgeschulten ebenso schwer, ein Bild zu lesen wie irgendwelche Hieroglyphen. Die große Unwissenheit über gesellschaftliche Zusammenhänge [...] macht Tausende von Fotos in den Illustrierten zu wahren Hieroglyphentafeln, unentzifferbar dem nichtahnenden Leser. [GBA 12, 129, zitiert nach Stammen 1999, 113]

Das Abgebildete bedeutet mehr, als es darstellt und verweist auf einen das Abgebildete übersteigenden Sachverhalt und um das Abgebildete richtig zu lesen, bedarf es zusätzlicher textlicher Erklärung. Die Form ist also Mittel zum Zweck und es wird klar, „dass Entscheidungen über literarische Formen keine formalen „Spielchen“ sind, [...] die man auch beliebig anders treffen könnte. Sie sind vielmehr – genau besehen – Entscheidungen über alternative dichterische Erkenntnisprogramme [...]“ [Stammen 1999, 108]

V.1.5 Diskurszitat

Zwischen Systemreferenz und Formzitat steht das Diskurszitat [Mecklenburg 2000], eine intertextuell zu verstehende **Referenz auf andere Texte, in denen dieselben Diskurselemente aktualisiert werden** [vgl. Mecklenburg 2000, 169]. Diskurse sind nach Jäger (2009) „Verläufe oder Flüsse von sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ [Jäger 2009,

⁸⁵ Trotz aller Modernität war Brecht mit dem Formenreichtum der europäischen Literatur bis zur römischen und griechischen Antike, wo das Epigramm seinen Ursprung hat, bestens vertraut und schöpfte immer wieder aus dieser Kenntnis für seine eigene literarische Tradition. Bereits ab 1940 klebt er Fotoausschnitte in sein *Arbeitsjournal* und fügt kurze Kommentare hinzu. 1944 werden die sukzessive entstandenen Fotoepigramme zu einem Buch mit dem Titel **KRIEGSFIBEL** zusammengefügt.

158], ein Diskurszitat zitiert Elemente eines Diskurses oder einer Ideologie wie **gesellschaftliche Kollektivsymbole** (Bildlichkeit, Metaphorik, Symbolik und Stereotypen, vgl. Keller 2004, 32f) in Form von **Topoi** (Sprachbilder, stereotype Redewendungen Beispiele, Motive etc.). Wie beim Formzitat bildet nicht ein einzelner Prätext den Referenztext eines Diskurszitates, sondern „multiple, massenhafte Prätexte“ [Mecklenburg 2000, 169]. Diese Gattung soll an Hand von drei Diskurstypen kurz illustriert werden.⁸⁶

V.1.5.1 Südsee-Diskurs

Dunker (2002) bezeichnet Georg Forsters **REISE UM DIE WELT** (1778/80), die den Beginn der modernen deutschen Reiseliteratur markiert, als den zentralen Text für den deutschen Südsee-Diskurs. Zu den Topoi des Südsee-Diskurses gehören beispielsweise die **paradiesische Insel** und die **schöne Insulanerin** als Personifizierung einer freizügigen Sexualität in einer Gesellschaft ohne Zwänge. [vgl. Dürbeck 2008, 161] Ein Beispiel für die Aktualisierung des Südsee-Diskurses ist E.T.A. Hoffmanns Erzählung **HAIMATOCHARE** (1819), in der die paradiesische Insel durch O-Wahu (O'ahu, eine der Hauptinseln des Hawaii-Archipels) und die schöne Insulanerin, an der sich der tödlich endende Streit der Forscher Broughton und Menzies entzündet, repräsentiert sind. [vgl. Dunker 2002, 387f]

V.1.5.2 Holocaust-Diskurs

In **DIE KINDER DER TOTEN** (1995) nimmt Elfriede Jelinek Bezug auf die Wirklichkeit in den Konzentrationslagern, indem sie sich gängiger Bilder und Klischees bedient, die eindeutig auf den Holocaust referieren.

► Beispiel: **DIE KINDER DER TOTEN** (Elfriede Jelinek, 1995)

Jelinek verwendet eine Reihe von Topoi, die eindeutig Konzentrationslager verweisen und somit Elemente des Holocaust-Diskurses anzitieren:

„[...] Brüder und Schwestern sind zu uns herabgestiegen, und wie haben wir sie behandelt? Sie haben ihre Habe in Oberdöbling zurücklassen müssen, ihre Geschäftsrücklagen, ihren Familienrückhalt, und sind mit Zügen, in denen sie jeden menschlichen Zug schon verloren hatten, bevor sie überhaupt noch das Feuer durchschritten hatten und im Schornstein angekommen waren (ja, sie waren glatt ausradiert, bevor sie sich noch auf dem Spielplatz einschreiben konnten, wo Menschen und Schäferhunde auf dem Ab-Richtplatz mit ihnen gespielt haben, anstatt umgekehrt), nach Osten, ins Reich der aufgehenden Sonne (zum Glück nicht unser Reich der Mitte, in unsrer Mitte hätten wir, gleich neben unseren Mietwohnungen, sowas nicht haben wollen!) verschoben worden, damit sich jemand an ihren Seelen, Brillen, Pelzmänteln und Gebissen beleben konnte. Man labt sich und wird dann dafür 50 Jahre lang belabert. Keiner hört, wie jetzt diese beiden Menschenwagerln zusammengekoppelt werden, obwohl hier eine Weltpremiere vorbereitet wird. Die Körper rucken und quietschen in den Kupplungsgelenken. Nicht Arbeit hat diese junge Schwester freigemacht, sondern ein Auszubildender, den wiederum noch keine Gesellenprüfung freigemacht hat, sodaß er in die Öffentlichkeit hätte entlassen werden dürfen.“ [Elfriede Jelinek, **DIE KINDER DER TOTEN**, 246-47/ Eigene Hervorhebung]

Sprachliche Elemente wie „Schornstein“, „Brillen“, „Pelzmäntel“ oder „Gebisse“ evozieren die Konzentrationslager, ebenso wie der Satz „Nicht Arbeit hat diese junge Schwester freigemacht, sondern ein Auszubildender“, der sich auf die Schrift über dem Eingangstor des Konzentrationslagers Auschwitz-Birkenau

⁸⁶ Auf eine weitere Diskussion des Begriffs Diskurs wird an dieser Stelle verzichtet (vgl. hierzu zB Habermas 1995, Foucault 1974 oder Keller 2004, zur Diskursanalyse vgl. Link 1983, Jäger 2009, Wodak/Fairclough 1997 sowie Boaglio 2008).

(„Arbeit macht frei“) bezieht. Dies wird durch weitere Elemente unterfüttert: „Es singen die Jünglinge im Muffelofen der Firma J. A. Topf & Söhne“ [Jelinek 1995, 128] – die Firma Topf & Söhne lieferte die Verbrennungsöfen für die Krematorien der meisten Vernichtungslager. [vgl. Dunker 2003, 147]

„Jetzt werden die Haarfluten von mir persönlich beiseitegeschoben, diese MUTTER ist heimlich, ohne daß der Schöpfer es gemerkt hätte, in diesen hineingelegt worden, damit sie durch ihn in diesen materiellen Körper hier gesät werde und, in diesem geboren und gewachsen, bereit wäre, das Wort zu werden, das keiner mehr hören mag: DER ORT IN POLEN. Oh Gott, sofort ein Kloster hineinstopfen! Eine Kirche! Eine Kapelle! Ein Dom! Nonnen!! Schulen!! Spitäler! Noch mehr Nonnen!!! Rasch die Gottesmörder mit der Gottesmutter verdrängen! Was kam danach? Memento mori: Jean A., Sarah K., Primo L. Und außerdem Der pneumatische, schnaufende Mensch, vom TV erleuchtet.“ [Elfriede Jelinek, *DIE KINDER DER TOTEN*, 246-47/Eigene Hervorhebung]

Der „Ort in Polen“ referiert eindeutig auf Auschwitz, ebenso wie die Tatsache, dass überlegt wurde, auf dem ehemaligen Lagergelände ein Kloster zu errichten oder die Erwähnung der späteren Autoren Jean Améry, Sarah Kofman und Primo Levi, die alle drei Selbstmord begangen – wie auch die drei Protagonisten in *DIE KINDER DER TOTEN*. [vgl. Dunker 2003, 151]

Jelinek evoziert den Holocaust auf andere Weise wie Winfried Georg Sebald in *DIE AUSGEWANDERTEN* (1992): Hier werden durch intertextuelle Verfahren die Gegenwart nach dem Holocaust und die Vergangenheit ineinandergeschoben. Intertextualität dient hier als Verfahren zur Darstellung von Geschichte (vgl. [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)). Darüber hinaus werden durch den Einsatz von Intertextualität die „passiven“ LeserInnen beseitigt, da das Verfahren dazu aufruft, zu recherchieren und sich mit der Thematik zu beschäftigen. Somit schafft Intertextualität eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart (vgl. hierzu auch [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)).

V.1.5.3 Nationendiskurs des 19. Jahrhunderts am Beispiel Italiens

Die Frage danach, was unter „Nation“ zu verstehen ist, gehört wohl zu den meistdiskutierten Fragen in Europa seit dem 19. Jahrhundert. Bereits ein flüchtiger Blick in ausgewählte Studien über Nation und Nationalismus zeigt, dass AutorInnen unter diesen Begriffen oft etwas ganz anderes verstehen (vgl. zur Begriffsgeschichte zB Schulze 2004, Langewiesche 2008 oder Hroch 2005 bzw den Begriff der „*imagined communities*“ nach Andersson 1998). Ohne diese Diskussion an dieser Stelle zu eröffnen, soll hier auf das Verständnis von Nation als „Seele“ bzw „geistiges Prinzip“ [Renan 1882] zurückgegriffen werden. Renan bezeichnet Nation als

„eine große Solidargemeinschaft, die durch das Gefühl für die Opfer gebildet wird, die erbracht wurden und die man noch zu erbringen bereit ist. Sie setzt eine Vergangenheit voraus und lässt sich dennoch in der Gegenwart durch ein greifbares Faktum zusammenfassen: die Zufriedenheit und den klar ausgedrückten Willen, das gemeinsame Leben fortzusetzen. Die Existenz einer Nation ist (man verzeihe mir diese Metapher) ein tägliches Plebiszit, wie die Existenz des Individuums eine ständige Bekräftigung des Lebens ist.“ [Renan 1882, veröffentlicht in Jeismann 1993, 16f/Eigene Hervorhebung]⁸⁷

⁸⁷ Die ursprüngliche Auffassung von Nation lässt zwei Hauptströmungen erkennen: Die erste definiert die Nation durch *objektive, empirisch feststellbare und überprüfbare Merkmale* wie sprachliche oder kulturelle Charakteristika in Kombination mit verschiedenen weiteren Elementen. Einige Autoren gelangten jedoch bereits Anfang des 20. Jhdts zu der Ansicht, dass für keine der damals als Nation bezeichneten Gemeinschaften eine universale Kombination von Merkmalen finden verbindliche Gültigkeit hatte. Erheblichen Einfluss gewann deshalb die von Friedrich Meinecke (1908) getroffenen Unterscheidung zwischen **Staatsnation** und **Kulturnation**, je nachdem ob eine Gemeinschaft, die sich als Nation betrachtete, eine staatliche Einheit bildete oder ob sie sich auf eine **gemeinsame Sprache und Kultur** stützte. Otto Bauer (1907) suchte eine andere Lösung des Problems darin, dass er die **entscheidende Rolle der gemeinsamen Geschichte** betonte, die aus den Angehörigen der Nation eine Art Schicksalsgemeinschaft machte. [vgl. Hroch 2005, 14f] Die zweite Hauptströmung definiert die Nation dadurch, ob sich eine bestimmte Gruppe von Menschen ihrer Zugehörigkeit zu einer Nation bewusst ist und sich diese wünscht. Neben Max Webers Verständnis von Nation als eine bestimmte Gruppe von Menschen mit einem spezifischen Solidaritätsempfinden gehört Ernest Renans Auffassung von der Nation zu dieser Richtung. Die Grenze zwischen diesen beiden Auffassungen darf

Auf dieses Verständnis stellen soziologische und anthropologische Definitionen ab, wenn sie Nation als etwas bezeichnen, das sich aus bestimmten vergangenen Einstellungen und Beziehungen entwickelt hat, die sich mit dem Begriff „**Identität**“ erfassen lassen. Anthony Smith (1993) betrachtet nationale Identität als eine von vielen Identitäten, die miteinander kombiniert sein können. Die nationale Identität basiert auf ethnischen Elementen und schließt die **Vorstellung von einem gemeinsamen Raum, von gemeinsamen Traditionen und Werten, Erinnerungen und Mythen** ein. Wichtigste Funktion der nationalen Identität ist die „*Anleitung zur Standortbestimmung des Individuums in der Welt*“ [Hroch 2005, 33], indem sie seine Zugehörigkeit zu einer Kollektivpersönlichkeit definiert bzw die Identifikation mit einer solchen anbietet. [vgl. Smith 1993, hier zitiert nach Hroch 2005, 33] In diesem Zusammenhang ist die Unterscheidung zwischen Eigengruppe (in-group) und Fremdgruppe (out-group) ein fundamentales Strukturmerkmal, die auch eine gewisse Legitimation voraussetzt. Hier spielen Elemente wie eine gemeinsame Sprache, Geschichte und Kultur eine herausragende Rolle. Die Identifikation mit der in-group stützt sich zum großen Teil auch auf Symbole; solche **nationalen Symbole** lassen sich je nach Kontext in öffentliche Aktivitäten, verbale Äußerungen, ikonografische Symbole, Denkmäler sowie die Landschaft und Teile von ihr klassifizieren. [vgl. Hroch 2005, 209] Auch **Sprache** an sich lässt sich als Symbol begreifen, da Identitäten auch über Sprache geschaffen werden. [vgl. Kremnitz 2004]

Die italienische Sprache fungierte seit der Renaissance als „*kohärentes Symbolsystem*“ [Boaglio 2008, 298], das die zersplitterte Nation zumindest symbolisch einte. Über Sprache wurden Diskurswelten geschaffen, die die nationale Identität erzählen. Geschichte wird zum Topos für Literatur und gleichzeitig zum Mittel zur Konstruktion und Legitimation nationaler Identität. (vgl. hierzu die identitätsstiftende Funktion der Literaturgeschichtsschreibung für die nationale Identität Italiens, die Literaturgeschichte als Kulturgeschichte des Landes begreift⁸⁸). [vgl. Boaglio 2008, 101ff und 298f] Neben Sprache und verbalsprachlichen Texten können auch andere Zeichensysteme zum Träger von Diskurselementen werden: In Bezug auf die Gattung Diskurszitat soll an dieser Stelle daher der Textbegriff auf Malerei und Musik ausgeweitet werden (vgl. [II.2.2.5 Zeichen und \(Super-\)Texte](#)).

V.1.5.3.1 Historienmalerei

Der Historismus und dessen Malerei partizipieren im 19. Jhdt am Nationendiskurs, indem sie historische, religiöse, mythische oder literarische Stoffe verdichtet darstellen. Vergangenes referiert dabei aber auch auf die Gegenwart und somit wird **durch die Darstellung von Vergangenheit auch Gegenwart inszeniert**, hier jedoch nicht in sprachlicher, sondern in bildnerischer Form (vgl. hierzu auch [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)).

In Italien visualisieren Werke von Francesco Hayez (1791-1882) und Federico Faruffini (1831-1869) den Kampf gegen Fremdherrschaft und Tyrannei und damit gleichzeitig den nationalen Befreiungskampf des Risorgimento. Ihre Werke sind voller Symbole, die Diskurselemente des Nationendiskurses referentialisieren und somit das nationale

allerdings nicht verabsolutiert werden: Den Autoren, die um die Bestimmung der Nation durch objektive Merkmale bemüht waren, wurde immer stärker bewusst, dass die Nation ohne das Selbstbewusstsein ihrer Angehörigen nicht existieren könne, und umgekehrt schloss die subjektivistische Definition der Nation objektive Bedingungen zwischen ihren Angehörigen nicht aus. Ein einflussreicher Versuch, Nationalismus zu definieren, stammt von Carlton Hayes, der zwischen mehreren Typen von Nationalismus unterschied: dem humanistischen (Rousseau, Herder), dem jakobinischen, dem traditionalistischen (Burke, die deutschen Romantiker), dem liberalen (Mazzini) und dem integralen Nationalismus (Faschismus, Nationalsozialismus). [vgl. Hroch 2005, 15f]

⁸⁸ vgl. hier vor allem Giacinto Gimmas *IDEA DELLA STORIA DELL'ITALIA LETTERATA*, 1723

Bewusstsein aktualisieren. Über die Kunst verbreiteten sich nationale Symbole somit in den Häusern der kulturellen Eliten.

- Beispiel: Francesco Hayez: I VESPRI SICILIANI (Francesco Hayez)



Abb. 88: Francesco Hayez: I VESPRI SICILIANI (1822, Öl/Lwd, 110 x 88 cm)

Das Bild zeigt ein historisches Ereignis aus dem 13. Jhdt, als das Königreich Sizilien unter französischer Herrschaft stand. Ein französischer Soldat hatte eine sizilianische Frau nach ihrer Heirat beleidigt, woraufhin am 30.03.1282 in Palermo eine Revolte gegen die Franzosen ausbricht, die sich schnell über die gesamte Insel ausbreitet und zur Vertreibung des Hauses Anjou aus Sizilien führte. Hayez' Bild kann als Aufforderung verstanden werden, die österreichische Fremdherrschaft in Italien zu bekämpfen.

V.1.5.3.1 Nation als Element in der Musik

Nationale und nationalistische Elemente werden auch in der Musik aufgegriffen. Schon Adorno (2002) konstatierte die Nähe von Musik und Nation. In seinen Ausführungen zur Musiksoziologie zeigt er, wie die Vorstellung von Nation sich unter anderem mittels eines musikalischen Nationalismus historisch durchsetzte und Musik zur nationalen Ideologie wurde:

„Verbürgerlichung im weitesten, auch Kulturelles einbeziehenden Sinn vollzog sich durch das Nationalitätsprinzip hindurch, oder stütze sich wenigstens darauf. [...] Zu politischen Ideologien sind Musiken seit der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts dadurch geworden, dass sie nationale Merkmale hervorkehrten, als Repräsentanten von Nationen auftraten und allerorten das Nationalprinzip bestätigten.“ [Adorno 2002, 186]

Musik weist nationale Elemente auf, wie die Gesellschaft selbst, denn ihre Musik- und Gattungsgeschichte entwickeln sich wesentlich in nationalen Grenzen zu (zB deutsche Oper, italienische Oper, französische Oper etc). Nach Brusatti (1978) ist es vor allem die **vokale Form**, in der der musikalische Nationalismus am stärksten verbreitet ist, was in erster Linie in ihrer Form begründet ist: Die Grundlage der vokalen Musik ist das **Volkslied**, das auch die Basis der nationalistisch gelenkten Musik bildet. „Volkslieder tragen [...] Integrationsmomente in sich, die gruppen- und

nationenbildend wirken können“ [Brusatti 1978, 68]. Gerade die musikalische Romantik ist vom erstarkenden Nationalbewusstsein der europäischen Völker im 19. Jhd. geprägt, das auch auf die Musik ausstrahlte. In vielen Ländern, besonders in Ost- und Südosteuropa sowie in Skandinavien, die sich bis dahin an italienischen, französischen oder deutschen Vorbildern orientiert hatten, bildeten sich sogenannte „Nationale Schulen“. Das Element der Nation wurde durch die Wahl der entsprechenden Vorlagen bei Programm-Musik und Opernstoffen, der Verwendung von Volkstänzen, Volksliedern sowie melodischen und rhythmischen Eigenschaften der Volksmusik in der Musik aktualisiert. [vgl. Riede, 2001, 174]

Wie in der Malerei manifestiert sich in der Musik Nationalismus zunächst in der Thematik. Hierzu zählen sowohl die Wahl des Stoffes einer Oper oder von Programmmusik als auch die vertonten Texte. Musikalische Formen, in denen bestimmte Stoffe verarbeitet werden, sind in der Zeit der Ausbildung der europäischen Nationalstaaten in erster Linie die Oper und die sogenannte Programmmusik, Musik mit außermusikalischem Inhalt. Eine besondere Form der Programmmusik des 19. Jahrhunderts ist die **sinfonische Dichtung**, ein längeres musikalisches Stück für Orchester, das versucht, außermusikalische Inhalte mit musikalischen Mitteln zu beschreiben wie beispielsweise Menschen, Sagengestalten, Landschaften oder auch Gemälde (vgl. V.1.6.3.2.c Instrumentalmusik). Paradebeispiele für nationalistische Stoffe in der italienischen Musik sind Giuseppe Verdis Opern **NABUCCO** und **LA BATTAGLIA DI LEGNANO**, die Szenen auf die Bühne bringen, die als Analogie zur Situation Italiens der 1840er Jahre interpretiert werden konnten.⁸⁹ [vgl. Auer 2001, 126] Neben Oper und sinfonischer Dichtung, wo nationale Elemente in erster Linie über die verwendeten Stoffe eingebracht werden, ist das **politische Lied** als nationale Identität stiftendes Medium anzuführen. Zu dieser Gattung gehören neben dem Arbeiterlied und dem Revolutionslied auch die **Nationalhymnen, die somit per se als Diskurszitat interpretiert werden können**. Die italienische Nationalkultur verfügt über eine Reihe Nationallieder wie zB die Volkshymne **INNO DI GARIBALDI** (1858) oder das piemontesische Volkslied **LA BELLA GIGOGIN**. Auch die italienische Nationalhymne geht auf ein politisches Lied zurück:

► **Beispiel: L'INNO DI MAMELI** (1847, Text: Goffredo Mameli; Melodie: Michele Novaro)

Der Text der italienischen Nationalhymne (**FRATELLI D'ITALIA**) steckt voller nationaler Elemente. Text und Musik entstanden unter dem Eindruck gesellschaftlicher Reformen in Genua 1847. Die historisch geprägten fünf Strophen des Liedes drücken den Willen nach Einigkeit, Unabhängigkeit und die Opferbereitschaft für das Vaterland aus:

<i>Fratelli d'Italia</i>	<i>Noi siamo da secoli</i>	<i>Dall'Alpi a Sicilia</i>
<i>L'Italia s'è desta,</i>	<i>Calpesti, derisi,</i>	<i>Dovunque è Legnano,</i>
<i>Dell'elmo di Scipio</i>	<i>Perché non siam popolo,</i>	<i>Ogn'uom di Ferruccio</i>
<i>S'è cinta la testa.</i>	<i>Perché siam divisi,</i>	<i>Ha il core, ha la mano,</i>
<i>Dov'è la Vittoria?</i>	<i>Raccogliaci un'unica</i>	<i>I bimbi d'Italia</i>
<i>Le porga la chioma,</i>	<i>Bandiera, una speme:</i>	<i>Si chiaman Balilla,</i>
<i>Ché schiava di Roma</i>	<i>Di fonderci insieme</i>	<i>Il suon d'ogni squilla</i>
<i>Iddio la creò. [...]</i>	<i>Già l'ora suonò. [...]</i>	<i>I Vespri suonò. [...]</i>

⁸⁹ Obwohl die Wahl solcher Stoffe Verdi natürlich die Möglichkeit boten, seine eigene Gesinnung mit einfließen zu lassen, darf dieser Aspekt nicht überbewertet werden. So hatte Verdi mit **NABUCCO** offensichtlich nicht die Absicht, eine patriotische Oper auf die Bühne zu bringen, sondern war vielmehr vom biblischen Thema und den Bibelziten angesprochen. Das Publikum jedoch hörte, was es hören wollte: Eine Freiheitsoper, die zur „Projektionsfläche für patriotische Gefühle der Zuhörerschaft“ wurde. [Springer 2000, 54] Die einzige Oper, in der Verdis revolutionäre Absicht wirklich offenkundig ist, ist **LA BATTAGLIA DI LEGNANO**. Im Hinblick auf die sich zuspitzende politische Situation suchte Verdi 1848 ein geeignetes Stück das er in den historischen Ereignissen des Kampfes der norditalienischen Städte gegen den deutschen Kaiser Friedrich Barbarossa fand. [vgl. Auer 2001, 141]

Der Text des eigentlich fünfstrophigen Liedes referiert auf Diskurselemente, die auf die große **Vergangenheit Italiens** verweisen („*l'elmo di Scipio*“, der Helm des Scipio Afrikanus, der Hanibal besiegte), die **Unterdrückung und Zerrissenheit des Landes** und seines Volkes durch die jahrhundertlange Fremdherrschaft thematisieren („*Dovunque è Legnano*“, Anspielung auf die Niederlage Barbarossas bei Legnano, „*Noi siamo da secoli calpesti, derisi, perché non siam popolo, perché siam divisi*“, seit Jahrhunderten belächelt, mit Füßen getreten, geteilt und Spielball der europäischen Mächte, „*Il suon d'ogni squilla I Vespri suonò*“, Anspielung auf die Vespri Siciliani, vgl. V.1.5.3.1 Historienmalerei) oder des italienischen „Volkes“ als **Schicksalsgemeinschaft**, die ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen muss („*Raccogliaci un'unica Bandiera, una speme di fonderci insieme, già l'ora suonò*“).

Giuseppe Verdi zitiert in seiner 1862 anlässlich der Weltausstellung in London komponierten Kantate **INNO DELLE NAZIONI** sowohl den **INNO DI MAMELI** als auch die französische **MARSEILLAISE** sowie die englische Nationalhymne **GOD SAVE THE QUEEN** an. Das Stück ruft zu Frieden und Völkerfreundschaft auf, was sich auch in der Komposition wiederfindet:

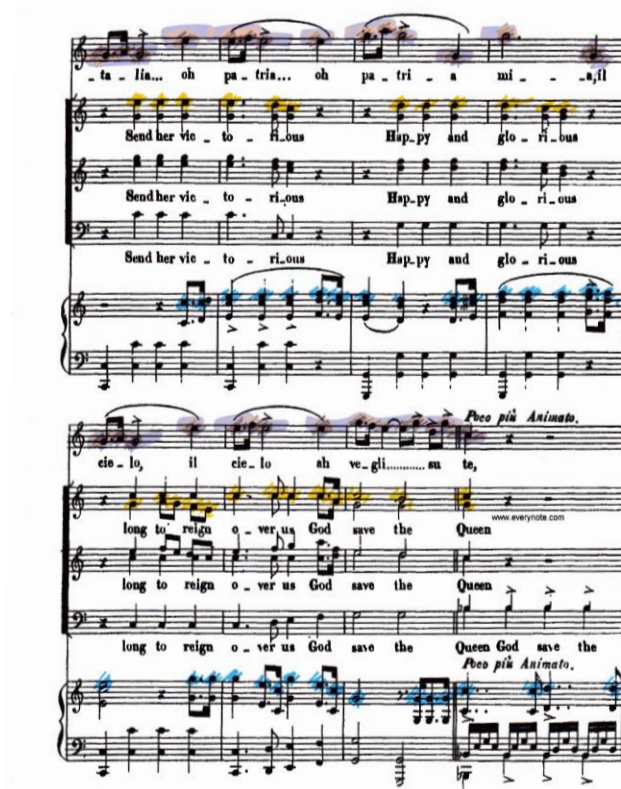


Abb. 89: Partitur der INNO DELLE NAZIONI von Giuseppe Verdi. In der Durchführung werden die italienische (rot), französische (blau) und englische Nationalhymne (gelb) miteinander verknüpft.

Durch die Verknüpfung der drei Nationalhymnen als Symbole des Nationendiskurses drückt Verdi musikalisch den Wunsch nach Frieden und Völkerfreundschaft aus, eine Idee, die der Komposition zu Grunde liegt.

V.1.5.4 Zusammenfassung

Intertextualität bezeichnet grundsätzlich Bezüge von Texten zueinander. Weit gefasste Intertextualitätskonzepte wie die von Kristeva oder Barthes betonen die Offenheit bzw den prozessualen Charakter der Literatur, sind jedoch für die Interpretation konkreter Texte nicht gut handhabbar (vgl. V.1.1 Das globale Intertextualitätsmodell (Strukturalismus)). Genette legt eine Intertextualitätskonzeption vor, die die Bezüge zwischen konkreten Texten

operationalisierbar macht (vgl. [V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette](#)). Dieses Konzept wird von Lachmann zum Dialog mit der Kultur erweitert (vgl. [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)); Intertextualität wird so zum Verfahren zur Darstellung von Geschichte und kann in diesem Sinn als eigener Teiltexat bezeichnet werden.

Intertextualität ist nicht auf Einzeltexte beschränkt, auch ein Textkollektiv bzw. die dahinterliegenden konstituierenden Systeme können zum Bezugstext werden (vgl. [V.1.3 Einzeltextreferenz und Systemreferenz](#)), zwischen Einzeltextreferenzen und Systemreferenzen stehen Formzitat und Diskurszitat. Die Ausführungen zum Diskurszitat (vgl. [V.1.5 Diskurszitat](#)) haben bereits gezeigt, dass Intertextualität nicht nur ein literarisches Phänomen ist, sondern, dass auch andere Zeichensysteme zum Träger intertextueller Bezugnahmen werden können. Dieser Aspekt wird für die folgenden Ausführungen eine wichtige Rolle spielen.

V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität

Auf den vorangegangenen Seiten wurden die vielfältigen Bezugsformen der Intertextualität im Abriss beschrieben. Eine besondere Gruppe unter diesen Formen bildet die **Transponierung eines ganzen Textes in ein anderes Zeichensystem** durch verschiedene Verfahren, die mit dem Begriff Versetzung überschrieben werden können.⁹⁰ Grob unterscheiden lassen sich folgende Versetzungsformen [vgl. Broich 1985, 135]:

- Versetzung eines Textes in eine andere **Sprache** (Sprachwechsel⁹¹, Übersetzung)
- Versetzung eines Textes in eine andere **Gattung** (Gattungswechsel)
- Versetzung eines Textes in ein anderes **Medium** (Medienwechsel)

Jede Versetzung in ein anderes Zeichensystem bedingt Änderungen, die von der spezifischen Relation der jeweiligen Zeichensysteme abhängen. Darüber hinaus werden auch Änderungen auftreten, die von der Intention des Autors abhängen.⁹² Eine Versetzung erfolgt also stets im **Spannungsfeld von Reproduktion und innovativer Auseinandersetzung mit dem Prätext**. Allen Versetzungsformen gemein ist die Tatsache, dass sie meistens Markierungen enthalten, die darauf verweisen, dass es sich um abgeleitete Texte handelt (zB „aus dem Französischen“, „für das Fernsehen bearbeitet von“). [vgl. Broich 1985, 137]

V.1.6.1 Sprachwechsel

Die Versetzung eines literarischen Textes in eine andere Sprache ist der Versuch, ihn **über geschichtliche und kulturgeografische Distanzen und nationalsprachlichen Grenzen** hinweg zu transportieren – und das unter der Prämisse, nicht nur den Inhalt, sondern auch die „*Art des Sagens*“ [Broich/Pfister 1985, 138] zu bewahren. Die literarische Übersetzung stellt somit auf die totale Reproduktion der Vorlage in einem neuen sprachlichen Medium

⁹⁰ Genette wählt dafür den Begriff Transposition. [vgl. Genette 2004, 237-435]

⁹¹ Der Begriff „Sprachwechsel“ ist in der Sprachwissenschaft bzw. Sprachkontaktforschung mit einer anderen Bedeutung belegt: Hier wird unter Sprachwechsel die Aufgabe einer Sprache zu Gunsten einer anderen Sprache verstanden. Verantwortlich hierfür ist das Zusammenspiel einer Reihe von Faktoren, die die Einstellung der Sprecher zu ihrer Sprache beeinflussen. Eine wichtige Rolle spielt das Prestige der jeweiligen Sprachen, die miteinander in Kontakt treten (vgl. zu Spracherhalt und Sprachwechsel ausführlich Riehl 2009, insbes. 177-191).

⁹² Man denke hier nur an die notwendigen Änderungen von der Adaption eines Romans in ein Filmskript – und die häufig ausgelösten negativen Reaktionen des Publikums.

und gesellschaftlichen Kontext ab, in das auch die ästhetische Ausdrucksweise, Rhythmik, Klang, Wortwahl, Grammatik und Satzbau des Originals übertragen werden. [vgl. Koppenfels 1985, 138f]

Die Übertragung in andere Sprachen und über einen zeitlich-örtlich kulturellen Abstand hinweg kann jedoch nicht ohne einen gewissen Verlust passieren, der sich aus den Systemdifferenzen verschiedener Sprachen ergibt. Der Sprachwechsel steht damit auch immer im Spannungsfeld zwischen fremdem und eigenem Sprachsystem, fremder und eigener Zeit und Gesellschaft sowie übersetztem und übersetzendem Autor. [vgl. Koppenfels 1985, 139] Dieser Verlust kann auf einer sprachlichen, einer metrischen und einer klanglichen Ebene stattfinden. In einem verbalen Text ist die sprachliche sicher die elementare, aber nicht immer die relevanteste Ebene und gerade in poetischen Texten sind immer die metrische und auch die klangliche Ebene oft diejenigen, die dem Übersetzer mehr abverlangen als die bloße Versetzung des Textes in andere sprachliche Zeichen. Ein Beispiel hierfür ist das Gedicht *A SILVIA* von Giacomo Leopardi:

► **Beispiel: A SILVIA** (Giacomo Leopardi, 1828)

In der italienischen Originalfassung der ersten Strophe ist eine Häufung von i-Lauten auffällig, die jedoch nicht im gleichen Verhältnis ins Französische übertragen werden können [vgl. Eco 2006, 65]:

Giacomo Leopardi: A SILVIA (1828)

*Silvia rimembri ancora
Quel tempo della tua vita mortale
Quando beltà splendea
Negli occhi tuoi ridenti e fuggitivi
e tu, lieta e pensosa, il limitare
di gioventù salivi?*

Französische Übersetzung von Michel Orcel

*Sylvia, te souvient-il encore
Du temps de cette vie mortelle,
Quand la beauté brillait
Dans tes regard rieurs et furtifs,
Et que tu t'avançais, heureuse et sage,
Au seuil de ta jeunesse?*

Obwohl der Übersetzer einige i-Laute in seinem Text unterbringen konnte, liegt das Verhältnis zwischen dem französischen und italienischen Text bei 10 zu 20; Auch „salivi“, das hier als Anagramm des Namens Silvia zu lesen ist, lässt sich nicht in dieser Form ins Französische übertragen. Somit ist auf der klanglichen Ebene ein eindeutiger Verlust gegeben, der sich aus der Übertragung von einem sprachlichen System in das andere ergibt. [vgl. Eco 2006a, 65]

Auch die Person des Übersetzers spielt beim Sprachwechsel eine Rolle, da die Versetzung eines literarischen Textes in eine andere Sprache immer auch eine neue Interpretation des Ursprungstextes ist. Umberto Eco (2006a) bemerkt hierzu:

*„Im Übrigen fühlte ich mich im Laufe meiner Erfahrungen als übersetzter Autor ständig hin und her gerissen zwischen dem natürlichen Wunsch, daß die Übersetzung dem, was ich geschrieben hatte, treu sei, und der aufregenden Entdeckung, daß mein Text sich ändern konnte (manchmal sogar **mußte**), sobald er in einer anderen Sprache wiedergegeben wurde. [...] Ich habe bemerkt, wie der Text im Kontakt mit der anderen Sprache Interpretationsmöglichkeiten anbot, die mir selber bisher verborgen geblieben waren, und wie ihn die Übersetzung verbessern konnte (ich meine, verbessern gerade im Hinblick auf die Intention, die der Text selber spontan bekundet, unabhängig von meiner ursprünglichen Intention als empirischer Autor.“ [Eco 2006a, 16]*

Insbesondere literarische Zitate stellen ÜbersetzerInnen vor Schwierigkeiten, da das Erkennen eines solchen Zitates von den LeserInnen und deren kulturellen Hintergrund abhängt. Die Versetzung eines Textes in eine andere Sprache steht somit immer auch vor dem Problem unterschiedlicher Kulturkreise der LeserInnen, die bei der Rezeption eines Textes und das Erkennen intertextueller Referenzen (im Falle der Versetzung liegt in einem solchen Fall eine

mehrschichtige Intertextualität vor) eine nicht unerhebliche Rolle spielen (vgl. hierzu auch V.1.9 *Intertextualität und Rezeption*). Dies lässt sich an einem Beispiel Umberto Ecos illustrieren:

► **Beispiel: DAS FOUCAULTSCHE PENDEL** (Umberto Eco, 1988)

„La sera era dolce ma, come avrebbe scritto Belbo nei suoi files, esausto di letteratura, non spirava un alito di vento.“ [Umberto Eco, **IL PENDOLO DI FOUCAULT**, Kap. 29/Eigene Hervorhebung]

Bei *„non spirava un alito di vento“* („es wehte kein Windhauch“) handelt es sich um ein berühmtes Zitat aus Alessandro Manzonis **I PROMESSI SPOSI** (1827, deutsch: **DIE BRAUTLEUTE**), von dem Eco erwarten konnte, dass italienische LeserInnen dies als solches wahrnehmen. Eco selbst wies seine Übersetzer auf dieses Zitat hin, war sich gleichzeitig aber der Schwierigkeit bewusst, dass beispielsweise ein deutsches Publikum ein Manzoni-Zitat in der Regel nicht als solches wahrnehmen würde. Er gestattete daher eine Übersetzung derart, dass hier unbedingt eine literarische Anspielung stehen sollte, nicht zwingend jedoch das, das er selbst verwendet hatte. In deutschen Übersetzung wurde dieses Problem wie folgt gelöst:

„Es war ein schöner Abend, aber, wie Belbo bekifft von Literatur in seinen files geschrieben hätte, kein Lufthauch regte sich, über allen Gipfeln war Ruh.“ [Umberto Eco **DAS FOUCAULTSCHE PENDEL**, deutsche Übersetzung von Burkart Kroeber/Eigene Hervorhebung]

Der Übersetzer hat hier zunächst das Manzoni-Zitat übersetzt, dann aber die literarische Anspielung durch ein berühmtes Goethe-Zitat aktualisiert, das deutschen LeserInnen geläufig sein dürfte. Um im Sprachwechsel die intertextuelle Referenz zu erhalten, musste der Text also verändert werden; **gleichzeitig hat sich durch diese Veränderung aber auch der Referenztext geändert.** [vgl. Eco 2006a, 180]

LeserInnen werden auf den intertextuellen Charakter einer Übersetzung in der Regel hingewiesen (zB *„aus dem Italienischen von Burkart Kroeber“*). Dieser Hinweis ist jedoch weniger ein Aufruf zur intertextuellen Lektüre als vielmehr aus pragmatischen Gründen (Urheberrecht) gegeben, da eine gelungene Übersetzung ohne Kenntnis des Originals verstanden werden kann – denn Übersetzen will dem Sprachunkundigen das Original ja in gewisser Weise ersetzen. Und dennoch: Ein bestimmtes Leserpublikum wird eine Übersetzung auch in Bezug auf das Original lesen.

V.1.6.2 Gattungswechsel

Unter Gattungswechsel versteht man die **Transformation eines Textes in einen Text einer anderen Gattung** und somit eine **Verarbeitung des Ausgangstextes nach gattungsspezifischen Kriterien**. Ein Gattungswechsel liegt vor, wenn beispielsweise ein lyrischer Text in einen dramatischen oder erzählenden Text überführt wird oder umgekehrt. [vgl. Lenz 1985, 158] Je größer der Unterschied zwischen Ausgangstext und Zieltext ist, desto größer ist die intertextuelle Relevanz.

► **Beispiel: ROTKÄPPCHEN AUF AMTSDEUTSCH** (Thaddäus Troll, 1984)

Thaddäus Troll überführt das bekannte Märchen Rotkäppchen in die Textsorte Polizeiprotokoll und durchsetzt es mit den sprachlichen Eigenheiten dieser Gattung:

„Vor ihrer Inmarschsetzung wurde die R. seitens ihrer Mutter über das Verbot betreffs Verlassens der Waldwege auf Kreisebene belehrt. Dieselbe machte sich infolge Nichtbeachtung dieser Vorschrift straffällig und begegnete beim Übertreten des bezüglichlichen Blumenpflückverbotes einem polizeilich nicht gemeldeten Wolf ohne festen Wohnsitz. Dieser verlangte in unberechtigter Amtsanmaßung Einsichtnahme in das zu Transportzwecken von

Konsumgütern dienende Korbbehältnis und traf in Tötungsabsicht die Feststellung, daß die R. zu ihrer verschwägerten und verwandten, im Baumbestand angemieteten Großmutter eilends war.“ [Thaddäus Troll: **ROTKÄPPCHEN AUF AMTSDEUTSCH**, 1984]

Hier wird durch die vorgenommenen Änderungen der Ausgangstext neu geschaffen und steht gattungsbedingt in starkem sprachlichen Kontrast zum erzählerischen Ton eines Märchens. Somit wird bei diesem Gattungswechsel das Spannungsverhältnis zwischen Prä- und Posttext genutzt, wodurch hier eine höhere intertextuelle Relevanz vorliegt. [vgl. Lenz 1985, 174]

Gattungswechsel werden wesentlich durch die Affinität von Gattungen untereinander erleichtert, weshalb sich gerade lyrische Texte eher gegen die Versetzung in andere Gattungen sperren. Sie kommen ihrer eher einem Medienwechsel entgegen als einer Transformation in eine andere literarische Gattung. [vgl. Lenz 1985, 176]

V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität

Um die Versetzung eines Textes in ein anderes Medium betrachten zu können, muss ein weiter Textbegriff zu Grunde gelegt werden, der nicht auf verbale Zeichen beschränkt ist.⁹³ Statt des Begriffs Medienwechsel wird auch der Begriff **Intermedialität**⁹⁴ oder auch **Transmedialität** verwendet.⁹⁵ [vgl. hierzu Helbig 1998; Rajewsky 2002] Ein Medienwechsel kann sich zwischen verschiedenen Medien vollziehen, nachfolgend sollen im Überblick die Versetzungen zwischen (verbalem) Text und Bühne bzw Film, Text und Musik sowie Text und Bild umrissen werden. Allen Medienwechseln gleich ist die Aktualisierung einer Vorlage unter den Bedingungen des jeweiligen Zielmediums, die – wie der Gattungswechsel – Veränderungen mit sich bringt. [vgl. Zander 1985, 188f]

V.1.6.3.1 Intertextuelle Beziehungen zwischen Text und Bühne bzw Film: Inszenierung und Verfilmung

Bei der Versetzung eines literarischen Prätextes auf die Bühne (**Inszenierung**) ist neben der Verfilmung wohl die häufigste Form des Medienwechsels. Wie groß die Dialogizität zwischen Prätext und Inszenierung auf der Bühne ist, hängt in erster Linie vom Publikum und dessen Kenntnis des Prätextes ab (vgl. zum Begriff der Dialogizität [V.1.8.6 Dialogizität](#)). Bei einem Dramatiker wie Shakespeare beispielsweise kann ein Regisseur wohl davon ausgehen, dass ein Großteil des Publikums die Vorlage kennt, sei es durch die Lektüre des Dramas selbst oder durch die Rezeption anderer Inszenierungen. Kennen die ZuschauerInnen die Vorlage nicht, können sie den intertextuellen Bezug nicht herstellen und somit wird sich ihnen keine dialogische Zusatzfunktion erschließen (vgl. [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)). Für die Wirkung einer Inszenierung ist somit die Erwartungshaltung, die sich beim Publikum durch die Kenntnis des Prätextes herausgebildet hat entscheidend, denn nur so können **Abänderungen der Handlung**, eine **Umpolung von Figuren** oder Ähnliches von den ZuschauerInnen auch wahrgenommen werden. [vgl. Zander 1985, 180ff] Zu bemerken ist an dieser Stelle auch, dass bei einer Inszenierung oft gar nicht der Prätext selbst die Vorlage bildet, sondern eine Übersetzung. Der Ausgangstext hat durch diesen Sprachwechsel (vgl. [V.1.6.1 Sprachwechsel](#)) bereits eine Interpretation durchlaufen. Die Verkettung von intertextuellen Bezügen kann wiederum erweitert

⁹³ Genette behandelt allerdings intertextuelle Bezüge innerhalb der Malerei und Musik, obwohl er bezweifelt, dass man die Zeichensysteme dieser Künste als Texte auffassen kann. [vgl. Genette 2004, 435-445]

⁹⁴ Der Begriff der Intermedialität verdankt sich der Forderung nach einer „medienkomparatistischen Forschung“ [Hess-Lüttich 1987, 15] im Zuge der Überschreitung der Grenzen des Textbegriffs im Kontext der Semiotik. [Paech 1998, 15]

⁹⁵ Eco bezeichnet den Medienwechsel auch als „*intersemiotische Übersetzung*“ [Eco 2006a, 11].

werden, wenn eine Inszenierung auf eine andere Inszenierung Bezug nimmt, die wiederum auf einer Übersetzung basiert. [vgl. Zander 1985, 181]

Während bei der Versetzung eines literarischen Textes auf die Sprechtheaterbühne die Veränderungen der Vorlage oft gering gehalten werden können, sind bei der **Verfilmung** auf Grund des gänzlich anders gearteten Kodes des Films gröbere Änderungen notwendig.⁹⁶ [vgl. Zander 1985, 184f] Das Medium Film erzeugt im Unterschied zur Literatur eine andere Kommunikationssituation, da ein Film nicht nur durch einen textexternen Autor entsteht, sondern das Produkt einer kollektiven Produktion aus Drehbuch, Regisseur, Schauspieler, Statisten, Kamera etc ist. Markante Veränderungen des Prätextes werden auch durch die Auswahl und die Aneinanderreihung der Einstellungen (Montage) erreicht; darüber hinaus benutzt die filmische Kommunikation verschiedene **visuelle und auditive Kodes**. Zu den visuellen Kodes gehören Kameraobjektive, Blenden, Bildausschnitt, Kamerabewegungen, Bildschärfe und Kamerastandpunkt. Akustische Codes gibt es in Form von Geräuschen, Musik und Dialog. [vgl. zur filmischen Kommunikation ausführlich Monaco 2009, insbesondere 69-242] Diese medienspezifischen Komponenten bringen einen gänzlich anderen Posttext hervor, der durch Veränderungen von Handlung oder Figuren noch weiter modifiziert wird. [vgl. Zander 1985, 186] Im Gegensatz zum Theaterpublikum kann ein Filmregisseur in der Regel nicht davon ausgehen, dass den ZuschauerInnen der verfilmte Prätext präsent ist. Um den intertextuellen Bezug herzustellen, ist daher die **Markierung** oft von entscheidender Bedeutung. Diese erfolgt beispielsweise auf dem Filmplakat oder im Vorspann. Beispiele für die Versetzung eines literarischen Stoffes in einen Film sind diverse Hamlet-Verfilmungen (zB Svend Gade/Heinz Schall: **HAMLET** 1921, mit Stummfilmstar Asta Nielsen als weiblichem Hamlet; Laurence Oliver: **HAMLET** 1948) oder die Verfilmung des Faust-Stoffes:

► Beispiel: FAUST-Verfilmungen

- Georges Méliès: **LA DAMNATION DU DOCTEUR FAUST** (1904)
- Gustav Gründgens/Peter Gorski: **FAUST** (1960)
- Richard Burton: **DR. FAUSTUS** (1967)

Den hier angeführten Beispielen liegen verschiedene literarische Faustbearbeitungen zu Grunde: Méliès markiert seinen Film mit dem Untertitel **PIÈCE FANTASTIQUE À GRAND SPECTACLE EN 20 TABLEAUX (D'APRÈS LE ROMAN DE GOETHE)** und Gründgens Faust ist ebenfalls eine Verfilmung von Faust I, während **DOKTOR FAUSTUS** auf dem Schauspiel **THE TRAGICAL HISTORY OF THE LIFE AND DEATH OF DOCTOR FAUSTUS** (1604) von Christopher Marlowe basiert (vgl. hierzu auch die Faust Vertonungen, [V.1.6.3.2.c Instrumentalmusik](#))

Ein Beispiel für den Medienwechsel in die andere Richtung ist der Roman zum Film **DER CLUB DER TOTEN DICHTER** (1989).

► Beispiel: DER CLUB DER TOTEN DICHTER (Nancy H. Kleinbaum, 1989)

Die Autorin Nancy H. Kleinbaum verwendete das Filmdrehbuch als Vorlage für den ebenfalls 1989 erschienen Roman zum Film (sog. *tie in*⁹⁷), der jedoch einige Unterschiede zum Film aufweist: Die Dialoge sind beispielsweise

⁹⁶ Sieht man von den früher üblichen Verfilmungen, die in der Regel aus abgefilmten Bühnenszenen bestanden, die mit starrer Kamera aufgenommen wurden, ab.

⁹⁷ Zu den tie-ins gehören beispielsweise auch Videospiele, die auf Filmen basieren (zB **HARRY POTTER UND DIE HEILIGTÜMER DES TODES** von Electronic Arts nach dem gleichnamigen Film, der wiederum auf dem gleichnamigen Roman von Joanne K. Rowling basiert).

nicht wortwörtlich übernommen, die Gedichtauszüge sind im Buch stark erweitert und auch der Ursprung des Clubs der toten Dichter wird erst im Roman wirklich deutlich [vgl. Kleinbaum 1990, 48]. Bei dieser Versetzung des Stoffes vom Film in das Medium Buch werden vor allem die Möglichkeiten eines geschriebenen Textes zur Vertiefung von für die Autorin wichtigen Passagen und inhaltlichen Komponenten genutzt. Das Buch wendet sich an Zuschauer des Films, die den Eindruck des Films durch eine nachträgliche Lektüre vertiefen oder nochmals evozieren möchten. Dabei ist zu bemerken, dass die Wahrnehmung für LeserInnen, die den Film als Folie verwenden, von der Bildsprache des Films gesteuert wird. [vgl. Munaretto 2005] Die intertextuelle Verbindung zum Film wird durch den Untertitel „*Das Buch zum großen Film*“ markiert. Zander (1985, 193) nennt als weiteres Beispiel für den Medienwechsel Film – Buch Friedrich Dürrenmatts Roman **DAS VERSPRECHEN** (1958), den dieser erst nach der Filmversion **ES GESCHAH AM HELLLICHTEN TAGE** (1956, Regie Ladislav Wajda) verfasste; mE nach wäre dieses Beispiel auch unter den Gattungswechsel (vgl. [V.1.6.2 Gattungswechsel](#)) einzustufen, da Dürrenmatt selbst das Drehbuch zum Film geschrieben hatte. [vgl. Zander 1985, 193]

V.1.6.3.2 Literatur und Musik

Bei der Versetzung eines Textes in Musik muss zunächst zwischen Vokal- und Instrumentalmusik unterschieden werden, die jeweils andere Möglichkeiten zur Transposition bieten. Innerhalb der Vokalmusik eignen sich in erster Linie das **Musiktheater** (Oper, Operette, Musical) **Kunstlied** und **Kantate** zur Vertonung literarischer Vorlagen zu vertonen und auch **Kantaten** haben literarische Texte als Grundlage (zB Johann Sebastian Bach: **JOHANNESPASSION** nach dem Johannesevangelium, 1727; Harald Genzmer: **RACINE-KANTATE**, 1949 nach Texten des französischen Klassikers Jean Racine; Georg Friedrich Händel: **RINALDO**, 1711 nach Torquato Tassos **GERUSALEMME LIBERATA**; Johannes Brahms: **RINALDO** nach dem gleichnamigen Text von Johann Wolfgang von Goethe von 1811, der wiederum auf Tassos Text von 1574 zurückgriff). Die Vokalmusik verfügt im Gegensatz zur Instrumentalmusik auch über das Medium Sprache, dennoch ist die Umsetzung in musikalische Kodes an Veränderungen gebunden.

V.1.6.3.2.a Musiktheater

In einer **Oper** erfolgt die Versetzung sowohl auf einer sprachlichen Ebene in Form der Einrichtung eines Librettos (und der damit verbundenen musikalischen Umsetzung von Dialogen in Form von Arien, Duetten etc) als auch über außersprachliche Elemente wie die Figurencharakterisierung durch Stimmfächer. Was die intertextuelle Beziehung zwischen Prätext und einer Opernversion angeht, nimmt die sogenannte **Literaturoper** („*Musik über Literatur*“, Vill 1982, 211] eine Sonderstellung ein. Sie definiert sich dadurch, dass die sprachliche, semantische und ästhetische Struktur des literarischen Prätextes in eine Opernpartitur umgesetzt wird und dort auch als Strukturschicht kenntlich bleibt.⁹⁸ [vgl. hierzu ausführlich Petersen 1999]

⁹⁸ So ist beispielsweise Mozarts **LE NOZZE DI FIGARO** keine Literaturoper: Sie bezieht sich zwar auf **LA FOLLE JOURNÉE OU LE MARIAGE DE FIGARO** (1778) von Pierre Augustin Caron de Beaumarchais, allerdings nur in Bezug auf den Stoff und nicht auf die sprachliche und ästhetische Struktur, während in der Literaturoper die Musik auf den Prätext verweist. Dieser Verweis auf etwas Außermusikalisches ist das zentrale Strukturprinzip der Literaturoper. [vgl. Petersen 199, 60ff]

► **Beispiel:** Henzes **EIN LANDARZT** (Heinz Werner Henze, 1951)

Als Beispiel einer Literaturoper bei der der Prätext noch als eine Schicht erkennbar ist, gilt Hans Werner Henzes **EIN LANDARZT** (1951), der die gleichnamige Erzählung von Franz Kafka aus dem Jahr 1918 vertont: An einer Stelle in Kafkas Text, den Henze beinahe übernimmt, heißt es:

*„ja, der Junge ist krank. In seiner rechten Seite, in der Hüftengegend hat sich eine handtellergroße Wunde aufgetan. Rosa, in vielen Schattierungen, dunkel in der Tiefe, hell werdend zu den Rändern, zartkörnig, mit ungleichmäßig sich aufsammelem Blut, offen wie ein Bergwerk obertags. [Franz Kafka, **DER LANDARZT**, 111]*

Henze sieht hier eine Analogie zum gekreuzigten Christus und vertont diese Textstelle, indem er sie nur durch eine Orgel begleiten lässt; der dadurch entstehende sakrale Charakter wird durch ein Tonzitat von Johann Sebastian Bach noch verstärkt. [vgl. Petersen 1999, 64f]

Bei der Versetzung eines literarischen Textes in eine Oper wird der Ausgangstext nicht nur durch seine Umsetzung in ein Libretto, sondern auch durch die **Figurencharakterisierung durch die Stimmfachzuweisung** erfolgt: Die verschiedenen Stimmfächer (Stimmlagen) unterscheiden sich nicht nur durch die physiologischen Merkmale der Stimmen selbst (Stimmumfang, Färbung etc), sondern sind in der Oper ganz bestimmten Rollen zugeordnet, die in Hinblick auf die Stimmcharakteristika angelegt werden und auf der Opernbühne typisch eingesetzt werden.⁹⁹ So sind die sogenannten Bufforollen (ital. „buffo“ komisch) in der Oper heitere Spielrollen (zB Papageno in Mozarts **ZAUBERFLÖTE**), während die dramatischen Rollen durch die lyrischen bzw dramatischen Stimmfächer besetzt werden (in der **ZAUBERFLÖTE** zB die Rolle des Tamino als Heldenenor). [vgl. Kloiber 1994, 1040ff; vgl. zur opera buffa auch Schrafl 2014]

Weitere Veränderungen des Prätexts sind durch die **musikalische Umformung von Dialogen** bedingt; so werden in der Oper argumentative Auseinandersetzungen über Liedduelle ausgetragen, deren Textanteil im Vergleich zu einem Dialog aber selbstverständlich geringer ist und sich oft durch textliche Wiederholungen auszeichnet (zB Quartett zwischen Belmonte/Konstanze und Blonde/Pedrillo aus Mozarts **ENTFÜHRUNG AUS DEM SERAIL**). Es zeigt sich, dass sogar bei der Versetzung von Text in ein textverwandtes musikalisches Medium wie das Musiktheater eine markante Differenz zum Bezugstext geschaffen wird. [vgl. Zander 1985, 187f; siehe hierzu ausführlich zB Dean 1964, 89-175; Dürr 1979]

V.1.6.3.2.b Kunstlied und Kantate

Das Kunstlied entwickelte sich in erster Linie in der Musik des 19. Jahrhunderts, zu den Hauptvertretern dieser Gattung gehören Franz Schubert, Robert Schumann und Johannes Brahms. Zu den berühmtesten deutschen Kunstliedern gehören Schuberts Vertonungen von Texten von Johann Wolfgang von Goethe wie zB **DER ERLKÖNIG** oder **GRETCHEN AM SPINNRADE**¹⁰⁰ nach der Szene in Gretchens Stube in Goethes **FAUST** (vgl. zu Faust-Vertonungen [V.1.6.3.2.c Instrumentalmusik](#)). Auch Konzertarien können literarische Stoffe als Libretto haben, ein Beispiel hierfür

⁹⁹ Dies geht so weit, dass in Streitfällen ein Sänger im Festvertrag mit einem Opernhaus eine stimmfachfremde Partie ablehnen und dieses Recht (in Deutschland) sogar vor dem Bühnenschiedsgericht einklagen kann. [vgl. hierzu Ling 2013]

¹⁰⁰ Schubert übernimmt hier den Originaltext Wort für Wort und drückt mit musikalischen Mitteln die sich abspielende Szene aus: Die Klavierbegleitung ahmt das Spinnrad nach, in der linken Hand hört man gleichsam den Fuß des Pedal für das Schwungrad treten, so dass sich Beschleunigungen und Verlangsamungen als Reaktion auf den Text ergeben, um Gretchens Aufregung oder Ablenkung zu zeigen.

wäre die Vertonung des Sonetts **SOLO ET PENSOSO** von Francesco Petrarca durch Joseph Haydn (1798, vgl. [V.1.3.2.2 Literarische Schreibweisen](#)).

Auch **Kantaten** haben literarische Texte als Grundlage (zB Johann Sebastian Bach: **JOHANNESPASSION** nach dem Johannesevangelium, 1727; Harald Genzmer: **RACINE-KANTATE**, 1949 nach Texten des französischen Klassikers Jean Racine; Georg Friedrich Händel: **RINALDO**, 1711 nach Torquato Tassos **GERUSALEMME LIBERATA**; Johannes Brahms: **RINALDO** nach dem gleichnamigen Text von Johann Wolfgang von Goethe von 1811, der wiederum auf Tassos Text von 1574 zurückgriff). Die Vokalmusik verfügt im Gegensatz zur Instrumentalmusik auch über das Medium Sprache, dennoch ist die Umsetzung in musikalische Codes auch Veränderungen unterworfen.

V.1.6.3.2.c Instrumentalmusik

Noch weiter zugespitzt sind die Gegebenheiten in der Instrumentalmusik. Hier ist der Prätext auf Grund der musikalischen Gegebenheiten und des (meist) fehlenden Textes in der Regel auf einen „*Ausschnitt des Sinnpotentials*“ [Zander 1985, 188] verengt, weshalb der Markierung hier besonders große Bedeutung zukommt – sonst ist der Bezug zum Prätext oft nicht mehr identifizierbar. Begleittexte oder Titel fordern dann aber auch zu einer intertextuellen Rezeption auf. [vgl. Zander 1985, 188] So betitelt Franz Liszt seine Faust-Symphonie **FAUST-SYMPHONIE IN DREI CHARAKTERBILDERN (NACH GOETHE) UND MIT SCHLUSSCHOR „ALLES VERGÄNGLICHE IST NUR EIN GLEICHNIS“**. Allein der Titel weist natürlich bereits auf die literarische Vorlage hin; darüber hinaus wird im Untertitel das Ende des Faust II in Form eines direkten Zitats (Titel des Schlusschors) eingefügt¹⁰¹ und die drei Sätze der Sinfonie sind mit „*Faust*“, „*Gretchen*“ und „*Mephistopheles*“ betitelt. [vgl. Kloiber 1967, 52]

Im Bereich der Instrumentalmusik subsumiert der Terminus **Programmmusik** solche Musik, die sich auf etwas Außermusikalisches bezieht (vgl. [V.1.5.3.1 Nation als Element in der Musik](#)). Um dieses Außermusikalische mit der Sprache der Musik auszudrücken, gestaltet sich bei der Programmmusik die Form des Werks nach außermusikalischen Vorstellungen und orientiert sich an einer literarischen Vorlage, äußeren Ereignissen oder seelischen Vorgängen [vgl. Kloiber 1967, 1] Die Gattung der Programmmusik, die für die hier thematisierte intertextuelle Versetzung wesentlich ist, ist die **Sinfonische Dichtung**. Viele Komponisten vertonten literarische Stoffe in Symphonischen Dichtungen:

► Beispiel: Vertonungen von Werken William Shakespeares

Häufig vertont wurden Werke Shakespeares wie beispielsweise **ROMEO UND JULIA**, **HAMLET**, **MACBETH** oder **RICHARD III** [vgl. hierzu ausführlich Kloiber 1967]:

- **ROMEO UND JULIA, OUVERTURE-FANTAISIE NACH SHAKESPEARE FÜR GROSSES ORCHESTER** (Pyotr Ilyich Tschaikowsky, 1870)
- **ROMEO UND JULIA, DRAMATISCHE SYMPHONIE NACH SHAKESPEARE** (Hector Berlioz, 1839)
- **HAMLET, FANTASIE-OUVERTURE NACH SHAKESPEARE FÜR GROSSES ORCHESTER** (Pyotr Ilyich Tschaikowsky, 1888)
- **HAMLET, SYMPHONISCHE DICHUNG FÜR GROSSES ORCHESTER** (Franz Liszt, 1876)

¹⁰¹ „CHORUS MYSTICUS: Alles Vergängliche/Ist nur ein Gleichnis; Das Unzulängliche,/Hier wird's Ereignis; Das Unbeschreibliche,/Hier ist's getan; Das Ewig-Weibliche/Zieht uns hinan.“ [Johann Wolfgang von Goethe: **FAUST II. DER TRAGÖDIE ZWEITER TEIL**, 338]

- **MACBETH, TONDICHTUNG FÜR GROSSES ORCHESTER NACH SHAKESPEARE'S DRAMA** (Richard Strauss, 1886)
- **RICHARD III, SYMPHONISCHE DICHTUNG FÜR GROSSES ORCHESTER NACH SHAKESPEARES RICHARD III** (Friedrich Smetana, 1888)

► Beispiel: FAUST-Vertonungen

Auch der Faust-Stoff wurde sowohl in der klassischen als auch in der Populärmusik vertont [vgl. hierzu auch die umfassende Darstellung der klassischen Goethe-Vertonungen von Schuh 1952]:

- **LA DAMNATION DE FAUST** (Hector Berlioz, 1846)
- **EINE FAUST-SYMPHONIE IN DREI CHARAKTERBILDERN (NACH GOETHE) UND MIT SCHLUSSCHOR „ALLES VERGÄNGLICHE IST NUR EIN GLEICHNIS“** (Franz Liszt, 1857, uraufgeführt anlässlich der Enthüllung des Goethe-Schiller-Denkmal in Weimar)
- **VIER MEPHISTO-WALZER** (Franz Liszt, 1856-1861)
- **EINE FAUST-OUVERTÜRE** (Richard Wagner, 1839-1840)

Faust-Vertonungen in Musiktheater und Vokalmusik:

- **GRETCHEN AM SPINNRADE** (Kunstlied, Franz Schubert, 1814)
- **SZENEN AUS GOETHE'S FAUST FÜR SOLOSTIMMEN, CHOR UND ORCHESTER** (Robert Schumann, 1844-1853)
- **FAUST ET MAGUERITE** (Oper, Charles Gounod, 1859)
- **FAUST** (Musical, Randy Newman, 1995)
- **THE SMALL PRINT** (Popsong, Muse, 2003).

Bei diesen Vertonungen ist anzumerken, dass hier nicht ein einziger literarischer Prätext vorliegt, sondern es diverse literarische Verarbeitungen des Faust-Stoffs gibt, die hier als Vorlage dienen können. Belegt ist, dass sich Hector Berlioz und Franz Liszt an Goethes Faust inspiriert haben (ersterer in Form der französischen Übersetzung von Gérard de Neval, die somit zuerst einen Sprachwechsel durchlaufen hat). Der erste der vier **MEPHISTO-WALZER** (Untertitel: **DER TANZ IN DER DORFSCHENKE AUS LENAUS „FAUST“**) von Franz Liszt orientiert sich wiederum nicht an Goethes **FAUST**, sondern an Nikolaus Lenau's **FAUST EIN GEDICHT** (1836).

Als weitere Beispiele für Sinfonische Dichtungen, die eine literarische Vorlage vertonen, können Paul Ducas' **DER ZAUBERLEHRLING** (1897, original **L'APPRENTI SORCIER**)¹⁰², Claude Debussys **PRÉLUDE À L'APRÈS-MIDI D'UN FAUNE** (1894) nach dem gleichnamigen Gedicht von Stéphane Mallarmé, Franz Liszts **SYMPHONIE ZU DANTES „DIVINA COMMEDIA“** (1857) oder die Vertonung des Sonetts **TANTO GENTILE** aus Dantes **LA VITA NUOVA** durch Hans von Bülow (1874) angeführt werden. [vgl. zu den einzelnen Kompositionen ausführlich Kloiber 1964].

Natürlich kann auch ein musikalischer Text in die andere Richtung versetzt werden und dem Text eine zusätzliche Dimension eröffnen.

► Beispiel:

In Joseph von Eichendorffs Novelle **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS** (1826) kündigt das Brautlied aus Carl Maria von Webers **FREISCHÜTZ** (1821) dem heimkehrenden Protagonisten die eigene Hochzeit an [vgl. Eilert 1991, 24f]:

¹⁰² bekannt durch die Verwendung in Walt Disneys **FANTASIA** (1940) zur Untermalung der Szene, in der Micky Maus gegen Besen und Wasser ankämpft.

„In demselben Augenblick kam eine große Menge kleiner Mädchen in blütenweißen kurzen Kleidchen mit grünen und roten Schleifen zwischen den Rosensträuchern hervorgeschlüpft, so daß ich gar nicht begreifen konnte, wo sie alle gesteckt hatten. Sie hielten eine lange Blumengirlande in den Händen, schlossen schnell einen Kreis um mich, tanzten um mich herum und sangen dabei:

Wir bringen Dir den Jungfernkranz
Mit veilchenblauer Seide,
Wir führen Dich zu Lust und Tanz,
Zu neuer Hochzeitsfreude.
Schöner, grüner Jungfernkranz,
Veilchenblaue Seide.

Das war aus dem Freischützen. [...] Ich wusste gar nicht, was die Geschichte eigentlich bedeuten sollte, und stand ganz verblüfft da.“ [Joseph von Eichendorff: **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS**, 96f]

Das Zitat des Brautlieds nimmt bereits hier die spätere Hochzeit des Protagonisten vorweg, wodurch dem intertextuellen Bezug große Bedeutung zukommt.

V.1.6.3.3 Bildende Kunst: Text als Bild und Ekphrase

Bei der Versetzung eines Textes in ein Objekt der bildenden Kunst ist zunächst zu bemerken, dass es sich hierbei mehr als bei anderen intermedialen Beziehungen um Momentaufnahmen handeln wird, da das hier verwendete Zeichensystem nur begrenzt in der Lage ist, eine Handlung abzubilden. Weiterhin ist auch hier ein Intertextualitätsverhältnis oft nur durch eine vorhandene Markierung, in erster Linie durch den Bildtitel, erkennbar. [vgl. Zander 1985, 190]

V.1.6.3.3.a Text als Bild

Als Beispiele für die Aktualisierung eines literarischen Textausschnitts in Bildform können hier das Gemälde **FAUST IM STUDIERZIMMER** von Georg Friedrich Kersting ([Abb. 92](#)) oder die Totengräberszene aus **HAMLET** angeführt werden, die den literarischen Text als Bildgrundlage reproduzieren.

► Beispiel: HAMLET (William Shakespeare, 1609)



Abb. 90: Eugène Delacroix:
**HAMLET UND HORATIO AUF DEM
FRIEDHOF** (1839, Öl/Lwd, 66 x 81 cm)

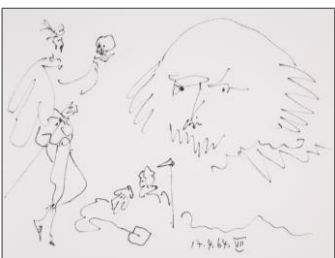


Abb. 91: Pablo Picasso:
TOTENGÄBERSZENE
(1964, Zeichnung, Maße unbekannt)



Abb. 92: Georg Friedrich Kersting:
FAUST IM STUDIERZIMMER
(1829, Öl/Lwd, 68 x 53 cm)

Delacroix und Picasso setzen beide als intertextuelles Signal den Totenkopf ein. Bei Picasso ist auf dem Blatt zusätzlich noch ein Portrait des Schriftstellers präsentiert, das den Bezug noch eindeutiger macht.

► Beispiel: **KING LEAR** (William Shakespeare, 1609)

William Shakespeare: **KING LEAR** 3. Aufzug, 1. Szene

Heide, Sturm, Donner, Blitz

RITTER:

Im Kampf mit dem erzürnten Element.

Er heißt dem Sturm die Erde wehn ins Meer,

Oder die krause Flut das Land ertränken,

Daß alles wandle oder untergeh';

Rauft aus sein weißes Haar, das wüt'ge Windsbraut

Mit blindem Grimm erfaßt und macht zu nichts.

Er will in seiner kleinen Menschenwelt

Des Sturms und Regens Wettkampf übertröten.

In dieser Nacht, wo bei den Jungen gern

Die ausgesogne Bärin bleibt, der Löwe

Und hungergrimm'ge Wolf gern trocken halten

Ihr Fell, rennt er mit unbedecktem Haupt

Und heißt, was immer will, hinnehmen alles.



Abb. 93: John Runciman: **KING LEAR IN THE STORM** (1767, Öl/Holz, 44,8 x 61 cm)

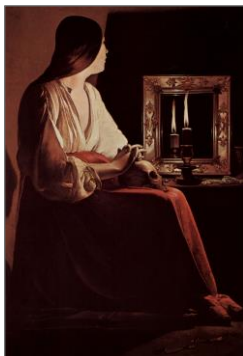
Mehr als die bloße Reproduktion ist beispielsweise John Runcimans **KING LEAR IN THE STORM**. Runciman interpretiert den Shakespeare-Text, der voller Metaphern eines sturmgepeitschten Meeres ist, indem er die Szene, die eigentlich in einer Heidenlandschaft gesetzt ist, so, dass sie vor einem tosenden Meer stattfindet. [vgl. hierzu ausführlich Eilert 1991] Hier handelt es sich um keine bloße Illustrierung mehr, sondern um eine Interpretation der Szene aus Shakespeares Tragödie, bei der sprachliche Elemente in bildnerische umgesetzt werden.

V.1.6.3.3.b Ekphrase

Den umgekehrten Weg, vom Bild in eine textliche Umsetzung geht das literarische Verfahren der Ekphrase, die auch als „*intermediales Zitat*“ [Yacobi 2013] bezeichnet wird. Unter Ekphrase versteht man die **verbale Beschreibung eines bildnerischen Werkes**, ein Verfahren, das schon in der Antike großes Ansehen genoss (berühmte Beispiele für Ekphrasen sind die **IMAGINES** von Philostratos: Das zweibändige Werk beschreibt 65 Kunstwerke, die der Autor in Neapel gesehen hatte) und die **DESCRIPTIONES** von Kallistratos, die Statuen berühmter Künstler beschreiben). [vgl. Eco 2006, 247] Während in der Antike noch die rhetorische Übung Zweck der Ekphrase war, dient sie heute dazu, die Aufmerksamkeit auf das Kunstwerk selbst, beispielsweise auf ein Bild, zu lenken.

► Beispiel: **DIE INSEL DES VORIGEN TAGES** (Umberto Eco, 1994)

Ein Beispiel für eine Ekphrase liefert Umberto Eco in **DIE INSEL DES VORIGEN TAGES**. Der Roman enthält eine Passage, die auf die Evokation des Gemäldes **BÜSSENDE MARIA MAGDALENA** des französischen Barockmalers George de la Tour abzielt:



„Roberto sah jetzt Ferrante im Dunkeln vor dem Spiegel sitzen, in dem sich für den, der von der Seite hineinblickte, nur die davor gestellte Kerze spiegelte. Wenn man zwei brennende Kerzen betrachtet, von denen die eine die andere nachäfft, wird der Blick starr, der Geist läßt sich betören, man sieht Visionen. Ferrante neigte den Kopf ein wenig zur Seite und sah Lilia im Spiegel sitzen, das makellos weiße Antlitz so von Licht überflutet, dass es alle anderen Strahlen absorbierte, so daß das glatt zurückgestrichene blonde Haar wie eine dunkle Masse über die Schultern floß und der Busen kaum zu erkennen war unter einem leichten, schräg ausgeschnittenen Hauskleid.“ [Umberto Eco, **DIE INSEL DES VORIGEN TAGES**, 404f]

Abb. 94: Georges de la Tour: **BÜSSENDE MARIA** (1625-1650, Öl/Lwd, 168 x 94)

Eco erhoffte sich beim Schreiben der Passage, dass gebildete LeserInnen die Vorlage als Werk, das aus der gleichen Epoche stammt, in der auch die Romanhandlung spielt, erkennen würden. [vgl. Eco 2006, 247f] Die intertextuelle Versetzung des Mediums Bild in einen Text stellt für solche LeserInnen eine Bereicherung („philologische Möblierung“, [Eco 2006, 248]) dar.

► **Beispiel:** **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS** (Joseph von Eichendorff, 1826)

Eine ganze Verkettung intertextueller Bezüge findet sich in Joseph von Eichendorffs Novelle **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS** (1826): Hier gerät der Protagonist auf seiner Heimreise mitten in ein sogenanntes **Tableau vivant**, das Nachstellen eines Gemäldes durch lebende Personen (ein beliebtes Gesellschaftsspiel im 18. und 19. Jahrhundert, vgl. auch [V.1.6.3.3.c Bild im Film](#)):

„Sobald wir hineintraten, winkten uns alle zu, uns still zu verhalten, und zeigten auf die andere Seite des Gartens hin. Dort saßen in einer großen, grünverwaschenen Laube zwei schöne Frauen an einem Tisch gegenüber. Die eine sang, die andere spielte Gitarre dazu. Zwischen beiden hinter dem Tische stand ein freundlicher Mann, der mit einem kleinen Stäbchen zuweilen den Takt schlug. Dabei funkelte die Abendsonne durch das Weinlaub, bald über die Weinflaschen und Früchte, womit der Tisch in der Laube besetzt war, bald über die vollen, runden, blendendweißen Achseln der Frau mit der Gitarre. Die andere war wie verzückt und sang auf italienisch ganz außerordentlich künstlich, daß ihr die Flechsen am Halse aufschwollen.“ [Joseph von Eichendorff, **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS**, 72]

Bei dem hier evozierten Bild handelt es sich um das Gemälde **DIE FERMATE** (ca. 1814, ursprünglicher Titel **DIE GESELLSCHAFT IN EINER ITALIENISCHEN LOCANDA**) von Johann Ermann Hummels:



Abb. 95: Johann Ermann Hummels: **DIE FERMATE** (ca 1814, Öl/Lwd, 90,5 x 101,5 cm)

Eichendorff selbst kannte dieses Bild jedoch nicht, sondern seine Darstellung geht auf E.T.A. Hoffmanns Beschreibung des Gemäldes in dessen Novelle **DIE FERMATE** zurück, die 1816 im **FRAUENTASCHENBUCH FÜR DAS JAHR 1816** erschien:

"Hummels heitres lebenskräftiges Bild, die Gesellschaft in einer italienischen Lokanda, ist bekannt worden durch die Berliner Kunstaussstellung im Herbst 1814, auf der es sich befand, Aug' und Gemüt gar vieler erlustigend. – Eine üppig verwachsene Laube – ein mit Wein und Früchten besetzter Tisch – an demselben zwei italienische Frauen einander gegenüber sitzend – die eine singt, die andere spielt Chitarra – zwischen beiden hinterwärts stehend ein Abbate, der den Musikdirektor macht. Mit aufgehobener Battuta paßt er auf den Moment, wenn Signora die Kadenz, in der sie mit himmelwärts gerichtetem Blick begriffen, endigen wird im langen Trillo, dann schlägt er nieder, und die Chitarristin greift keck den Dominanten-Akkord. – Der Abbate ist voll Bewunderung – voll seligen Genusses – und dabei ängstlich gespannt. – Nicht um der Welt willen möchte

er den richtigen Niederschlag verpassen. Kaum wagt er zu atmen. Jedem Bienchen, jedem Mücklein möchte er Maul und Flügel verbinden, damit nichts sumse. Um so mehr ist ihm der geschäftige Wirt fatal, der den bestellten Wein gerade jetzt im wichtigsten höchsten Moment herbeiträgt. – Aussicht in einen Laubgang, den glänzende Streiflichter durchbrechen. Dort hält ein Reiter, aus der Lokanda wird ihm ein frischer Trunk aufs Pferd gereicht.“
[E.T.A. Hoffmann, **DIE FERMATE**, 31]

Eichendorff markiert den intertextuellen Bezug zu E.T.A. Hoffmann im Taugenichts eindeutig, gibt dazu die Quelle an und auch den Maler des Bildes:

„'Barbar!' rief ihm einer von dem runden Tische zu, 'du rennst da mitten in das sinnreiche Tableau von der schönen Beschreibung hinein, welche der selige Hoffmann, Seite 347 des Frauentaschenbuchs für 1816 von dem schönen Hummelschen Bilde gibt, das im Herbst 1814 auf der Berliner Kunstaustellung zu sehen war!’“¹⁰³
[Joseph von Eichendorff, **AUS DEM LEBEN EINES TAUGENICHTS**, 73/Eigene Hervorhebung]

V.1.6.3.3.c Bild im Film

Bilder können auch im Medium Film aktualisiert werden. Ein Beispiel ist der 2003 erschienene Film **DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRRING**, der Jan Vermeers Gemälde **DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRGEHÄNGE** (1665) thematisiert.

- **Beispiel:** **DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRRING** (2003, Regie: Peter Webber)



Abb. 96: Jan Vermeer: **DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRGEHÄNGE** (1665, Öl/Lwd., 45 x 40 cm) und die Aktualisierung im Film (Scarlett Johanson, 2003)

Der erste intertextuelle Verweis ist bereits der Titel des Films, der fast wörtlich den Titel des Vermeer-Gemäldes übernimmt. In vielen Szenen des Films finden sich auch andere Objekte aus den Bildern Vermeers (zB eine große Landkarte der Niederlande und ein geraffter Vorhang aus dem Gemälde **DIE MALKUNST** von 1666-1668). Vorlage für das Drehbuch war der Roman **DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRRING** (1998) von Tracy Chevalier.

- **Beispiel:** **LA RICOTTA** (1963, Pier Paolo Pasolini)

Das oben genannte **Tableau vivant** ist Gegenstand des Films **LA RICOTTA** (1963) von Pier Paolo Pasolini. Hier werden zwei Tafelbilder des 16. Jahrhunderts dargestellt, die beide die Kreuzabnahme abbilden (Rosso Fiorentinos **DEPOSIZIONE DI CRISTO** von 1521 und Pontormos **DEPOSIZIONE** von 1526-28). Tableaus vivants haben im italienischen Film eine lange Geschichte und wurden schon bei den Klassikern der Stummfilmzeit eingesetzt (zB **IL MISTERO DIE GALATEA**, 1918). Pasolinis Einsatz dieser Technik ist allerdings komplexer: Er lässt den fiktiven

¹⁰³ Das Bild war tatsächlich 1814 auf der Berliner Kunstaustellung zu sehen. [vgl. Eichendorff 1977, Anmerkung 72, 20f des Herausgebers]

Regisseur des Films-im-Film die beiden manieristischen Gemälde nachstellen, so dass das Zitat auf die zweite Ebene der Fiktion verlegt wird. Das intermediale Zitat der beiden Gemälde lädt dazu ein, über die Wirkung von bewegten und unbewegten Körpern nachzudenken, da ein Gemälde im Gegensatz zum Film gerade nicht in der Lage ist, Bewegung abzubilden, obwohl ihre Motive eigentlich ein bewegtes Moment, nämlich die Kreuzabnahme darstellen. [vgl. Wagner 2001, 87f]

V.1.6.3.3.d Bild in der Musik

Beispiele für den Wechsel eines Bildes in das Medium Musik ist Franz Liszts Sinfonische Dichtung **HUNNENSCHLACHT** (1857) oder Modest Mussorgskis Bilder einer Ausstellung.

► Beispiel: **HUNNENSCHLACHT, SYMPHONISCHE DICHUNG FÜR GROSSES ORCHESTER NACH KAULBACH** (Franz Liszt, 1857)

Liszt greift in seiner Komposition das gleichnamige Gemälde von Wilhelm von Kaulbach (ca 1850) auf, der die Hunnenschlacht thematisierte, die 451 v. Chr. auf den Katalaunischen Feldern stattfand. Der Legende nach sollen sich die Geister der Gefallenen in den Wolken noch weiter bekämpft haben, was Kaulbach in seinem Gemälde auch darstellt. Liszt markiert den intertextuellen Bezug durch die Werkbezeichnung **SYMPHONISCHE DICHUNG FÜR GROSSES ORCHESTER NACH KAULBACH**.



Abb. 97: Wilhelm von Kaulbach: **HUNNENSCHLACHT** (ca. 1850, Öl/Lwd, 137,5 x 172,5 cm)

Die eigene Interpretation des Gemäldes wird am Ende der Tondichtung deutlich, indem mit musikalischen Mitteln der endgültige Sieg der Christen über das Heidentum manifest wird: Die musikalische Anlage ist in zwei Abschnitte gegliedert, die Christen und Hunnen gegenüberstellen. Im ersten Abschnitt gibt es vier charakteristische Themen, die den Kampf schildern, darunter eine tonmalerische Zeichnung der attackierenden Hunnen (zB T. 85-87 in Bratsche, Cello und Kontrabass) oder die Darstellung der im Zeichen des Kreuzes kämpfenden Römer (T. 98-104) durch eine Chormelodie (Symbol des Kreuzes) in der Posaune und die charakteristische Figur der Abwehr in den Geigen. Im zweiten Abschnitt steht die Chormelodie im Zentrum und bildet den Höhepunkt des Werks, das mit einem C-Dur-Akkord der Orgel ausklingt. [vgl. Kloiber 1967, 47ff] C-Dur wurde in der Musikgeschichte auf Basis der Tonartencharakteristik oft eingesetzt, um „Licht“ musikalisch

darzustellen und damit auch den Sieg des Lichts über das Dunkel musikalisch darzustellen.¹⁰⁴ Liszt reiht sich hier in eine lange Reihe musikalischer Tradition ein und interpretiert Kaulbachs Gemälde somit mit dem Sieg des Christentums über das Heidentum, während bei Kaulbach die geistige Auseinandersetzung zwischen Heidentum und Christentum im Vordergrund steht und hier kein klarer Sieger hervorgeht.

► Beispiel: **BILDER EINER AUSSTELLUNG** (Modest Mussorgski, 1874)

Die wohl berühmteste Umsetzung bildnerischer Werke ist Modest Mussorgskis Klavierzyklus **BILDER EINER AUSSTELLUNG** (1874), in dem die einzelnen Sätze Aquarelle und Zeichnungen des Malers Viktor Hartmann beschreiben, die Mussorgski in einer Gedächtnisausstellung für den ein Jahr zuvor verstorbenen Freund gesehen hatte. Nicht für alle Sätze sind die Vorlagen Hartmanns heute erhalten, auch ist nicht klar, ob überhaupt jeder der zehn Sätze tatsächlich ein Werk Hartmanns zur Vorlage hatte. Gesichert ist unter anderem die Vorlage für das Stück Nr. 5 **BALLETT DER KÜCHLEIN IN IHREN EIERSCHALEN**, der das Piepsen, Picken und Flattern von aus den Eiern schlüpfenden Küken musikalisch umsetzt. Vorlage ist hier ein Kostümentwurf Hartmanns für das Ballett **TRILBY** von Julius Gerber in St. Petersburg (1871). [vgl. Kloiber 1967, 93]

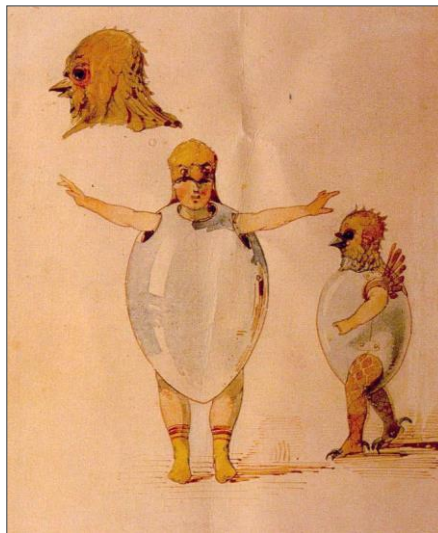


Abb. 98: Viktor Hartmann: Kostümentwurf für das Ballett **TRILBY** (1871, Aquarell, 17.6 x 25.3 cm)

Der Klavierzyklus wurde später unter anderem von Maurice Ravel für Orchester instrumentiert, was wiederum einen intertextuellen Gattungswechsel bedeutet.

¹⁰⁴ Ludwig van Beethoven: **SINFONIE NR. 5 SCHICKSALSINFONIE** von 1818, die in c-Moll beginnt und in C-Dur endet; Carl Maria von Weber: **DER FREISCHÜTZ** von 1821: düstere Aspekte werden durch c-Moll dargestellt, der befreiende Sieg in C-Dur; Joseph Haydn: **DIE SCHÖPFUNG** von 1798: Die Textstelle „und es ward Licht“ wird in einem plötzlichen und absolut überraschenden Fortissimo in C-Dur musikalisiert).

V.1.7 Intertextualität und Markierung

Für die folgenden Ausführungen wird davon ausgegangen, dass sich ein Autor bei der Abfassung seines Textes der Bezugnahmen seines Textes bewusst ist und er von seine RezipientInnen auch erwartet, dass sie diese Bezüge wahrnehmen und erkennen und Intertextualität somit zur Bedeutungskonstruktion des Textes beiträgt. Um sicherzugehen, dass LeserInnen Intertextualität erkennen, können AutorInnen dadurch nachhelfen, dass sie intertextuelle Bezüge durch Markierungen kenntlich machen. Markierungen können in Nebentexten, im inneren Kommunikationssystem und im äußeren Kommunikationssystem gesetzt werden.

V.1.7.1 Markierung in Nebentexten

Das am häufigsten verwendete Mittel zur Markierung ist wohl der **Titel** eines Werkes. Er kann beispielsweise den Namen der Protagonisten als intertextuellen Marker (zB James Joyces **ULYSSES**, Ulrich Plenzdorfs **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** oder Graham Greenes **MONSIGNOR QUIXOTE**) oder bekannte Zitate aus den Bezugstexten enthalten (zB Tom Stoppards **ROSENCRANTZ AND GUILDENSTERN ARE DEAD**, der sich durchgehend auf Shakespeares **HAMLET** bezieht und dies mit der Erwähnung der beiden Nebencharaktere markiert).

Auch der **Untertitel** kann zur Markierung von Bezügen zu einem Prätext dienen: so trägt zB Henry Fieldings Joseph Andrews den Untertitel „*Written in Imitation of the Manner of Cervantes, Author of Don Quixote*“) oder den Bezug zu einer literarischen Gattung (Systemreferenz) signalisieren (Untertitel wie „*ein utopischer Roman*“ von beispielsweise Theodor Herzls **ALTNEULAND** verweisen auf die Zugehörigkeit zur Utopie als literarische Gattung). Auch der **Titel einer Reihe** (zB *rororo thriller* oder *Die Mitternachtsbücher*) oder die **äußere Aufmachung** können Signale sein, die den Bezug eines Textes auf eine Gattung markieren: In Italien haben Krimis beispielsweise einen gelben Einband, das italienische Wort für die Gattung *giallo* (von *giallo*: gelb) leitet sich davon ab. [vgl. Broich 1985, 35ff]

Neben Titel und Untertitel können **Vorwort** oder **Nachwort** zur Markierung intertextueller Bezüge benutzt werden. Italo Calvino markiert beispielsweise die Bezüge eines Romans **SE UNA NOTTE D'INVERNO UN VIAGGIATORE** zur Erzählensammlung **TAUSENDUNDEINE NACHT** im Vorwort (*Presentazione*) der italienischen Ausgabe abgedruckt ist (vgl. [V.1.2.1.2 Paratextualität](#)).

Ein Prätext kann auch in einer **Fußnote** identifiziert werden, wie Alexander Pope dies in seinen mock notes zu **DUNCIAD VARIORUM** zeigt. Auch der **Klappentext** kann intertextuelle Bezüge markieren (in Clément Lépidis' **LA MAIN ROUGE** enthüllt der Klappentext, dass das Drama sich auf ähnliche Weise auf Sophokles' **ELEKTRA** bezieht wie Eugene O'Neills **MOURNING BECOMES ELECTRA**). Weiterhin kann auch der **gesamte Fremdtext**, auf den sich ein Text bezieht, zum Text abgedruckt werden, so wie das in zweisprachigen Ausgaben gemacht wird, wo das Original neben der Übersetzung abgedruckt wird, was eine intertextuelle Rezeption herausfordert (zB die Nachahmungen antiker Gedichte durch englische Klassizisten wie zB Alexander Pope in seinen **IMITATIONS OF HORACE**; vgl. zur Intertextualität von Übersetzungen Eco 2006 sowie [V.1.6.1 Sprachwechsel](#)).

Schließlich können Autoren Intertextualität auch in **Äußerungen** wie Briefen oder Interviews markieren, die nicht im Zusammenhang mit dem jeweiligen Werk veröffentlicht werden, wie beispielsweise James Joyce das in seinen

Briefen an den englischen Maler Frank Budgen tat, die Budgen später unter dem Titel **JAMES JOYCE AND THE MAKING OF 'ULYSSES', AND OTHER WRITINGS** veröffentlichte. [vgl. Broich 1985, 35; 38]

V.1.7.2 Markierung im inneren Kommunikationssystem

Eine Markierung kann auch im inneren Kommunikationssystem eines Textes vorgenommen werden. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, **dass Charaktere andere Texte lesen, über sie diskutieren, sich mit ihnen identifizieren oder sich von ihnen distanzieren**. So lesen zB die Protagonisten in Texten, die sich auch **DON QUIJOTE** bzw die Gattung Ritterroman beziehen, häufig eben diese Romane, oder Charaktere lesen Shakespeares **HAMLET**, um den LeserInnen nahezulegen, den Text vor dem Hintergrund des Dramas zu lesen. [vgl. Broich 1985, 39]

Eine weitere Form der Markierung ist die **Einführung des Prätextes als physischer Gegenstand**. So findet beispielsweise der Held in Ulrich Plenzdorfs **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** eine Reclam-Ausgabe von Goethes **LEIDEN DES JUNGEN WERTHER**, der weibliche Robinson in **SUZANNE ET LE PACIFIQUE** (Jean Giraudoux, 1920) ein Exemplar von **ROBINSON CRUSOE**. [vgl. Broich 1985, 39]

Die wohl extremste Form der Markierung ist das **Auftreten von Figuren aus dem Prätext** im beziehenden Text. So sieht beispielsweise in Italo Calvinos **IL BARONE RAMPANTE** (1957, deutsch: **DER BARON IN DEN BÄUMEN**) der Protagonist den Fürsten Andrej aus Tolstoj's **KRIEG UND FRIEDEN**, in **DIE VERSUCHE UND HINDERNISSE KARLS** (Carl August Varnhagen von Ense, 1808) begegnet die Hauptfigur Goethes Wilhelm Meister. [vgl. Broich 1985, 39; vgl. hierzu ausführlich Ziolkowski 1981]

V.1.7.3 Markierung im äußeren Kommunikationssystem

Die Markierung intertextueller Bezüge kann auch so im eigentlichen Text erfolgen, dass die Figuren des Textes keine Kenntnis davon haben. Eine Möglichkeit einer solchen Markierung ist die **Wahl der Namen**. In **ECOS DER NAME DER ROSE** beispielsweise weisen neben den offensichtlichen Analogien zwischen den Handlungen und der genretypischen Figurenkonstellation auch die Namen der beiden Hauptcharaktere William von Baskerville und Adson von Melk auf Arthur Conan Doyles Detektivgeschichten um Sherlock Holmes hin (**THE HOUND OF THE BASKERVILLES**, 1901-1902). [vgl. Broich 1985, 41]

Intertextuelle Bezüge können auch durch das **Schriftbild** markiert werden, beispielsweise durch die Verwendung von Anführungszeichen oder anderer Schriftarten oder Schriftschnitte.

► Beispiel: **THE WASTE LAND** (T.S. Eliot, 1922)

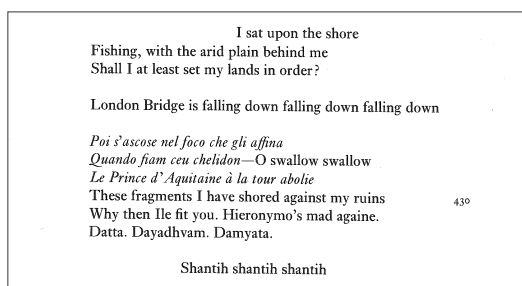


Abb. 99: Text der Originalausgabe **THE WASTE LAND** (1922)

T.S. Eliot kennzeichnet in **THE WASTE LAND** (1922) aus anderen Texten übernommene Passagen durch Kursivdruck oder die Verwendung einer Fremdsprache (Dante Alighieri: **LA DIVINA COMMEDIA, PURGATORIO, CANTO XXVI**; Unbekannter Verfasser: **PERVIGILUM VENERIS**; Gerard de Nerval: **SONNET EL DESDICHADO**).

Ulrich Plenzdorf markiert in **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** die Zitate aus Goethes Werther dadurch, dass sie im Gegensatz zum übrigen Text nur Kleinbuchstaben enthalten und Schrägstriche an die Stelle von Punkten und Kommata verwendet werden. In diesem Werk zeigt sich auch ein weiteres Instrument zur Markierung, der **Stilkontrast**: Plenzdorfs Erzähler spricht einen Slang, der in starkem Gegensatz zum Stil der Werther-Zitate steht. [vgl. Broich 1985, 42]

Intertextuelle Bezüge können außerdem durch den **Kontext** markiert werden. In Arno Schmidts Romanen beispielsweise herrscht eine Art Klima permanenter Intertextualität. Dadurch, dass Schmidt in seinen Romanen immer wieder andere Texte offen und auch häufig mit Quellenangabe zitiert, schafft er einen Kontext ständiger Intertextualität, die LeserInnen dazu veranlasst, auch nach nicht gekennzeichneten Zitaten zu suchen. [vgl. Broich 1985, 43]

V.1.7.4 Markierungsformen und Dynamisierung der Markierung

Bezüge auf ein und denselben Prätext können innerhalb eines Textes auch **in zu- oder abnehmender Deutlichkeit** markiert werden. Oft erfolgt der erste Verweis auf einen bestimmten Prätext noch relativ offensichtlich, wenn der Autor sicher sein kann, dass die LeserInnen die Intertextualität erkannt haben, werden die Verweise immer weniger deutlich –oder umgekehrt. Solche Variationen werden oft erst offensichtlich, wenn man die Entstehungsgeschichte eines Textes beobachtet: In einer früheren Fassung von **ULYSSES** verwiesen noch alle Kapitelüberschriften auf bestimmte Gesänge in der **ODYSSEE**. Später ließ Joyce diese Überschriften weg und behielt nur den Romantitel als explizite Markierung bei. [vgl. Broich 1985, 46; vgl. [V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses](#)]

Intertextuelle Bezüge werden in einem Text meistens durch verschiedene dieser aufgezeigten Verfahren gleichzeitig markiert – dies insbesondere dann, wenn der Autor sicherstellen will, dass RezipientInnen die Bezugnahmen auch wirklich erkennen.

► Beispiel: **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** (Ulrich Plenzdorf, 1973)

In **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** verwendet Ulrich Plenzdorf nicht nur die Markierung durch den Titel: Innerhalb des Buches wird Goethes Werk erwähnt, es gibt markierte Zitate aus dem **WERTHER** und eine Inhaltsangabe in einer Sprache, die in einem starken stilistischen Kontrast zum erzählten Werk steht. Der **WERTHER** ist außerdem physisch präsent (Der Protagonist Edgar Wibeau findet eine Reclam-Ausgabe in einer Laube in einem Schrebergarten) und auch die Figurennamen weisen eine gewisse Ähnlichkeit auf (Wibeau – Werther // Charlie bzw Charlotte – Lotte). [vgl. Broich 1985, 44f]

Natürlich können AutorInnen auch bewusst auf eine Markierung verzichten, wenn ihr Text auf Texte verweist, bei denen sie davon ausgehen können, dass sie einem breiten Lesepublikum bekannt sind. So werden beispielsweise Bezüge zu Klassikern oder die Bibel häufig nicht markiert. Und es kommt auch vor, dass AutorInnen Intertextualität nicht markieren, obwohl sie nicht davon ausgehen können, dass durchschnittlich belebte LeserInnen in der Lage sind, die Bezüge ohne Markierung zu erkennen. So bleiben Verweise in Arno Schmidts Romanen oft unmarkiert, obwohl sie sich nicht selten auf sehr entlegene Texte beziehen, die nur LiteraturkennerInnen bekannt sind. Und sogar diese Kenner sind in vielen Fällen auf die Hilfe des sogenannten Dechiffriersyndikats angewiesen, dessen

Mitglieder sich in ihrem Organ, dem **BARGFELDER BOTEN**, seit Jahren um die Entschlüsselung der entlegensten Zitate und intertextuellen Anspielungen in Schmidts Romanen bemühen (vgl. [V.1.3.2.3 Archetypen und Mythen](#)). [vgl. Broich 1985, 32f]

Abschließend zu diesem Kapitel ist aber zu bemerken: Voraussetzung für die Markierung intertextueller Bezüge ist der **bewusste, beabsichtigte Einsatz von Intertextualität**, denn ein Text kann auch durch andere beeinflusst sein, ohne, dass sich AutorInnen dieses Einflusses bewusst sind oder das Erkennen dieses Einflusses durch die LeserInnen für das Verständnis des Textes von Bedeutung wäre.¹⁰⁵ In so einem Fall werden AutorInnen keine intertextuellen Marker einsetzen – was im Umkehrschluss aber nicht bedeutet, dass Intertextualität in jedem Fall markiert sein muss, auch AutorInnen sie bewusst und gezielt einsetzen. Ob die Markierung als solche erkannt wird, ist am Ende jedoch immer abhängig von den RezipientInnen. [vgl. Broich 1985, 31f]

Ulrich Plenzdorf markiert in **DIE NEUEN LEIDEN DES JUNGEN W.** die Zitate aus Goethes Werther dadurch, dass sie im Gegensatz zum übrigen Text nur Kleinbuchstaben enthalten und Schrägstriche an die Stelle von Punkten und Kommata verwendet werden. In diesem Werk zeigt sich auch ein weiteres Instrument zur Markierung, der **Stilkontrast**: Plenzdorfs Erzähler spricht einen Slang, der in starkem Gegensatz zum Stil der Werther-Zitate steht. [vgl. Broich 1985, 42]

Intertextuelle Bezüge können außerdem durch den **Kontext** markiert werden. In Arno Schmidts Romanen beispielsweise herrscht eine Art Klima permanenter Intertextualität. Dadurch, dass Schmidt in seinen Romanen immer wieder andere Texte offen und auch häufig mit Quellenangabe zitiert, schafft er einen Kontext ständiger Intertextualität, die den Leser veranlasst, auch nach nicht gekennzeichneten Zitaten zu suchen. [vgl. Broich 1985, 43]

V.1.8 Skalierung der Intertextualität

Die zu Beginn dieses Kapitels skizzierten Intertextualitätskonzepte zeigen, dass sich im Wesentlichen zwei grundsätzliche Auffassungen gegenüberstehen: das globale Modell des Poststrukturalismus, in dem jeder Text als Teil eines *text général* verstanden wird, und eine konkretere Auffassung, die Intertextualität auf bewusste, beabsichtigte oder markierte Bezüge zwischen konkreten Texten oder Textgruppen beschränkt (vgl. [V.1.3.2 Systemreferenz](#)). Beide Ansätze haben ihr eigenes Erkenntnispotential, für die Analyse von konkreten Texten ist aber sicher der engere Intertextualitätsbegriff der anwendbarere, da er operationalisierbare Begrifflichkeiten anbietet, an Hand derer sich konkrete Bezüge untersuchen lassen. Das bedeutet aber noch nicht, dass sich beide Modelle gegenseitig ausschließen: Vielmehr können diejenigen Phänomene, die der engere Intertextualitätsbegriff zu erfassen sucht, als **konkrete Aktualisierungen** jener globalen Intertextualität verstanden werden, auf die das weite Intertextualitätskonzept abstellt. [vgl. Pfister 1985, 25] Um zwischen diesen beiden Modellen zu vermitteln, schlägt Pfister (1985) eine Differenzierung nach dem **Grad der Intensität eines intertextuellen Bezugs** vor und stellt ausgehend von sechs qualitativen Kriterien ein Modell bereit, um diesen zu bestimmen. [vgl. Pfister 1985, 25-30; vgl. hierzu auch [V.3.1.6 Grad der Bindung an den Referenztext](#) in Werbetexten, [V.3.2.3 Grad der intertextuellen Referenzen](#) in der Werbebildsprache)

¹⁰⁵ vgl. hierzu die Ausführungen von Harold Bloom in *THE ANXIETY OF INFLUENCE* (1973): Bloom konstatiert, dass literarisches Schreiben grundsätzlich von dem Bestreben eines Autors geprägt ist, sich dem Einfluss seiner Vorgänger zu entziehen und sich davon zu befreien.

V.1.8.1 Referentialität

Das erste Kriterium bezieht sich auf die Frage, ob sich ein Autor eines Textes nur bedient, oder ob explizit auf ihn verwiesen wird.¹⁰⁶ Unter Referentialität wird verstanden, **wie auffällig ein Text einen Prätext thematisiert**, indem er „*seine Eigenart [...] bloßlegt*“ [Pfister 1985, 26]. Ein Zitat, dessen Zitatcharakter hervorgehoben und als solches bloßgestellt wird, hat eine höhere intertextuelle Intensität als ein Zitat, das sich in der bloßen Übernahme in einen anderen Text erschöpft. [vgl. Pfister 1985, 26; vgl. zur Referentialität in Werbetexten [V.3.1.6.1 Referentialität](#), in der Werbebildsprache [V.3.2.3.1 Referentialität](#) sowie in der Werbemusik [VI.3.2.1 Referentialität](#)]

V.1.8.2 Kommunikativität

Das Kriterium der Kommunikativität bezieht die Instanzen AutorIn und LeserIn ein, indem intertextuelle Bezüge nach dem **Grad der Bewusstheit bei AutorIn und RezipientInnen** bestimmt werden. Je mehr LeserIn und AutorIn ein intertextueller Bezug bewusst ist, desto höher ist der Grad der Intertextualität. Am höchsten ist er, wenn sich AutorInnen des intertextuellen Bezuges bewusst sind, sie davon ausgehen, dass auch den LeserInnen der anzitierte Text geläufig ist und sie durch eine bewusste Markierung im Text eindeutig darauf verweisen (vgl. [V.1.7 Intertextualität und Markierung](#)). Dafür kommen dann aber nur **kanonisierte Texte der Weltliteratur bzw gerade aktuelle und breit rezipierte und diskutierte Prätexte** in Frage.¹⁰⁷ [vgl. Pfister 1985, 27; vgl. zur Kommunikativität in Werbetexten [V.3.1.6.2 Kommunikativität](#), in der Werbebildsprache [V.3.2.3.2 Kommunikativität](#) sowie in der Werbemusik [VI.3.2.2 Kommunikativität](#)]

V.1.8.3 Autoreflexivität

Die Kriterien Kommunikativität und Referentialität können durch das Kriterium der Autoreflexivität noch verstärkt werden. Ein Autor kann in einem Text nicht nur bewusste und deutlich markierte intertextuelle Verweise setzen, sondern diese **intertextuelle Bezugnahme innerhalb dieses Textes thematisieren**. Dieser metakommunikative Aspekt hat gerade in der postmodernen Literatur einen hohen Stellenwert. [vgl. Pfister 1985, 28; vgl. [V.1.2.1.3 Metatextualität](#) sowie zur Metafiktion ausführlich Hutcheon 1980, Waugh 1984 sowie Setzkorn 2003; vgl. zur Autoreflexivität in Werbetexten [V.3.1.6.5 Autoreflexivität](#)]

V.1.8.4 Strukturalität

Das Kriterium der Strukturalität bezieht sich auf die **Art und Weise, wie ein Prätext in einen Text integriert wird**. So hat ein Text, der einen anderen nur beiläufig anzitiert, einen niedrigeren Grad an Intertextualität als einer, bei dem der Prätext zur „*strukturellen Folie*“ [Broich/Pfister 1985, 28] des ganzen Textes wird. So liegt zB hinter James Joyces‘ Roman **ULYSSES** die Struktur von Homers Epos der **ODYSSEE**, was dem Text einen hohen Grad an Intertextualität beschert (vgl. [V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses](#)). [vgl. Pfister 1985, 28; vgl. zur Strukturalität in

¹⁰⁶ Zum Vergleich: Man kann ein Wort oder eine linguistische Struktur einfach verwenden, sich ihrer bedienen, oder aber auf sie referieren.

¹⁰⁷ Im Falle eines Plagiats ist sich zwar der/die AutorIn seiner Abhängigkeit von der Vorlage bewusst, ein solcher Text ist dennoch nur schwach intertextuell, da es ja in ihrer Absicht liegt, den RezipientInnen diese Abhängigkeit zu verschleiern.

Werbetexten [V.3.1.6.3 Strukturalität](#), in der Werbebildsprache [V.3.2.3.3 Strukturalität](#) sowie in der Werbemusik [VI.3.2.5 Strukturalität](#)]

V.1.8.5 Selektivität

Unter dem Kriterium der Selektivität wird gefasst, **wie pointiert ein bestimmtes Element aus einem Prätext ausgewählt und hervorgehoben wird** und wie prägnant sich ein Prätext konstituiert. Ein wörtliches Zitat hat einen höheren Grad an Intertextualität, weil hierdurch ein genau umgrenzter Teil eines fremden Textes in einem anderen Text erscheint, während eine Anspielung, die sich pauschal auf einen ganzen Prätext bezieht, einen geringeren Grad an Intensität hat. Das Zitat eines Verses aus **HAMLET** ist demnach ein pointierterer Verweis auf das Werk als die bloße Nennung oder die Charakterisierung der Figur Hamlet. Analog hierzu ist eine Einzeltextreferenz intensiver intertextuell als eine Systemreferenz. [vgl. Pfister 1985, 28; vgl. zur Selektivität in Werbetexten [V.3.1.6.4 Selektivität](#), in der Werbebildsprache [V.3.2.3.4 Selektivität](#) sowie in der Werbemusik [VI.3.2.4 Selektivität](#)VI.3.2.5 Strukturalität]

V.1.8.6 Dialogizität

Das letzte Kriterium, die Dialogizität bezieht sich auf die **Beziehung zwischen Text und Prätext auf inhaltlicher und kommunikativ-intentionaler Ebene**. Je stärker der Text und Referenztext in semantischer und ideologischer Spannung stehen, desto höher ist die intertextuelle Intensität. Ein Text, der durch das Anzitiern ironisch relativiert wird oder dessen ideologische Voraussetzungen unterlaufen werden, ist somit intensiver intertextuell als zB die bloße Übertragung von einer Sprache in eine andere (Sprachwechsel) oder von einem Zeichensystem in ein anderes durch Dramatisierung, Verfilmung oder ähnliches (vgl. [V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität](#)). [vgl. Pfister 1985, 29; vgl. zur Dialogizität in Werbetexten [V.3.1.6.6 Dialogizität](#), in der Werbebildsprache [V.3.2.3.5 Dialogizität](#) sowie in der Werbemusik [VI.3.2.3 Dialogizität](#)]

Die hier angeführten Kriterien sind allesamt qualitativer Natur und durch quantitative Kriterien zu ergänzen. Bei der Untersuchung von Intertextualität ist demnach auch zu beachten, wie dicht und wie häufig intertextuelle Bezüge gesetzt sind und, wie viele Referenztexte verwendet werden. Neben der bloßen Anzahl spielt auch eine Rolle, wie „breit“ die Prätexte gestreut sind, dh, wie breit der anzitierte Textkorpus ist. [vgl. Pfister 1985, 30]

V.1.9 Intertextualität und Rezeption

In den bisherigen Ausführungen ist die Bedeutung der LeserInnen als „*dynamischer Teil eines intertextuellen Systems*“ [Hoesterey 1988, 17] bereits angeklungen. Intertextualität kann als „*spezifische Interaktion zwischen Text und Leser und damit als Moment der Textverarbeitung*“ [Holthuis 1993, 177] betrachtet werden. Holthuis spricht in diesem Zusammenhang von „*intertextueller Semiose*“ [Holthuis 1993, 177], die im Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren verläuft und je nach Verhältnis von **Textdisposition, Leserdisposition und Rezeptionssituation** unterschiedliche Ergebnisse hervorbringt. [vgl. Holthuis 1993, 177] Bevor auf die Faktoren intertextueller Textverarbeitung eingegangen werden kann, muss zunächst der Prozess des Textverstehens betrachtet werden.

V.1.9.1 Zur Modellierung des Textverstehens

Verstehen ist im Verständnis der Sprachpsychologie ein Prozess, der „*in uns abläuft, wenn wir Sprechern zuhören oder Texte lesen*“ [Engelkamp 1984, 1]. Die theoretische Beschreibung des Textverstehens orientiert sich nach de Beaugrande/Dressler (1981) an dynamischen Textkonzepten bzw prozeduralen Verarbeitungsmodellen. Solche Modelle gestehen den RezipientInnen eine **aktive Rolle bei der Konstruktion eines kohärenten Textes** zu und integrieren sowohl text- als auch wissensgeleitete Vorgänge. [vgl. Rößler 1999, 111]

Kintsch/Van Dijk (1978 bzw 1983) gehen von einem Konzept **zyklischer Verarbeitung** aus, bei dem in mehreren Zyklen jeweils eine bestimmte Anzahl von Phrasen/Sätzen in das Arbeitsgedächtnis eingelesen und zu **semantischen Einheiten** (Propositionen) verarbeitet werden (vgl. das unter [III.1.3.2.1.b Kurzzeitgedächtnis \(Arbeitsgedächtnis\)](#) beschriebene *Chunking*, die Gruppierung bedeutungstragender Elemente im Kurzzeitgedächtnis). Diese werden anschließend im Kurzzeitspeicher des Arbeitsgedächtnisses aufbewahrt, um später für die Verknüpfung mit anderen verarbeiteten semantischen Einheiten zur Verfügung zu stehen. Textverstehen läuft nach dieser Vorstellung vorrangig als vom Text her (=bottom-up) gesteuert ab. Die Autoren erweitern dieses ursprünglich nur textgesteuerte Verarbeitungsmodell später um eine Top-down-Komponente, die Wissen, Intentionen und Motive von RezipientInnen im Textverstehen berücksichtigt und somit sowohl prozedural-dynamische als auch funktionale Aspekte textuellen Verstehens miteinbezieht. [vgl. Kintsch/Van Dijk 1983, hier zitiert nach Rößler 1999, 105f] Nach diesem Verständnis **konstruieren RezipientInnen vom ersten Wort an durch Rückgriff auf schematisches Wissen eine mentale Repräsentation der textuell genannten Sachverhalte**. Im Verlauf weiterer Verarbeitung wird die mentale Repräsentation so lange modifiziert, bis unter Berücksichtigung der Funktion des Textes im situativen Kontext sowie auf der Basis eigener Einstellungen und Absichten ein **kohärentes Textergebnis** repräsentiert ist. [vgl. Rößler 1999, 107; vgl. zur Strategietheorie ausführlich Kintsch/Van Dijk 1983 bzw Rößler 1999, 105f; vgl. hierzu auch [III.1.3.4.1 Innere Bilder](#)] Rößler (1999) überträgt diese Annahmen über generelle Faktoren und Prozesse des Textverstehens auf die intertextuell gelenkte Textverarbeitung.

V.1.9.2 Faktoren intertextueller Textverarbeitung

Das Verstehen, also die Bedeutungskonstituierung eines Textes, erfolgt über hochkomplexe Verarbeitungsprozesse und wird nach Holthuis (1993) zunächst von der syntaktisch-semantischen Organisation des Textes geleitet. Neben den spezifischen Vorgaben des Textes hängt die Bedeutungskonstituierung aber auch maßgeblich von der Disposition der LeserInnen, ihrem Wissen und Interpretationszielsetzungen sowie von ihren Rezeptionserwartungen ab. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in vielen Fällen nur bestimmte Textdaten verarbeitet werden und **textexterne Informationen inferiert** werden können, so dass die konstruierten Textwelten auch mehr oder weniger stark von den im Text selbst gegebenen Informationen abweichen können. [vgl. Holthuis 1993, 180f]

Intertextuelle Bezugnahmen auf andere Texte stellen **besondere Verarbeitungsanforderungen** an LeserInnen. Rezeptionsprobleme können auftreten, falls LeserInnen spezifische Textelemente nicht als Intertextualitätsindikatoren erkennen oder nicht in der Lage sind, den entsprechenden Referenztext zu identifizieren. Somit spielt neben den im Text gelieferten Informationen das **Kontextwissen des Lesers** für die das intertextuelle

Textverstehen eine herausragende Rolle: **Die Wissensvoraussetzung kann somit als Wahrnehmungsschwelle für Intertextualität bezeichnet werden.** [vgl. Rößler 1999, 105]

V.1.9.2.1 Wissenstypen als Basis intertextueller Kompetenz

In Prozessen der Textproduktion und Textrezeption wird von den sprachlich Handelnden (AutorIn und RezipientIn) Wissen unterschiedlicher Art aktiviert und verarbeitet (vgl. hierzu auch [III.1.3.2 Gedächtnissysteme](#)). Diese Wissenstypen lassen sich nach Rößler (1999) zunächst in die Bereiche sprachliches Wissen, enzyklopädisches bzw Sach- oder Weltwissen, Situationswissen, Sprachhandlungswissen unterteilen. [Rößler 1999, 99f]

V.1.9.2.1.a Sprachliches Wissen

Um kommunizieren zu können, müssen Sprachbenutzer Kenntnisse einer Sprache haben. Zum sprachlichen Wissen gehören neben dem Wissen um Wortbedeutungen (lexikalisch-semantisches Wissen) grammatisches, orthographisches und phonetisches Wissen. [vgl. Rößler 1999, 99]

V.1.9.2.1.b Enzyklopädisches bzw Sach- oder Weltwissen

Sozial handelnde Menschen verfügen über ein spezifisches Wissen über Sachverhalte der Welt und deren Zusammenhänge. Dieses Wissen kann sich individuell und/oder gruppenspezifisch deutlich unterscheiden. Sachwissen ist für die Konstitution der thematischen Ebene eines Textes verantwortlich. [vgl. Rößler 1999, 99]

V.1.9.2.1.c Situationswissen

Sprachteilnehmer haben Kenntnis von Situationen, in denen Texte entstehen und die Unterschiede in der Textgestaltung und Textverarbeitung bedingen (zB das Wissen über die äußeren Rahmenbedingungen). Die einzelnen Komponenten der Kommunikationssituation und auch das Wissen darüber beeinflussen das Textverstehen. [vgl. Rößler 1999, 99f]

V.1.9.2.1.d Sprachhandlungswissen und Interaktionswissen

Texte konstituieren sich über sprachliche Handlungen. Die TeilnehmerInnen des Kommunikationsprozesses verfügen über ein Wissen darüber, was mit bestimmten sprachlichen Handlungen erreicht werden kann, bzw welche Absichten und Ziele darüber verfolgt werden. RezipientInnen wissen zB in der Regel um die Kommunikationsabsichten von Werbetexten. Sie kennen typische Textmuster und sprachliche Mittel und wie diese organisiert werden und wissen auch, was Texte als Exemplare einer bestimmten Textsorte charakterisiert. [vgl. Rößler 1999, 100]

V.1.9.2.1.e Intertextuelle Kompetenz: Textuelles Vorwissen als spezifisches Einzeltextwissen

Nach Heinemann (1997) kann auch das **Wissen über Texte als spezifisches Wissenssystem** betrachtet werden. [Heinemann 1997, 28] Holthuis (1993) bezeichnet dieses Wissen als „*intertextuelle Kompetenz*“ bzw „*intertextuelles Wissen*“ [Holthuis 1993, 186ff]. Nach Rößler (1999) ist spezifisches Einzeltextwissen subjektabhängig und kann entweder völlig fehlen oder stark variieren. Die Folge sind unterschiedliche Verarbeitungsleistungen von LeserInnen.

Rößler bezeichnet Einzeltextwissen als (Sub-)Schema, das durch einen Textstimulus aktiviert wird und so einen „*zusätzlichen textuellen Wissensraum*“ [Rößler 1999, 101] repräsentiert, der wesentlich zur Bedeutungskonstruktion eines Textes beiträgt. [vgl. Rößler 1999, 101; vgl. [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)]

V.1.9.2.2 Intertextuelle Signale als „textliches Angebot“

In einem kommunikativen Verständnis von Intertextualität wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass sie zielgerichtet und rezipientInnenbezogen ausgewählt und eingesetzt wird. Die Auswahl erfolgt nach Rößler (1999) zB zur Stützung der eigenen Argumentation. Im Text gesetzte intertextuelle Signale fungieren dann als „*textliches Angebot*“ [Rößler 1999, 80] und Aufforderung an die LeserInnen, unter Rückgriff auf textuelles Vorwissen die entsprechenden Bezüge herzustellen und zu verarbeiten. [vgl. Rößler 1999, 80]

Intertextuelle Lektüre fordert von den RezipientInnen eine besondere, nämlich „*zweidimensionale*“ Rezeptionshaltung [Stempel 1983, 87], die neben der linearen Lektüre auch eine vertikale Dimension umfasst, in der andere Texte aktualisiert und ins Verhältnis zum gerade präsenten Text gesetzt werden. Intertextuelle Lektüre soll nämlich nicht beim Erkennen eines intertextuellen Bezugs stehenbleiben, sondern RezipientInnen sollen eine **sinnvolle Verbindung zwischen einem aktuellen und einem aktualisierten Text** herstellen und auch die damit einhergehende Neugestaltung erkennen. Dies erfordert von den LeserInnen zusätzliche kognitive Anstrengungen. [vgl. Rößler 1999, 80; vgl. [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)]

V.1.9.3 Intertextualisieren als Lektüreprozess

Intertextuelle Verarbeitung kann wie beschrieben als andere Verarbeitungsvorgänge komplementierende Strategie bezeichnet werden und stellt eine „*bewusste relationistische Aktivität*“ [Rößler 1999, 80] von LeserInnen dar. Es ist daher davon auszugehen, dass Intertextualisieren keine automatisierte und standardisierte Verarbeitungsstrategie ist, sondern besondere Anforderungen an alle Bereiche des Textverarbeitungssystems stellt:

„Das Intertextualisieren umfasst als komplexe Makro-Strategie sowohl die Identifizierung der im Text angenommenen Intertextualitätsindikatoren, die Identifizierung und (Re-)Aktivierung der Referenztexte, die Selektion der für die Textverarbeitung relevanten textexternen Daten und deren Integration und Verarbeitung im Zuge der Textweltkonstruktion.“ [Holthuis 1993, 207]

Rößler (1999) beschreibt Intertextualisieren als mehrstufigen Prozess, an deren Beginn als Voraussetzung die

- ➔ **Wahrnehmung/Identifizierung intertextueller Marker** bzw Bezugsstellen auf der Textoberfläche steht. Hierbei muss es sich nicht sofort um eine konkret erkannte Bezugnahme handeln, vielmehr kann auch nur etwas als mehr oder weniger Bekanntes bzw Vages wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung intertextueller Marker hängt neben den erwähnten Wissensvoraussetzungen (vgl. [V.1.9.2.1 Wissenstypen als Basis intertextueller Kompetenz](#)) auch vom Grad der Markierung und dem Umfang und der Verteilung intertextueller Bezüge im Text ab (vgl. [V.1.7 Intertextualität und Markierung](#)). Hierüber können Erwartungen aufgebaut werden, die wiederum
- ➔ **Suchvorgänge nach entsprechenden Bezugsquellen** im Gedächtnis stimulieren und das
- ➔ **Erinnern und Reaktivieren von Kenntnissen** einschließen, die auch vage oder unvollständig sein können. Diese Kenntnisse werden sodann

- **mit den gegebenen Textinformationen in Beziehung** gesetzt. Neben dem Wissen der LeserInnen spielt hier auch die Art der Informationsverarbeitung eine Rolle, die von der subjektiven Bedeutsamkeit, die raumzeitliche Verortung einer Information und auch von Emotionen beeinflusst wird. Hierbei laufen komplexe Aktivierungs- und Auswahlprozesse ab, während derer relevante Bestandteile vorhandener Schemata im Zusammenhang mit Vergleichen, Analogiebildungen, Transformationen etc selektiert und integriert werden (vgl. hierzu auch [III.1.3.3 Schemata](#)).
- **Das Ergebnis dieses Lektüreprozesses ist dann ein „fusioniertes Gesamtschema“** [Rößler 1999, 110], das für jede/n LeserIn anders ausfällt.

Abhängig von individuellen Text- und LeserInnenmerkmalen kann der intertextuelle Lektüreprozess an verschiedenen Stellen beginnen. So kann zB bereits über den Titel ein bestimmter Rahmen aktiviert werden, der über den weiteren Textverlauf laufend präzisiert wird. Intertextualisieren kann aber auch erst zu einem späteren Zeitpunkt beginnen, wenn bestimmte Bezugnahmen erst im Verlauf des Textes erkannt werden. Dies hat dann ein „Rückblicken“ auf eine bereits konstruierte mentale Repräsentation zur Folge, die dann auch umstrukturiert oder verworfen werden kann. Auf Grund der erhöhten kognitiven Anstrengungen insbesondere im Bereich der Integrations- und Inferenzleistungen wird für die intertextuelle Lektüre mehr Zeit benötigt als bei der Verarbeitung von Texten ohne intertextuelle Bezüge. [Rößler 1999, 110f]

V.1.9.4 Folgen intertextueller Lektüre

Die Folge intertextueller Verarbeitungsleistungen können **Mehrfachkodierungen** sein, indem sich neben dem eigentlichen Schriftsinn eine dahinterliegende weitere Dimension eröffnet. Diese ist jedoch nicht allen LeserInnen zugänglich. Ob es zur intertextuellen Lektüre kommt, hängt nach Rößler neben der Kenntnis der entsprechenden Prätexte auch vom Grad der Signalisierung, dem Grad der formalen Abänderung und auch vom Umfang der aufgenommenen Elemente aus dem Prätext ab. Darüber hinaus spielt auch die Form der intertextuellen Relationierung eine Rolle: Der Einsatz von Systemreferenzen stellt andere kognitive Ansprüche an die Lektüre als die Verwendung spezifischer Einzeltextreferenzen. [vgl. Rößler 1999, 82]

Die Art und Weise, wie dominant Referenztexte eingebracht werden, hat maßgebliche Folgen für die Lektüre eines Textes: Intertextualität kann in einem Text **Voraussetzung für das Verstehen** sein. LeserInnen, die die Bezüge nicht erkennen, sind somit vom Verständnis des Textes ausgeschlossen. In Texten, in denen Referenztextanteile keinen so dominanten Faktor für das Textverständnis darstellen, können LeserInnen den Text verstehen, auch ohne die intertextuellen Bezüge zu erkennen. Intertextualität stellt in so einem Fall also keine Voraussetzung für das Textverständnis dar, sondern **reichert den Text semantisch** an, lädt ihn also für LeserInnen, die über das entsprechende Vorwissen verfügen, mit einer **weiteren Bedeutungsebene** auf. Das Ergebnis sind somit unterschiedlich elaborierte Textwelten. [vgl. Rößler 1999, 82f; vgl. hierzu auch den Begriff des intertextuellen Teiltexes unter [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)]

V.1.9.4.1 Doppelkodierung

Intertextuelle Texte sprechen nach Eco (2006c) aus den beschriebenen Gründen zwei unterschiedliche Arten von Publikum an: das „naive“ Massenpublikum, dass die Anspielungen nicht mitbekommt, aber trotzdem in der Lage ist, einen Text zu verstehen und zu genießen, und eine interessierte Minderheit, die die intertextuellen Bezüge erkennt. Das Elitepublikum wird durch „hohe“ Kodes angesprochen, das Massenpublikum durch populäre Kodes.¹⁰⁸ Intertextuell geprägte Texte sind somit doppelt bzw mehrfach kodiert. Dies soll am Beispiel von Ecos Roman **DER NAME DER ROSE** illustriert werden:

► Beispiel: **DER NAME DER ROSE** (Umberto Eco, 1980)

Der Roman beginnt damit, dass berichtet wird, wie der Autor eine alte Handschrift gefunden hat:

„Am 16. August 1968 fiel mir ein Buch aus der Feder eines gewissen Abbé Vallet in die Hände: Le manuscrit de Dom Adson de Melk, traduit en français d'après l'édition de Dom J. Mabillon (Aux Presses de l'Abbaye de la Source, Paris 1842). Das Buch, versehen mit ein paar historischen Angaben, die in Wahrheit recht dürrig waren, präsentierte sich als getreue Wiedergabe einer Handschrift aus dem 14. Jahrhundert, die der große Gelehrte des 17. Jahrhunderts, dem wir so vieles für die Geschichte des Benediktinerordens verdanken, angeblich seinerseits im Kloster Melk gefunden hatte.“ [Umberto Eco, **DER NAME DER ROSE**, 7]

Schon mit den ersten Worten des Romans befinden sich die LeserInnen im Bereich der Doppelkodierung: Der naive Leser nimmt diese Informationen zur Kenntnis und beginnt die Lektüre des Romans; der versierte Leser erkennt, dass er sich schon innerhalb der ersten Sätze in einem Spiel ineinander geschachtelter Quellen befindet: Der Autor erfindet nicht aus dem Nichts einen Text, sondern präsentiert diesen Text als neugotisch-französische Version aus dem 19. Jahrhundert eines lateinischen Originals vom Ende des 14. Jahrhunderts. Für versierte LeserInnen öffnet sich hier somit bereits eine zweite Bedeutungsebene, die die Geschichte „in ein ungewisses *Zwielicht*“ [Eco 2006, 217] taucht, weil die Quelle nicht unbedingt verlässlich erscheint. [vgl. Eco 2006c, 217]

Das Element der Doppelkodierungen findet sich beispielsweise auch in der Musik der Beatles, die „*hochkulturelle*‘ *Stileme und Echos aus früheren Zeiten benutzen, die das geschulte Ohr hören kann*“. [Eco 2006c, 214] Doch auch ZuhörerInnen, denen sich das nicht erschließt, können diese Musik genießen. [vgl. Eco 2006c, 214ff]

V.1.9.4.2 Intertextuelle Ironie

Als besondere Form der Doppelkodierung beschreibt Eco (2006) die sogenannte intertextuelle Ironie, durch die ein „*privilegiertes Verhältnis zum Text*“ [Eco 2006c, 218] hergestellt werden kann. Hierunter versteht Eco beispielsweise, dass ein Text seine **Toposabhängigkeit** signalisiert und der Autor den LeserInnen eine Art „*gebildetes Augenzwinkern*“ [Eco 2006c, 220] zuwirft. Dieses Spiel lässt sich erneut an Hand von Ecos Roman **DER NAME DER ROSE** illustrieren:

► Beispiel: **DER NAME DER ROSE** (Umberto Eco, 1980)

Am Beginn des Romans, quasi an der Stelle des Vorsatztitels, steht vor den Seiten, auf denen vom Fund der alten Handschrift berichtet wird, der Titel „*Natürlich, eine alte Handschrift*“ („*Naturalmente, un manoscritto*“):

¹⁰⁸ Der Begriff Doppelkodierung (double coding) wurde ursprünglich von Charles Jencks für die postmoderne Architektur angewendet: „*Das postmoderne Gebäude oder Kunstwerk wendet sich gleichzeitig an ein Elitepublikum, indem es ‚hohe‘ Kodes benutzt, und an ein Massenpublikum, indem es populäre Kodes benutzt.*“ [Jencks 1977, 6-8 und 1986, 14f, hier zitiert nach Eco 2006, 213f]

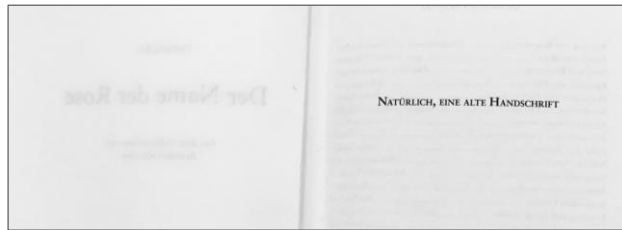


Abb. 100: Vorsatztitel des Romans **DER NAME DER ROSE** (Umberto Eco, 1980, deutsche Ausgabe)

Dieses „*Natürlich*“ ist ein Beispiel intertextueller Ironie, denn es signalisiert, dass sich der Roman auf Vorbilder bezieht: Es rekurriert auf den **literarischen Topos des gefundenen Manuskripts** (wie zB auch in Miguel Cervantes' **DON QUIJOTE** das Manuskript eines arabischen Geschichtsschreibers gefunden wird). Gerade den italienischen LeserInnen wird hier der Rekurs auf einen konkreten Text, nämlich Alessandro Manzoni's Roman **I PROMESSI SPOSI** (1827) in den Sinn kommen, den der Autor angeblich einem Manuskript des 17. Jahrhunderts entnommen hat:

„Auch, wenn ich die heroische Mühe überstanden habe, diese Geschichte aus einer verblichenen und zerkratzten Handschrift abzuschreiben, um sie, wie man so sagt, herauszubringen, wird sich dann wohl jemand finden, der sich auch die Mühe macht, sie zu lesen?“ [Alessandro Manzoni, **I PROMESSI SPOSI**, deutsch: **DIE BRAUTLEUTE**, Übersetzung von Burkart Kroeber, 8]

Intertextuelle Ironie spielt zwar auch mit den Möglichkeiten der doppelten Lektüre, anders als allgemeinere Fälle von Doppelkodierung, wendet sie sich jedoch nicht an alle LeserInnen, sondern an ein versiertes Publikum, das in der Lage ist, das Augenzwinkern zu verstehen: „[Intertextuelle Ironie lädt] nicht alle Leser zum selben Fest ein. Sie trifft eine Auswahl und bevorzugt die intertextuell versierten Leser.“ [Eco 2006c, 220] Naive LeserInnen können den Text verstehen und sich daran erfreuen; versierte LeserInnen nehmen die Bezugnahmen auf und genießen die Ironie. [vgl. Eco 2006c, 220; vgl. hierzu auch den dadurch entstehenden Mehrwert für ProduzentInnen von Werbespots unter [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)]

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass ein intertextuell geprägter Text zwei Lektüreebenen präsentiert, die mit von Eco (2006c) beschriebenen zwei Typen von LeserInnen korrespondieren, den sogenannten **semantischen LeserInnen** (LeserInnen ersten Grades) einerseits und den **semiotischen, ästhetischen LeserInnen** (LeserInnen zweiten Grades) andererseits. Während die semantischen LeserInnen in erster Linie daran interessiert ist, zu erfahren, was geschieht, wollen die semiotischen LeserInnen wissen, wie das, was geschieht, erzählt wurde. Oft erschließt sich die Intertextualität von Texten auch nicht bei der ersten, sondern erst nach mehrfacher Lektüre. Literatur, die mit Zitaten spielt, ist nach Eco als eine Herausforderung der LeserInnen durch einen Text und damit auch durch den/die AutorIn. Eco beschreibt dies treffend wie folgt:

„Als Autor von Romanen, die gern und viel mit intertextuellen Zitaten spielen, bin ich immer froh, wenn der Leser die Bezugnahme oder den Wink versteht. [...] Wenn ich [in DIE INSEL DES VORIGEN TAGES/LG] einen Doppelgänger einführe, nehme ich hin, dass es Leser gibt, die sich wundern und sich über die scheinbar unmotivierte Situation erregen, aber ich hoffe auf Leser, die sich bewusst machen, dass die Präsenz eines Doppelgängers in einem barocken Roman obligatorisch ist.“ [Eco 2006c, 228]

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf intertextuelle Lektüre folgendes feststellen: Die Bedeutungskonstituierung intertextuell geprägter Texte erfolgt über komplexe Verarbeitungsprozesse in Abhängigkeit der syntaktisch-semantischen Organisation des Textes sowie der Beschaffenheit intertextueller Marker bzw Bezugsstellen (Umfang, Verteilung, Grad der Markierung etc) und dem intertextuellen Vorwissen der LeserInnen. Intertextuelle Lektüre stellt

besondere Verarbeitungsanforderungen an LeserInnen, hierdurch können sich aber auch zusätzliche Lektüredimensionen als Angebote an die LeserInnen ergeben, die angenommen werden können, aber nicht müssen. (vgl. hierzu auch [V.3.2.4.4 Inklusion und Abgrenzung](#))

V.1.10 Fazit

Intertextualität ist ein komplexes Phänomen mit vielen Facetten, das in vielfältigen Formen auftritt und sich sowohl auf Bezüge zwischen Einzeltexten als auch zwischen Texten und Textgattungen bezieht (vgl. [V.1.3 Einzeltextreferenz und Systemreferenz](#)). Zwischen Einzeltextreferenzen und Systemreferenzen stehen Formzitat und Diskurszitat (vgl. [V.1.4 Formzitat](#) bzw. [V.1.5 Diskurszitat](#)).

Die Bedeutungskonstituierung intertextuell geprägter Texte erfolgt über komplexe Verarbeitungsprozesse, die von der Organisation des Textes aber auch vom intertextuellen Vorwissen der LeserInnen abhängt. Intertextualisieren stellt besondere Verarbeitungsanforderungen an die RezipientInnen, da die Bedeutungskonstitution durch Rückgriff auf textuelles Vorwissen (=intertextuelle Kompetenz) erfolgt. Intertextuelle Signale fungieren als textliches Angebot an LeserInnen, für die sich zusätzliche Lektüredimensionen ergeben. Intertextuell geprägte Texte sprechen somit unterschiedliche Arten von Publikum an und sind doppelt bzw. mehrfach kodiert (vgl. [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)).

Die Ausführungen zum Diskurszitat haben bereits gezeigt, dass Intertextualität nicht nur ein literarisches Phänomen ist, sondern auch auf nicht-literarische Texte und ihre Beziehungen zueinander übertragen werden kann [vgl. Holtius 1993, Fix 1997, Janich 2005]. Legt man einen semiotischen Textbegriff zu Grunde, können auch andere Zeichensysteme zum Träger intertextueller Bezugnahmen werden, was die Ausführungen zu den Versetzungsformen der Intertextualität gezeigt haben (vgl. [V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität](#)). Intertextualität ist daher nicht als literarisches, sondern vielmehr als **kommunikatives Verfahren** zu bezeichnen, über das eine weitere Bedeutungsebene in Texte eingebracht werden kann. Wie Intertextualität als Verfahren in verschiedenen Arten von Texten (Literatur, Musik, bildende Kunst, Film/TV und Werbung) angewendet wird, ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

V.2 INTERTEXTUALITÄT ALS KOMMUNIKATIVES VERFAHREN

Wie die Ausführungen des vorigen Kapitels gezeigt haben, lässt sich Intertextualität auf verschiedene Arten von Texten anwenden und besteht sowohl zwischen einzelnen, identifizierbaren Texten als auch zwischen ganzen Textgattungen und über die Grenzen von Medien hinweg. Im Folgenden sollen nun exemplarisch für die Textkategorien Literatur, Musik, bildende Kunst, Film und Werbung gezeigt werden, wie Intertextualität eingesetzt wird.

Intertextualität gilt als Charakteristikum der Literatur der Postmoderne (man denke hier nur an die Werke Umberto Ecos), doch auch neuere Literatur bedient sich dieses Verfahrens (zB Jasper Fforde: **THE EYRE AFFAIR**, 2001 oder J.J. Abrams/Doug Dorst: **S – DAS SCHIFF DES THESEUS**, 2013). Als Paradebeispiel par excellence gilt jedoch James Joyces Roman **ULYSSES**, an Hand dessen aufgezeigt werden soll, wie Intertextualität als literarisches Verfahren eingesetzt werden kann und wie intertextuelle Lektüre die Wahrnehmung eines Textes beeinflussen kann.

V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces ULYSSES

In den Termini von Gérard Genette gesprochen handelt es sich bei James Joyces Roman **ULYSSES** (1922) um eine **Transformation** als Form der Hypertextualität, die Homers Versepos **ODYSSEE** ins Dublin des 20. Jahrhunderts verlegt. Joyce entnimmt dem Ausgangstext sein Handlungs- und Beziehungsschema zwischen den Personen, behandelt diese aber in einem völlig anderen Stil (vgl. [V.1.2.1.5 Hypertextualität: Transformation und Imitation](#)).

Joyces **ULYSSES** beschreibt in achtzehn Episoden einen Tag im Leben des Anzeigenaquiseurs Leopold Bloom (den 16. Juni 1904 zwischen 08:00 Uhr morgens und ca. 02:30 nachts). Die Handlung ist reduziert und beschreibt Blooms (Irr-)Gänge durch Dublin, getrieben von dem Verdacht, seine Frau Molly Bloom würde ihn mit dem Konzertmanager Blazes Boylan betrügen. Die verschiedenen Kapitel zeichnen sich durch unterschiedliche Stile aus, die durch den jeweiligen Inhalt bzw der Person, deren Bewusstseinsstrom (*stream of consciousness*) dargestellt ist, bestimmt sind: Ein Kapitel ist beispielsweise im Stil eines Zeitungsartikels verfasst, ein anderes im Stil eines spätviktorianischen Trivialromans. Joyce selbst sagte über seinen Roman, den er bis ins kleinste Detail akribisch erarbeitete: *„Ich habe so viele Rätsel und Geheimnisse hineingesteckt, dass es die Professoren Jahrhunderte lang in Streit darüber halten wird, was ich wohl gemeint habe, und nur so sichert man sich seine Unsterblichkeit.“* [James Joyce, hier zitiert nach Kölsch 2008, 1]. Trotz aller Rätselhaftigkeit sorgte Joyce selbst dafür, dass genügend Hinweise in Umlauf kamen, die helfen sollten, die Vielschichtigkeit des Romans zu entschlüsseln. Den ersten Hinweis gibt natürlich der Titel, darüber hinaus half Joyce seinem Zeitgenossen, dem Literaturkritiker Valery Larbaud, das Schlagwort „*innerer Monolog*“ in Umlauf zu bringen und viele Passagen wurden verständlich, sobald die Leser wussten, worum es sich handelte. Schon bald nach Erscheinen des **ULYSSES** ließ er seinen Freunden Stuart Gilbert, Herbert Gorman und Carlo Linati erklärende Schemata zum Aufbau des Werkes zukommen, in denen er unter anderem auch die Bezüge zur Odyssee präziserte. In diesen Schemata werden den einzelnen Kapiteln odysseische Titel zugeordnet, die offenbar die in der veröffentlichten Version fehlenden Kapitelüberschriften kompensieren sollten. [vgl. Neumeister 1993, 254]

I Telemachia			II Odyssee			III Nostos	
	Scene	Hours					
1	Telemachos	10 am.	Telemachos	10 am.	Telemachos	10 am.	Telemachos
2	Odysseus	11 am.	Odysseus	11 am.	Odysseus	11 am.	Odysseus
3	Penelope	12 am.	Penelope	12 am.	Penelope	12 am.	Penelope
III Odyssee							
1	Calypso	10 am.	Calypso	10 am.	Calypso	10 am.	Calypso
2	Pheno	11 am.	Pheno	11 am.	Pheno	11 am.	Pheno
3	Pheno	12 am.	Pheno	12 am.	Pheno	12 am.	Pheno
4	Pheno	13 am.	Pheno	13 am.	Pheno	13 am.	Pheno
5	Pheno	14 am.	Pheno	14 am.	Pheno	14 am.	Pheno
6	Pheno	15 am.	Pheno	15 am.	Pheno	15 am.	Pheno
7	Pheno	16 am.	Pheno	16 am.	Pheno	16 am.	Pheno
8	Pheno	17 am.	Pheno	17 am.	Pheno	17 am.	Pheno
9	Pheno	18 am.	Pheno	18 am.	Pheno	18 am.	Pheno
10	Pheno	19 am.	Pheno	19 am.	Pheno	19 am.	Pheno
11	Pheno	20 am.	Pheno	20 am.	Pheno	20 am.	Pheno
12	Pheno	21 am.	Pheno	21 am.	Pheno	21 am.	Pheno
III Nostos							
1	Pheno	10 am.	Pheno	10 am.	Pheno	10 am.	Pheno
2	Pheno	11 am.	Pheno	11 am.	Pheno	11 am.	Pheno
3	Pheno	12 am.	Pheno	12 am.	Pheno	12 am.	Pheno

Abb. 101: Gilbert-Schema zu James Joyces ULYSSES

Somit sorgte Joyce selbst mit dafür, inhaltliche und formale Parallelen zur Homerischen ODYSSEE offenzulegen. Während der Entstehungszeit des Romans pflegte er, das Buch gegenüber Fremden in homerischen Termini zu beschreiben: „Ich schreibe zur Zeit an einem Buch, das sich auf die Irrfahrten des Odysseus stützt. Das heißt, die Odyssee dient mir als Grundplan. Nur ist meine Zeit jüngste Vergangenheit, und die Irrfahrten meines Helden beanspruchen nicht mehr als achtzehn Stunden.“ [Budgen 1972, 19, hier zitiert nach Kenner 1982, 41]

V.2.1.1.1 Inhaltliche und formale Parallelen

Joyces ULYSSES ist wie Homers Epos in **drei große Teile** gegliedert (*Telemachie, Odyssee, Nostos*). Im Mittelpunkt der Telemachie bei Joyce steht der junge Intellektuelle Stephen Dedalus, in dem der Autor sich selbst portraitierte.¹⁰⁹ Der Odyssee entsprechen die Irrgänge Leopold Blooms durch Dublin, während der letzte Teil Leopold Bloom wieder nach Hause zu seiner Frau Molly führt.¹¹⁰

V.2.1.1.1.a Struktur

Joyce teilt seinen Roman in **achtzehn Episoden** (3+12+3), deren Titel wie *Calypso* oder *Nausikaa* wiederum auf Homer verweisen. Eine Episode entspricht ungefähr einer Stunde am Tag des 16. Juni 1904, jede ist für sich ausgearbeitet, basiert auf einem „Abenteuer“ und ist von den anderen Episoden abgegrenzt. Wie bei Homer sind die mittleren zwölf Episoden, die die „Irrwege“ Leopold Blooms durch Dublin beschreiben, der Kern des Romans. [vgl. Kenner 1982, 43f] Obwohl Joyce den einzelnen Episoden durch ihre Titel mit dem Homerschen Versepos verknüpft, bestehen die Analogien in den einzelnen Episoden weniger in Figuren oder Ereignissen, sondern in **Analogien der Situationen**. So reist Leopold Bloom im Hades-Kapitel (6) nicht wie Odysseus in das Land der Toten, die Analogie zu Homer besteht in der Beerdigung des Paddy Dignam, dessen Begräbnisprozession über vier Flüsse führt, die den vier Flüssen der Unterwelt Homers entsprechen. [vgl. Kenner 1982, 44]

¹⁰⁹ Stephen Dedalus ist auch die Hauptfigur in Joyces 1916 erschienenen Roman EIN PORTRAIT DES KÜNSTLERS ALS JUNGER MANN.

¹¹⁰ Bei Homer umfasst die Telemachie die Parallelhandlung, in der erzählt wird, wie Odysseus' Sohn Telemachos sich aufmacht, den verschollenen Vater zu suchen; die Odyssee erzählt Odysseus' Irrfahrten von Troja bis Circe und Kalypso sowie die Fahrt in die Unterwelt; der dritte Teil thematisiert Odysseus' Heimkehr nach Ithaka.

Betrachtet man zB die **Calypso-Szene** im 5. Buch Homers und die mit Calypso betitelte vierte Episode bei Joyce, so fallen weitere strukturelle Parallelen auf. Zunächst dient sie beiden Autoren als Einstiegsszene in die Haupthandlung, die Odyssee. Beide Szenen bestehen aus drei großen Hauptabschnitten, die konzentrisch angeordnet sind. Darüber hinaus lassen sich bei Joyce innerhalb der Episode siebzehn Erzählschritte erkennen, deren zahlenmäßige Verteilung genau dem homerischen Vorbild entspricht. [vgl. Lohmann 1998, 49]

Aufbau ODYSSEE:

- I. **Vor Ogygia:** 3 Götterszenen
 1. Dialog Athene, Zeus
 2. Auftrag Zeus an Hermes
 3. Meeresfahrt Hermes zu Calypsos Insel
- II. **Auf Ogygia:** 7 Kurzepisoden
 1. Vor der Grotte: Hermes betrachtet als Voyeur Calypso bei der Hausarbeit
 2. Strand: Odysseus allein, Heimweh
 3. Mahlzeit (I): Hermes und Calypso, Thema Emanzipation
 4. Strand: Calypso erlaubt Odysseus, die Insel zu verlassen
 5. Mahlzeit (II): Odysseus und Calypso, Thema Emanzipation
 6. Odysseus in Calypsos Grotte: erotisches Geschehen während der Nacht
 7. Wald/Strand: Odysseus und Calypso: Floßbau
- III. **Nach Ogygia:** 7 Kurzepisoden Seefahrt, Schiffbruch, Rettung
 1. Ogygia: Calypso hilft Odysseus bei der Abreise
 2. Meer: Poseidon bringt Odysseus in Seenot
 3. Meer: Ino-Leukatheia bietet Hilfe an: Kopftuch
 4. Meer: Poseidon zerstört das Floß
 5. Phäakeninsel: Athene hilft Odysseus bei der Landung
 6. Phäakeninsel: Der Flussgott unterstützt Odysseus
 7. Phäakeninsel: Odysseus findet an Land einen Schlafplatz

Aufbau ULYSEES:

- I. **Im Haus 7, Eccles Street:** 3 Szenen
 1. In der Küche Kurz nach 08:00 Uhr
 2. Auf dem Weg ins Schlafzimmer
 3. Vor dem Verlassen des Hauses
- II. **Auf dem Weg zum Metzger:** 7 Szenen
 1. Eccles Street: Odysseusthema: Wanderer durch die fremde Stadt
 2. Dorset Street: Irische Emanzipation Einwanderung nach Dublin
 3. Im Laden: Bloom als Voyer (I)
 4. Beim Metzger: Bloom kauft eine Schweineniere
 5. Imaginär auf dem Heimweg: Bloom als Voyer (II)
 6. Dorset Street: jüdische Emanzipation durch Einwanderung nach Israel
 7. Eccles Street: Odysseusthema Einsamkeit, Heimweh
- III. **Im Haus 7, Eccles Street:** 7 Szenen
 1. Nach Betreten des Hauses: Die Post war da
 2. Im Schlafzimmer I: Boylans Brief an Molly
 3. In der Küche I: Bloom bereitet das Frühstück
 4. Im Schlafzimmer II: Molly frühstückt
 5. In der Küche II: Bloom frühstückt, Brief Milly
 6. Mädchen beim Wäscheaufhängen
 7. Auf dem Klo

V.2.1.1.1.b Themenkreise

Die Parallelität in der Erzählstruktur der Calypso-Episode spiegelt sich auch in den **Themenkreisen Emanzipation und Voyeurismus** wider:

- Bei Homer findet sich das Thema **Emanzipation** in der Tatsache, dass Odysseus Calypso verlässt, um nach Ithaka zu fahren und Calypso ihn ziehen lässt. Das Emanzipationsthema ist bei Homer also sowohl durch Odysseus als auch durch Calypso (in Form des Loslassens) besetzt. Bei Joyce klingt das Thema der Emanzipation und des Loslassens dreifach an:
 - ➔ 1. *Politische bzw. gesellschaftliche Emanzipation* (Irische Emanzipation und der Begriff Home Rule¹¹¹ (II.1), Einwanderung der irischen Landbevölkerung nach Dublin und ihr Selbstständigwerden in der Großstadt am Beispiel des Metzgers O'Rourke (II.2), zionistische Emanzipation der Juden in Israel (II.6)).
 - ➔ 2. *Familiäre Emanzipation und Loslassen* (Emanzipation der 15-jährigen Tochter Milly und der Schwierigkeit des Vaters, die Tochter loszulassen (III.5); Mollys außereheliche Emanzipation und der bevorstehende Ehebruch; die Erinnerung an das Loslassenkönnen nach dem Tod des Sohnes (III.5))
 - ➔ 3. *Körperliches Lösen*: Das Lösen des Darms in der berühmten Klo-Szene (III.7). [vgl. Lohmann 1998, 61]

¹¹¹ Irland gehörte 1904 noch zu Großbritannien

- Das Thema **Schaulust bzw Voyeurismus** wird bei Homer in zwei Szenen dargestellt: Zum einen werden die LeserInnen am Ende der Handlung auf der Insel Zeuge des handwerklichen Arbeitens Odysseus, während dieser sein Floß für die Heimfahrt nach Ithaka zusammenzimmert. Zum anderen betrachtet Hermes heimlich Calypso bei der Hausarbeit. In Joyces Calypso-Episode gibt es drei Szenen, die Blooms Blick auf die Reize des „Mädchens von Nebenan“ richten und ihn so zum Voyeur werden lassen:
 - ➔ Die erste spielt in der Gegenwart des Metzgerladens und in Blooms lustvoller Erinnerung an den schwingenden Rock des Dienstmädchens im Nachbarhaus beim Teppichklopfen (II.3), das Pendant zu dieser Szene findet in seiner Phantasie statt, indem er sich vorstellt, das Mädchen ginge auf dem Heimweg vor ihm her (II.5).
 - ➔ Die dritte voyeuristische Szene spielt im Garten hinter Blooms Haus. Wie Hermes beobachtet Bloom das Nachbarmädchen bei der Hausarbeit (III.6): [vgl. Lohmann 1998, 60, 76]

ODYSSEE 5.55-75:

*Hermes kam zur Grotte. Die Nymphe traf er an,
wie sie drinnen war.
[...]
Da nisteten flügelstreckende Vögel;
Und da war ein Weinstock;
Quellen flossen mit hellem Wasser.
Ringsher sprossten weiche Wiesen von Veilchen
und Eppich.*

ULYSSES Kapitel 4, Calypso, 65)

*Went into the garden. The maid was in the
garden.
[...]
The hens in the next garden;
Virginia creepers (wilder Wein);
Slops (Spülwasser).
Reclaim the whole place, peas, lettuce. Always
have fresh greens then.*

Bei näherer Betrachtung der Calypso-Episode wird somit sichtbar, dass Joyce bei ihrer Konzeption tatsächlich sehr konsequent dem homerischen Vorbild gefolgt ist [vgl. hierzu ausführlich Lohmann 1998]

V.2.1.1.1.c Figuren

Auch die Charaktere in Joyces Roman haben ihre Entsprechung in den Figuren der **ODYSSEE**. Eine grobe Zuordnung ergibt: Leopold Bloom ist Odysseus, Molly Bloom ist Penelope, Stephen Dedalus ist Telemachos. [vgl. hierzu ausführlich Kenner 1982 und Zumbach 2000] Doch bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass diese Zuordnung gar nicht so eindeutig ist, da sich für die ProtagonistInnen auch noch andere Charakterzuweisungen ergeben. In der beschriebenen Calypso-Episode wird **Leopold Bloom** zunächst als Wanderer und sehnsüchtiger Heimkehrer Odysseus eingeführt; gleichzeitig wird er durch drei voyeuristische Szenen auch zu Hermes, der Calypso beobachtet. In den beschriebenen Aspekten des Emanzipationsthemas wird Bloom schließlich auch zu Calypso [vgl. Lohmann 1998, 140ff] In der Circe-Episode wechselt er in chaotischen Halluzinationen in weitere Rollen. Diese Vielschichtigkeit entspricht wiederum der homerischen Vorlage, denn auch bei Homer tritt Odysseus in wechselnden Verkleidungen (als Bettler, als alter Mann, als Kreter, als Niemand) auf.

Auch **Molly Bloom** spielt eine Doppelrolle: Sie ist Calypso und Penelope in einer Person, denn sie verkörpert auf der einen Seite die sexuell freizügige Herrin von Ogygia und die homerische Penelope, die seit zehn Jahren keinen sexuellen Verkehr mit ihrem Ehemann hatte. In ihrem Haus gehen die Freier ein und aus und ihr Ehemann verzehrt sich den ganzen Tag vor Sehnsucht nach ihr. Somit verschmilzt Joyce die beiden gegensätzlichen Frauen in Molly in einer Person. Auch **Stephen Dedalus** schlüpft in verschiedene Rollen und ist neben Telemachos auch Menelaos und Odysseus. [vgl. Esch 1970, 16]

Während Homers Figuren allerdings HeldInnen sind, charakterisiert Joyce seine ProtagonistInnen als nur durchschnittliche Figuren bzw Figuren aus dem Rotlichtmilieu. Leopold Bloom ist kein strahlender Odysseus, sondern ein banaler Anzeigenwerber, der sich das Fremdgehen seiner Frau gefallen lässt. Während die treue Gattin Penelope sich ständig neue Listen ausdenkt, um die sie bedrängenden Freier loszuwerden, ist Molly Bloom eine potentielle Ehebrecherin. Die Figuren werden also entidealisiert und von ihrer erhabenen Position heruntergeholt, ein Verfahren, das mit dem englischen Begriff **character debunking** bezeichnet wird.¹¹² [vgl. Drews 2014, 97]

Diese Entzauberung der Figuren ist bedingt durch den von Joyce beabsichtigten Transport des Mythos in die „heutige“ Zeit (für James Joyce also 1904): „*My intention is to transpose the myths sub specie to tempori nostri.*“ [James Joyce an Carlo Linati, 21.09.1929, hier zitiert nach Gilbert 1957]. Und da es im Jahr 1904 keine strahlenden Helden mehr gibt, verlieren die Figuren in **ULYSEES** als Konsequenz ihren Strahlglanz. Dieser Umstand wird allerdings erst wahrgenommen, wenn die intertextuellen Bezüge zu Homers Helden erkannt werden und LeserInnen Joyces Figuren mit ihren Vorbildern vergleichen. Somit lädt die intertextuelle Lektüre die Personen mit zusätzlicher Bedeutung auf (vgl. [V.1.9.4 Folgen intertextueller Lektüre](#))

Zusammenfassend lassen sich die Bezugnahmen auf Homers **ODYSSEE** in drei Kategorien subsumieren. Zum einen gibt es **detailgetreue Anspielungen auf Einzelheiten** der **ODYSSEE** wie beispielsweise der die Überquerung der vier Hadesflüsse im 6. Kapitel oder im 12. Kapitel (Zyklop), in dem Leopold Bloom sich an seiner brennenden Zigarre (Gegenstück des glühenden Pfahls, den Odysseus dem Zyklopen ins Auge treibt) beinahe die Finger verbrennt. [vgl. Neumeister 1994, 255] Nach Neumeister (1994) haben diese Details die Funktion, den Leser daran zu erinnern, bei der Lektüre an den homerischen Hintergrund zu denken. [vgl. Neumeister 1993, 276] Daneben gibt es **allgemeine und strukturelle Korrespondenzen**, die sich beispielsweise in den Situationsanalogien der einzelnen Episoden oder der Struktur sowohl im Großen (Dreiteilung) als auch im Kleinen (Strukturparallelen in der Calypso-Episode) manifestieren. Schließlich gibt es die **Personenentsprechungen**, die Joyces Figuren auch in Beziehung zu ihren Vorbildern setzen und sie schließlich entzaubern. Die Tatsache, dass Joyce die Personenzuordnung in allen von ihm verteilten Schemata anführte, legt die Vermutung nahe, dass sie ihm besonders wichtig war. [vgl. Neumeister 1994, 276]

V.2.1.1.2 Folgen für die Lektüre

Selbstverständlich machen die Homerparallelen nicht den eigentlichen Gehalt des Romans aus, dennoch sind sie zu seinem Verständnis wesentlich, wie auch Esch (1970) betont. Die Tatsache, dass Joyce selbst so viel Wert darauf legte, die Homer-Folie sichtbar zu machen, indem er einer Reihe von Freunden erklärende Schemata zukommen ließ, die die Bezüge zur Odyssee präzisieren, legt nahe, dass die Odyssee-Korrespondenzen Joyce nicht nur zur Materialordnung dienten, wie T.S. Eliot feststellte. [vgl. Neumeister 1993, FN62] Ohne den thematischen Hintergrund des homerischen Vorbilds bleibt vieles rätselhaft und so schrieb auch Joyce selbst einer Verwandten, die Schwierigkeiten bei der Lektüre des Ulysses hatte: „*I told you to read the Odyssey first.*“ [Joyce in einem Brief an Mrs William Murray vom 10.11.1922, hier zitiert nach Esch 1970, 15].

¹¹² In Arno Schmidts **CALIBAN ÜBER SETEBOS** funktioniert die Transposition der Orpheus-Figuren ebenfalls auf diese entzaubernde Art und Weise (vgl. [V.1.3.2.3 Archetypen und Mythen](#))

Esch schreibt den Homerparallelen auch eine **parodistische Funktion** zu. Der Gegensatz zwischen idealer Vergangenheit und trivialem modernen Alltag wird durch die entzauberten Figuren und Situationen hervorgekehrt (zB, wenn Circe, bei Homer immerhin eine Tochter des Sonnengottes, zu einer Bordellmutter degradiert ist oder die Joyce-Entsprechung des Zyklopen – ein irischer Nationalist – seinem Odysseus Bloom statt Felsbrocken eine Keksdose hinterherwirft). [vgl. Esch 1970, 16] So wird zum einen der antike Mythos parodiert, gleichzeitig ironisiert die Gegenüberstellung der heroischen Welt Homers einerseits und den degradierten Figuren und banalen Situationen andererseits auch die moderne Welt des beginnenden 20. Jahrhunderts. [vgl. Neumeister 1993, 276, FN2-3] Neben der parodistischen haben die Parallelen auch eine **universalisierende Funktion**, indem sie das Geschehen vom 16. Juni 1904 in einen größeren Zusammenhang einordnen und herausstellen, dass sich in der Menschheitsgeschichte bestimmte Grundsituationen wiederholen und auch die auftretenden Personen menschliche Grundtypen sind [vgl. Esch 1970, 16; vgl. Neumeister 1993, 276 FN62]: „*History repeats itself... Names change: that's all... Nothing new under the sun*“, stellt Leopold Bloom fest. [Joyce 1961, 377, hier zitiert nach Esch 1970, 16]

Darüber hinaus hat noch ein weiterer Punkt entscheidende Bedeutung: Die Korrespondenz der Charaktere mit den homerischen Vorbildern bereichert sie um eine Dimension, die über ihr eigenes Selbstverständnis hinausgeht. Sie sind sich ihrer Rollen nicht bewusst: Stephen Dedalus findet seine Lage zwar in zahlreichen Werken der europäischen Literatur gespiegelt (er sieht sich beispielsweise als Hamlet) – die **ODYSSEE**-Parallele bleibt ihm aber verborgen. Seine Reflexionen am Strand gewinnen erst ihre volle Bedeutung erst, wenn der/die LeserIn erkennt, dass er mit Menelaos korrespondiert, dem bei Homer durch Proteus sein Schicksal vorausgesagt wird.¹¹³ [vgl. Esch 1970, 17] Die intertextuellen Bezüge übernehmen hier die **Funktion des deutenden Kommentares eines auktorialen Erzählers und werden so zum Mittel der direkten Kommunikation zwischen Autor und LeserInnen**.

Joyces Roman ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie sehr die intertextuelle Lektüre die Wahrnehmung eines Textes beeinflussen kann. Nur LeserInnen, die den Roman vor der Folie der **ODYSSEE** lesen, werden die Struktur des Textes, die Charaktere und ihre Transformation durchschauen können. Nicht umsonst sorgte Joyce auch dafür, den dahinterliegenden Text offenzulegen. Die obigen Ausführungen zeigen mE, dass man den Einsatz von **Intertextualität als kommunikatives Handeln des Autors und somit als kommunikatives Verfahren** bezeichnet werden.

¹¹³ Bei Joyce ist der verschiedene Gestalten annehmende Proteus ein am Strand spielender Hund, den er als Hase, Wolf, Rehbock und schließlich als Panther beschreibt. Der Hund erinnert Stephen an einen Traum, der ihm die spätere Begegnung mit Leopold Bloom vorausdeutet. [vgl. Neumeister 1993, 269]

V.2.2 Malerei: Interpiktorialität

Der Begriff der Interpiktorialität überträgt das Intertextualitätskonzept auf visuelle Texte: Bilder lassen sich auf andere Bilder beziehen, sie aufgreifen oder umgestalten: Interpiktorale Analysen haben somit die Erforschung des „semantischen Mehrwerts“ [Moreth-Hebel/Hebel 2007, 39] von Verweisbezügen in Bildern zum Gegenstand:

„Similar to concepts of literary intertextuality, the concept of interpictoriality goes beyond the mere documentation and description of relations, influences, and sources; it rather emphasizes the semantic and semiotic implications of the frame(s) of reference and act(s) of signification added to the respective image by means of its inter pictorial rhetoric.“ [Moreth-Hebel/Hebel 2013, 9]

Bildbezüge spielen in diversen piktorialen Praktiken eine Rolle, von der „hohen“ Kunst bis hin zu Comics, Werbung und Propaganda. [vgl. Isekenmeier 2014, 35; vgl. [V.3.2 Visuelles Register](#)] Das Spektrum solcher Bild-Bild-Bezüge reicht von der digitalen Reproduktion bis zu an die Grenze der Erkennbarkeit pixelisierte Bildern. [vgl. Isekenmeier 2014, 61]

V.2.2.1 Typologie interpiktorialer Bezüge

Isekenmeier (2014) überträgt die Intertextualitätskategorien Gerard Genettes auf Bildtexte (vgl. [V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette](#)). Eine grundsätzliche Unterscheidung trifft er in Bezug auf die Kategorien „Form“ und „Inhalt“ nach **Malweise** und **Bildgegenstand (Piktorialität)**. Ausgehend von der Reproduktion, die ihr Bezugsbild in Format, Technik, Stil und Motiv so exakt wie möglich repliziert, wird der Abstand zum Bezugsbild durch Abweichungen in Malweise und Piktorialität immer größer bis zur maximalen Modifikation des jeweiligen Aspekts. Diese Kategorien unterscheidet er wiederum in weitere Aspekte [vgl. Isekenmeier 2014, 76]:

Malweise:

- Abweichung im Material
- Abweichung in Form(alität)
- Abweichung im Stil

Piktorialität:

- Abweichung im Detail
- Abweichung im Motiv
- Abweichung im Thema

Ausgehend von diesen Kategorien entwirft Isekenmeier eine Typologie interpiktorialer Praktiken. Die minimalsten Formen der Transformation sind **Facsimile** und **Collage**, von denen ausgehend Isekenmeier zwei Linien partieller Interpiktorialität ausdifferenziert, die sich jeweils durch die fortschreitende Einpassung in das bezugnehmende Bild unterscheiden. Dies geschieht entweder dadurch, dass die Malweise des übernommenen Bildes bzw Bildteils immer mehr dem seiner neuen Bildumgebung angepasst wird, während seine Piktorialität erhalten bleibt, oder umgekehrt, das heißt, einzelne Züge der formal-stilistischen Gestaltung in immer stärkerem Ausmaß auf das neue Bild übergreifen.

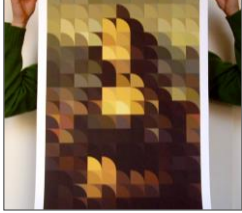
Malweise		
Abweichung im Material	Abweichung in Form(alität)	Abweichung im Stil
Reproduktion <u>Beispiel:</u> MONA LISA auf der Website des Louvre (2017) 	Transposition (Form) <u>Beispiel:</u> MONA LISA (2007) (Martin Mißfeldt, Speed Painting) 	Travestie <u>Beispiel:</u> YOU KNOW WHAT I MEAN (2009) (Rafa Jenn) 
Zitat <u>Beispiel:</u> FIELDTRIP TO THE LOUVRE (2000) (Nelson De La Nuez) 	Paraphrase <u>Beispiel:</u> LA JACONDE AUX CLEFS (1930) (Fernand Léger) 	Anspielung <u>Beispiel:</u> I THINK YOU KNOW EVERYBODY (1979) (Charles Adams) 
Piktorialität		
Abweichung im Detail	Abweichung im Motiv	Abweichung im Thema
Parodie <u>Beispiel:</u> L.H.O.O.Q (1919) (Marcel Duchamp) 	Transposition (Motiv) <u>Beispiel:</u> TRUFFLE EATER (ca. 1933) (Oistros)  <u>Prätex:</u> DER STRUWWELPETER (Heinrich Hoffmann)	Pastiche <u>Beispiel:</u> PULL YOURSELF TOGETHER, WOMAN (2009) (Royston Robertson)  <u>Prätex:</u> WEeping WOMAN (Pablo Picasso)
Miszitation <u>Beispiel:</u> KOMPOSITION MIT MONA LISA (1914) (Kazimir Severinovich Malewitsch) 	„Age“ Hommage, Persiflage <u>Beispiel:</u> Hommage an den Zeichenstil Joe Orlandos in WATCHMEN Comic „Tales of the Black Frighter“, Bild-Sequenz im Binnen-Comic) 	„Ismus“ <u>Beispiel:</u> Diktoismus in WATCHMEN: Seitenaufbau nach Comiczeichner Steve Ditko 

Abb. 102: Typologie interpiktoraler Praktiken [vgl. Isekenmeier 2014, 76, eigene Grafik]

Abweichungen der Malweise:

- **Reproduktion:** Meist technisch reproduzierbare Bilder, die vom Bezugsbild ‚nur‘ in der Materialität abweichen, formale und stilistische Parameter sowie die Piktorialität jedoch nach Möglichkeit nicht verändern.
- **Travestie:** Bilder, die Thema und Grundelemente der Struktur beibehalten aber in einem anderen Bildstil wiedergeben.
- **Zitat:** Ein Bild nimmt eine (Teil-)Reproduktion eines anderen Bildes in sich auf. Zitate können markiert oder unmarkiert sein. Als explizite Verweissignale analog zu Anführungszeichen gelten zB das Umgeben des zitierten Bildes mit einem Rahmen, die Montage auf einer Staffelei oder an der Wand (=Bild-im-Bild) oder durch erkennbare Schnittkanten bzw deutliche Stilkontraste.
- **Paraphrase:** Ein Bild oder Bildteil wird durch formale Transposition in ein anderes Bild eingepasst.
- **Anspielung:** Ein Bild oder Bildteil wird stilistisch so an das neue Bild angenähert, dass es mehr oder weniger nahtlos in das neue Bild übergeht. [vgl. Isekenmeier 2014, 52-72]

Abweichungen der Piktorialität:

- **Parodie:** Minimale Modifikationen der Piktorialität
- **Miszitation:** Geringfügig verändertes Zitat
- **Pastiche:** Maximale Modifikation unter Beibehaltung der ‚Malweise‘
- **„Ismus“:** Ein Moment der Stilistik des Bezugsbildes geht in das Nach-Bild als Ganzes über, während sich seine Piktorialität verliert (zB Bildaufbau)
- **„Age“:** Partielle Ähnlichkeit in der Malweise (zB: Hommage an einen bestimmten Zeichenstil) [vgl. Isekenmeier 2014, 52-72]

Ergänzt werden diese Bezeichnungen für jeweils minimale (Reproduktion bzw. Parodie) oder maximale Differenz (Travestie bzw. Pastiche) durch einen Begriff der mittleren Reichweite, die **Transposition** (formal bzw thematisch). [vgl. Isekenmeier 2014, 52.72] Eine andere Typologisierung intertextueller Bildreferenzen nimmt Zimm (2005)¹¹⁴ auf der Basis von Janich (2005) vor und überträgt diese auf intertextuelle Bezüge in der Werbebildsprache (vgl. [V.3.2.1 Bildliche Anspielung](#)).

V.2.2.2 Interpiktoriale Ketten

Bild-Bild-Bezüge gibt es nicht erst seit dem 20. Jahrhundert, teilweise lassen sich ganze Ketten interpiktorialer Bezüge feststellen wie an folgenden Beispiele gezeigt werden kann:

¹¹⁴ Anna Zimms unveröffentlichte Diplomarbeit mit dem Titel „Die Intertextualität der Werbebildsprache. Bildende Kunst in der Printwerbung“ (Universität Wien, 2005) ist die Fortführung einer Seminararbeit zum gleichen Thema, die im Rahmen des Seminars „Kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung: Zeichen/Texte/Diskurse“ bei ao. Univ. Prof. Dr. Hannes Haas aus dem SS 2004 präsentiert wurde. Hier nahm meine Idee ihren Anfang, an die präsentierten Ergebnisse in Bezug auf Intertextualität in der Werbemusik anzuknüpfen.

► Beispiel: EL TRES DE MAYO 1808 (Francisco de Goya, 1814)



Abb. 103: Francisco de Goya: EL TRES DE MAYO 1808 (1814, Öl/Lwd, 266 x 345 cm)

Auf Francisco de Goyas Gemälde EL TRES DE MAYO 1808 (DIE ERSCHIESSUNG DER AUFSTÄNDISCHEN) gibt es in der Kunst einige intertextuelle Rückgriffe. Es ist beispielsweise davon auszugehen, dass ein in der 1867 erschienenen Monographie GOYA, SA VIE, SON OEUVRE (Charles Yriarte, 1867) replizierter Holzschnitt von Goyas Gemälde Edouard Manet als Vorlage für L'EXÉCUTION DE MAXIMILIEN (1867, **Abb. 105**) und wohl auch für die Zeichnung LA BARRICADE (1871, **Abb. 104**) diene.



Abb. 105: Edouard Manet: L'EXÉCUTION DE MAXIMILIEN (1867, Öl/Lwd, 252 x 305 cm)



Abb. 104: Edouard Manet: LA BARRICADE (1871, Silberstiftzeichnung, 46 x 33,2 cm)

1908 spielt eine Karikatur in der spanischen Zeitschrift GEDÉON (**Abb. 107**) am Jahrestag der Erschießung auf das Gemälde an, indem der damalige Premierminister Maura und Innenminister La Cierva als Mitglieder eines Exekutionskommandos dargestellt werden. Auch Pablo Picassos MASSACRE EN CORÉE (1951, **Abb. 106**) verweist in der Figurenstaffage auf das Gemälde. [vgl. Bohm-Duchen 2001, 90ff]



Abb. 107: Karikatur in der Zeitschrift GEDÉON (1908)

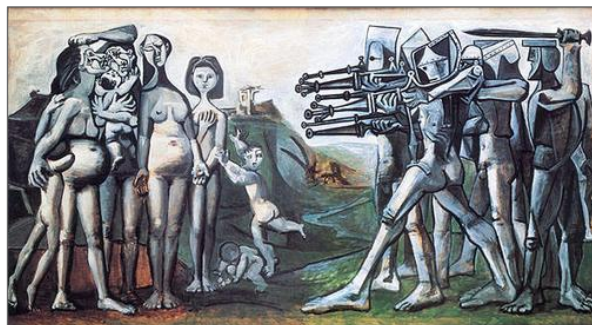


Abb. 106: Pablo Picasso: MASSACRE EN CORÉE (1951, Öl/Lwd, 101 x 201 cm)

Der irische Künstler Robert Ballagh bringt das Gemälde in den Kontext des Nordirland-Konflikts: Unter dem Titel **GOYA: THE THIRD OF MAY 1970** (1970, [Abb. 108](#)) spielt sein Werk auf die Unruhen vom August 1969 an, indem die Präsenz britischer Truppen in Irland mit der von Napoleons Armee im Spanien des 19. Jhdts verglichen wird. [vgl. Bohm-Duchen 2001, 90ff]



Abb. 108: Robert Ballagh: **GOYA: THE THIRD OF MAY** 1970 (1970, Acryl/Lwd, 165 x 220 cm)

► Beispiel: **OLYMPIA** (Edouard Manet, 1863)



Abb. 109: Edouard Manet: **OLYMPIA** (1863, Öl/Lwd, 130,5 x 190)

Auch Manets **OLYMPIA** (1863) wird in späteren Werken aktualisiert, unter anderem von Paul Cézanne, der in den 1870er Jahren diverse Variationen des Werkes malte, in denen bestimmte Bildelemente zitiert werden (**A MODERN OLYMPIA**, ca 1870, [Abb. 110](#)). 1901 parodiert Picasso das Werk, indem er Olympia durch eine farbige Frau ersetzt und zwei nackte männliche Figuren hinzufügt, Blumen mit einer Schale mit Früchten substituiert und der in Manets Gemälde abgebildeten Katze einen Hund an die Seite stellt (**PARODY OF OLYMPIA**, 1906, [Abb. 111](#)).



Abb. 111: Pablo Picasso: **PARODY OF OLYMPIA** (1901, Bleistift, Tusche und Farbkreide, 15,3 x 23 cm)

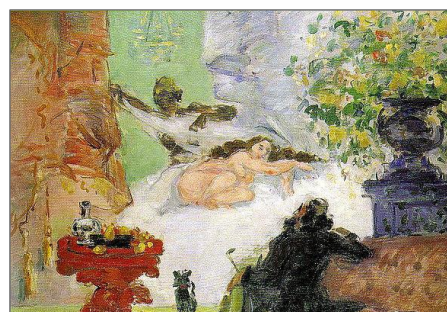


Abb. 110: Paul Cézanne: **A MODERN OLYMPIA** (ca 1870, Öl/Lwd, 45 x 55,5 cm)

1970 bringt Larry Rivers das Gemälde mit der Rassenproblematik in Zusammenhang (**I LIKE OLYMPIA IN BLACK FACE**, 1970, [Abb. 113](#)), Mel Ramos (**MANET'S OLYMPIA**, 1974, [Abb. 112](#)) und Julie Rrap (**UNTITLED - AFTER MANET'S OLYMPIA**, 2002, [Abb. 114](#)) spielen in ihren Werken ebenfalls auf Manets Gemälde von 1863 an. [vgl. Bohm-Duchen 2001, 108ff]



Abb. 113: Larry Rivers: **I LIKE OLYMPIA IN BLACK FACE** (1970, Mixed-Media-Konstruktion)



Abb. 112: Mel Ramos: **MANET'S OLYMPIA** (1974, Lichtdruck, 39 x 56,5 cm)

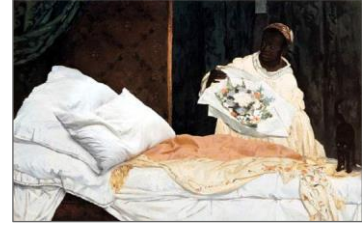


Abb. 114: Julie Rrap: **UNTITLED - AFTER MANET'S OLYMPIA** (2002, Digitaldruck/Lwd, 176,5 x 251 cm)

V.2.3 Musik: „Intermusikalität“?

Wie unter [II.2.2.6.4 Zur Textualität von Musik und Hören](#) beschrieben, kann klingender oder geschriebener Musik eine textuelle Struktur zugesprochen werden. Diesbezüglich ist jedoch anzumerken, dass in der Musikwissenschaft in Bezug auf die Diskussion des Textbegriffs das „*durchaus nicht seltene Phänomen der verspäteten Rezeption ästhetischer, kunst- und kulturtheoretischer Innovationen [...] zu verzeichnen ist*“ [Klein 2016]. Der Textualität von Musik widmete sich ausführlich der Freiburger Kongress der Gesellschaft für Musikforschung mit dem Titel „*Musik als Text*“ (vgl. Danuser/Plebuch 1998).

V.2.3.1 Musik als Text

Nach Danuser (1998) gibt es drei Möglichkeiten der Verschränkungen der Musik mit der Textkategorie, die jeweils unterschiedliche Texte hervorbringen [vgl. Danuser 1998, 42]

1. Verbalsprachliche Schicht der Vokalmusik (Libretto, Liedtexte)

In Unterscheidung zur tonsprachlichen Schicht der Vokalmusik definiert Danuser eine verbalsprachliche Schicht der Vokalmusik. Den Text bildet hierbei eine Dichtung, die „Text“ genannt wird (Libretto bzw. Liedtexte). [vgl. Danuser 1998, 42, vgl. hierzu auch [Abb. 3](#)]

2. Notierte Existenzform von Musik (Notat)

Hierunter wird nach Danuser (1998) das Schriftbild einer Komposition verstanden, im Unterschied zu seiner klingenden Existenzform. Den Text bildet eine musikalisch-kompositorische Konstruktion. [vgl. Danuser 1998, 42]

3. Musikschrifttum (Texte über Musik)

Musik wird hier zum Gegenstand der historischen, ästhetischen oder theoretischen Auseinandersetzung. Den Text bildet die als Text abgefasste schriftliche Auseinandersetzung. [vgl. Danuser 1998, 42]

Die textuelle Struktur von Musik lässt auch die Anwendung des Intertextualitätsbegriffs auf inner- und intermusikalische Beziehungen möglich erscheinen. In der Musikwissenschaft wird mit Intertextualität „sowohl ein intendierter als auch unbewusst zitathaft oder konzeptioneller Bezug musikalischer Werke und Gattungen auf- und zueinander“ [Klein 2016] bezeichnet. Nach Klein (2016) gestattet Intertextualität „den methodischen Zugriff auf die Allusionen innerhalb von Gattungen und Epochen wie Lied, Messe und Motette im 14. bis 16. Jahrhundert oder der zunehmend musikalisch selbstreflexiven neueren Kompositionsgeschichte“ [Klein 2016]. Als Beispiel für die Betrachtung musikalischer Textbeziehungen unter dem Aspekt der Intertextualität können die oben genannten Beiträge des Freiburger Kongresses der Gesellschaft für Musikforschung „Musik als Text“ (Danuser/Plebuch 1998, hier zB der Beitrag des Kolloquiums Intertextualität im Lied des 14. und 15. Jh.) oder M.L. Kleins viel beachtete Analyse von **CHOPINS BALLADE NR. 4 F-MOLL OP. 52** (Klein 2005) angeführt werden. [vgl. Klein 2016] Auch Gruber (1998) und T.R. Klein (2016) bringen Musik mit Intertextualität in Verbindung.

Obwohl zur Beschreibung intermusikalischer Bezüge in der Musikwissenschaft auch Begriffe wie (Selbst-)Zitat oder Parodie verwendet werden, die sich auch in Genettes Typologie wiederfinden, fehlt eine Theorie der „Intermusikalität“ bzw der Versuch einer Systematisierung musikalischer Referenzen auf der Basis des Intertextualitätsbegriffs; gleichwohl gibt es eine Vielzahl von Begriffen wie Parodieverfahren, Kontrafaktur, Variation, Pasticcio etc, die sich unter Umständen sehr wohl auch in Bezug auf Genettes Intertextualitätskonzeption bestimmen lassen. Im Folgenden soll zunächst versucht werden, die textübergreifenden Beziehungstypen, die Genette unter dem Begriff **Transtextualität** beschrieb, auf musikalische Texte zu übertragen und auf die in der Musikwissenschaft gebräuchlichen Begriffen zu beziehen.

V.2.3.2 Musikalische Transtextualität: der Versuch einer Typologisierung

Durch die Kategorien Intertextualität, Paratextualität, Metatextualität, Architextualität und Hypertextualität beschreibt Genette das, was einen Text „in eine manifeste oder geheime Beziehung zu anderen Texten bringt.“ [Genette 2007, 9]. Solche Beziehungen gibt es auch zwischen (musikalischen) Texten bzw zwischen musikalischen und sprachlichen Texten, wie im Folgenden an Hand der fünf Kategorien von Transtextualität aufgezeigt werden soll.

V.2.3.2.1 Musikalische Intertextualität

Greift man auf den Begriff der Intertextualität zurück, den Genette definierte, so ist darunter die **direkte Bezugnahme auf einen Text** zu verstehen, der entweder als

- markiertes oder unmarkiertes **Zitat**,
- als **nicht deklarierte, aber immer noch genauer Entlehnung** (Plagiat) oder
- als **fragmentarische, nicht deklarierte Entlehnung** (Anspielung), die nur bei Kenntnis des Bezugstextes erkannt werden kann, auftreten kann. [vgl. Genette 2004, 10; vgl.V.1.2.1.1 Intertextualität]

Der Begriff des **musikalischen Zitats** ist nach Gruber (1998) eher jung; Begriffe wie Zitat/Zitieren erscheinen im Reden über Musik erst ab dem späteren 18. Jahrhundert im Zuge der Diskussionen rund um das entstehende Urheberrecht. Als einer der Vordenker gilt Johann Mattheson, der Zitieren als einen Vorgang beschreibt, bei dem man

„ein von anderen verfertigtes Lied, das sonst fast jedermann bekannt ist, so wie zum Exempel die Kirchen-Gesänge usw. auf gewisse Weise an- und einführet, dass es der vorhandenen Materie zum Zeugnisse oder zur Bekräftigung als ein citatum oder allegatum diene.“ [Mattheson 1739, 132, hier zitiert nach Gruber 2016]

Diesem Verständnis nach muss ein musikalisches Zitat so sehr Gemeingut sein, dass es als Zitat erkennbar ist. Die wissenschaftliche Diskussion des Zitatbegriffs beginnt jedoch erst ab den 1960er Jahren, als Lexikon-Stichwort wurde er sogar erst 1979, also recht spät im Verhältnis zur früher einsetzenden starken Zunahme der Zitatverwendung in der kompositorischen Praxis. [vgl. Gruber 2016] Budde (1979) definiert das musikalische Zitat als

„jene Elemente, Melodien oder Teile, die aus einer bereits gegebenen Komposition genommen und in eine neue Komposition eingefügt sind. Die Wirkung und der ästhetische Reiz des musikalischen Zitats beruhen auf der Spannung zwischen Dissimilation und Assimilation. Das Zitat erklingt im musikalischen Kontext einer Komposition zumeist als Fremdkörper, hebt sich von ihr ab; zugleich passt es sich der Komposition an. Dieser Vorgang kann vom Hörer indessen nur verstanden werden, wenn er das Zitat und seine Herkunft zu identifizieren vermag.“ [Budde 1979]

Auch hier ist die **Erkennbarkeit bzw. Durchhörbarkeit des Zitats** als zentrales Kriterium festgehalten. Nach Gruber (2016) bleiben das Aufgreifen von Stiltypologien, musikalischen Topoi oder auch Reminiszenzen von musikalischen „Gemeingütern“ außerhalb eines strengen Zitatbegriffs. Er schlägt in diesem Zusammenhang vor, zwischen dem Zitat als „vereinzelt auftretender Besonderheit und einer breit gestreuten, den musikalischen Verlauf mehr oder minder stark bestimmenden Fülle von Zitaten und Anspielungen“ [Gruber 2016/Eigene Hervorhebung] zu unterscheiden. [vgl. Gruber 2016] Letzteres benennt er mit dem Begriff **Zitathaftigkeit**. [vgl. zum musikalischen Zitat ausführlich Gruber 1998]

Musikalische Zitate lassen sich grundsätzlich in Selbstzitat und Fremdzitat unterscheiden. Während beim **Selbstzitat** das **eigene musikalische Material in neue Kompositionen** aufgenommen wird, kommt für das **Fremdzitat** nach Fricke (1995) jedes **präexistente akustische oder musikalische Material** in Frage, „soweit es durch musiksprachliche Gewohnheiten zu musikalischem Material geworden ist.“ [Fricke 2016]. Musikalische Selbst- und Fremdzitate finden sich in der europäischen Kunstmusik mannigfach:

► Beispiel: Fremdzitat in Robert Schumanns **FANTASIE IN C-DUR** op. 17 (1839)

Robert Schumann zitiert in seiner Fantasie in C-Dur im 1. Satz aus Ludwig van Beethovens Liederzyklus **AN DIE FERNE GELIEBTE** (1816)

► Beispiel: Selbstzitate bei Georg Friedrich Händel

Dean (2000) bezeichnet das Zitieren aus eigenen Werken als „*central to the nature of Handel's genius*“ [Dean 2000, 50] und tatsächlich scheint die Technik des Zitats in Händels Werk eine zentrale Rolle einzunehmen. Die Beispiele sind vielfältig: Die Arie „*Lascia ch'io pianga*“ aus Händels erster Oper **RINALDO** (1. Fassung von 1711) taucht bereits 1707 in dem italienischen Oratorium **IL TRIONFO DEL TEMPO E DEL DISINGANNO** mit dem Titel „*Lascia la spina*“ auf, unterschiedlich sind hier nur die Libretti sowie die in der späteren Fassung fehlende Instrumentaleinleitung.

Nach Möbius (2001) findet nachstehendes Instrumentalmotiv (**Abb. 115**) über einen Zeitrahmen von fünfzig Jahren in sechs Werken Händels Verwendung:

- 1707: Erstmals tritt dieses Instrumentalmotiv in **IL TRIONFO DEL TEMPO E DEL DISINGANNO** (1707) als Vor- und Zwischenspiel der Da-Capo-Arie „*Crede l'uom ch'egli risposi*“ auf.

- 1710: Im chronologisch folgenden Werk, der Oper **AGRIPPINA** (1710), sind diese Takte Vorspiel des Ariosos „*Vaghe fonti*“.
- 1721: Die Da-Capo-Arie „*Volate più dei venti*“ der Oper **MUZIO SCEVOLA** (1721) nimmt sie nach einem raschen ersten Teil im besinnlichen Mittelteil als Begleitmotiv in den Streichern auf.
- 1737: In der dreiteiligen Zweitfassung des Trionfo **IL TRIONFO DEL TEMPO E DELLA VERITÀ** (1737) wird die gesamte Arie „*Crede l'uom ch'egli risposi*“ aus der älteren Fassung unverändert übernommen.
- 1742: Im **MESSIAH** (1742) klingt das Motiv wesentlich verändert im einleitenden Accompagnato „*Comfort Ye*“ an (F-Dur weicht E-Dur, der 3er Takt wird zum geraden Takt).
- In der englischen Version von Il Trionfo, **THE TRIUMPH OF TIME AND TRUTH** (1757), nimmt Händel die besprochene Arie abermals musikalisch unverändert auf und unterlegt die Gesangsstimme mit einem neuen englischen Text. [vgl. Möbius 2001, 130-137]



Abb. 115: Wiederkehrendes Instrumentalmotiv bei Georg Friedrich Händel [Möbius 2001, 130]

Möbius (2009) bildet eindrucksvoll das Beziehungsgeflecht wortgebundener Selbstzitate ab, das sich von Händels englischen geistlichen Oratorien zu weiteren autogenen Werken spannt:

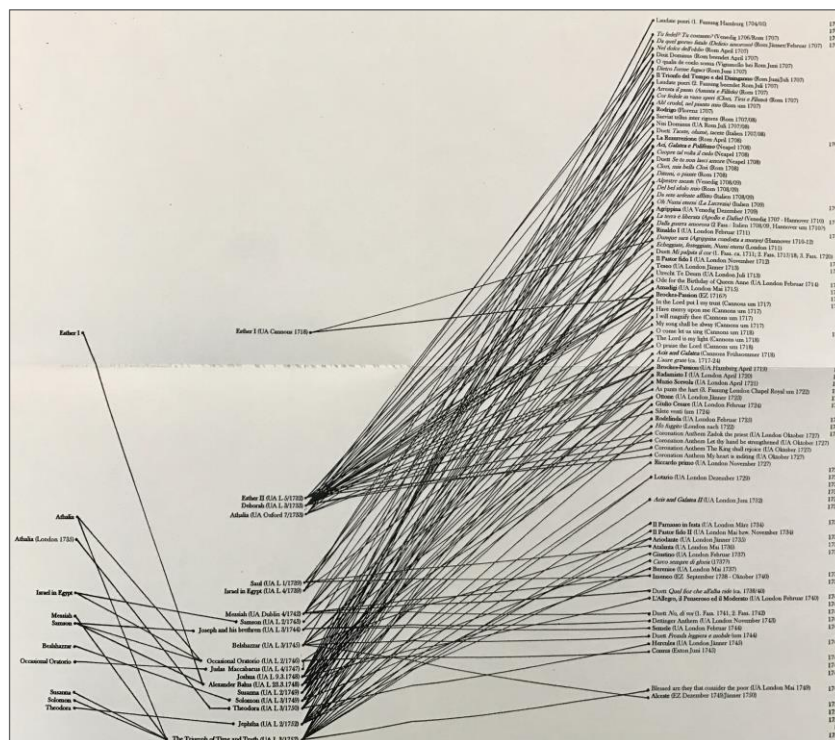


Abb. 116: Wortgebundene Selbstzitate in den Werken Georg Friedrich Händels zwischen 1704 und 1757 [Möbius 2009]

Auch in der „Unterhaltungsmusik“ sind intertextuelle Bezüge allgegenwärtig. So bildet beispielsweise Johann Pachelbels **KANON IN D** das tonale Gerüst für **C U WHEN U GET THERE** (1997) des US-Rappers Coolio, Johann Sebastian Bachs **AIR** aus der **SUITE NR. 3 IN D** liegt sowohl unter **EVERYTHING'S GONNA BE ALRIGHT** (1998) von Sweetbox als auch unter **A WHITER SHADE OF PALE** (1967) von Procol Harum und das tragische Hauptmotiv aus Verdis **LA TRAVIATA** („*Amami, Alfredo, quant'io t'amo*“) findet sich im Refrain des Schlagers **ICH HAB DEIN KNIE GESEHN** (1910). Der Vorgang, bei dem präexistentes musikalisches Material aus einer fertigen Tonaufnahme in einem neuen musikalischen Kontext verwendet wird, wird in der Unterhaltungsmusik als **Sampling** bezeichnet.

- Beispiel: **GUARDA CHE LUNA** (Fred Buscaglione, Musik Gualtiero Malgoni, 1959)

Als weiteres Beispiel des Sampling lässt sich **GUARDA CHE LUNA** (1959) des italienischen Sängers Fred Buscaglione anführen, hier jedoch geht die intertextuelle Beziehung über das bloße Sampling hinaus: Am Beginn des Stücks werden die ersten Takte aus Beethovens **SONATA QUASI UNA FANTASIA CIS-MOLL OP. 27 NR. 2** gesampled. Dieses Stück ist einem großen Publikum unter dem Beinamen „**MONDSCHENSONATE**“ bekannt. Somit stellt das gesampelte Material einen direkten Bezug zum Titel des Stücks **GUARDA CHE LUNA** (ital. *luna*: Mond) her.

V.2.3.2.2 Musikalische Paratextualität

Paratextualität betrifft die Beziehung zwischen einem eigentlichen Text und dem von einem literarischen Werk gebildeten Ganzen. Der Paratext bildet einen **Kommentar zum eigentlichen Text**, indem er ihm Informationen hinzufügt, die die Lektüre steuern können (zB Titel, Vorworte etc, vgl. V.1.2.1.2 Paratextualität). Paratextualität gibt es auch bei musikalischen Werken in Form von **Titelblättern, Untertiteln, Vorworten, Widmungen** etc.

- Beispiel Untertitel: **SINFONIE NR. 1 IN D-DUR, OP. 25, (SYMPHONIE CLASSIQUE)** (Sergej Prokofjew, 1918)

Die Sinfonie verdankt ihren Beinamen **SYMPHONIE CLASSIQUE** der Verwendung einer Tonsprache im Stil Joseph Haydns, neben Mozart und Beethoven Vertreter der Wiener Klassik. Prokofjew nimmt in diesem Werk systemreferentiell Bezug auf die Wiener Klassik und schreibt über das Stück: „*Wäre Haydn heute noch am Leben, dachte ich, hätte er sicher seine Art zu komponieren beibehalten und zusätzlich einiges Neue übernommen. In dieser Weise wollte auch ich meine Symphonie schreiben.*“ [Rebhahn 2014, 5] Er wählte den Untertitel „*in der Absicht, die Philister zu ärgern, und außerdem in der heimlichen Hoffnung, letzten Endes zu gewinnen, wenn sich die Sinfonie als wirklich ‚klassisch‘ erweisen sollte.*“ [Schulz 2017]. [vgl. Wolf 2007, 54]

- Beispiel Widmung bzw Vorwort: **L'OPERA SERIA** (Florian Leopold Gassmann, Libretto: Ranieri de' Calzabigi, 1769)

Das als Widmung zu verstehende Vorwort zum Libretto der opera buffa wendet sich direkt an das Publikum. Sie ist sehr polemisch und richtet sich gegen das damalige „Establishment“ und gibt eine klare „Leserichtung“ der Oper vor.

A' Lettori. A que' Maestri di Cappella che senza punto badare alla Poesia, certe loro particolari inezie armoniche, da per tutto, allo sproposito, e a contro senso profondano; e che al dire di Plutarco, avendo abbandonata la semplice, maestosa, e divina Musica, quella snervata, stiracchiata, e pettegola hanno introdotta: a quegli' insulsi Rimatori che spacciandosi per Poeti Drammatici, o copiando con impudenza, o imitando senza discernimento inondano di tante mostruose produzioni i nostri Teatri: a' que' Virtuosi di Canto, e di Ballo che intriganti, capricciosi, invidiosi, e qualche volta insolenti, cagionano tante inquietudini agl' Impresari; E principalmente

diretta questa Commedia. Suppone L'autore che pochissimi faranno quelli che vi si dovranno riconoscere, e che questi ne prenderanno motivo di correggersi, o almeno di astenersi."¹¹⁵ [Gassmann, Vorwort 1769]

V.2.3.2.3 Musikalische Metatextualität

Metatextualität bezeichnet die Beziehung zwischen einem Text und anderen Texten, die sich mit ihm auseinandersetzen (vgl. V.1.2.1.3 Metatextualität). In Bezug auf Musik sind unter Metatextualität zB **Musikkritiken oder das (wissenschaftliche) Schreiben über Musik** zu verstehen. Zu den bekanntesten Musikkritikern des 19. und 20. Jhdts gehören zB Claude Debussy (der für seine Kritiken den fiktiven Gesprächspartner „Monsieur Croche“ kreierte), Eduard Hanslick, George Bernard Shaw oder Theodor W. Adorno (vgl. zur Textsorte Musikkritik und Musikjournalismus Overbeck 2005).

► Beispiel Musikkritik: **PHILOSOPHIE DER NEUEN MUSIK** (Theodor W. Adorno, 1949)

In **PHILOSOPHIE DER NEUEN MUSIK** beschäftigt sich Adorno mit der Musik Arnold Schönbergs und Igor Stravinskys und setzt sich darüber hinaus mit dem kommerzialisierten Musikbetrieb auseinander. Thomas Mann griff viele Gedanken aus Adornos Ausführungen über Schönberg in **DOKTOR FAUSTUS** auf und integrierte sie in Form von fast wörtlichen Zitaten in den Roman. [vgl. Kuhlmann 2006, 28f]

► Beispiel Schreiben über Musik: **KREISLERIANA** (E.T.A. Hoffmann 1810-1815)

Die **KREISLERIANA** sind zwölf Einzeltexte von E.T.A. Hoffmann, die zwischen 1810 und 1814 zunächst in der **ALLGEMEINEN MUSIKALISCHEN ZEITUNG** und 1814 bis 1815 im zweiten und vierten Band der **FANTASIESTÜCKE IN CALLOT'S MANIER** sowie in der Novelle **DER GOLDENE ZOPF** und **LEBENSANSICHTEN DES KATERS MURR** erschienen. Protagonist dieser Texte ist der Kapellmeister Johannes Kreisler, der als Prototyp der Künstlerfigur der Romanik gilt. Vorbild war der Komponist Ludwig Böchner (1787-1860). [vgl. Böchner 2017] Robert Schumann komponierte 1838 einen Klavierzyklus mit dem Titel **KREISLERIANA**, in dem er sich selbst portraitiert: „*Sie [die acht Fantasiestücke/LG] werden Ihnen ein Bild meines Charakters, meines Strebens geben.*“ [Adam-Schmidmeier 2005, 93]



Abb. 117: E. T. A. Hoffmann: **DER KAPELLMEISTER JOHANNES KREISLER IM WAHNSINN** (1822, Bleistiftzeichnung)

¹¹⁵ Den Lesern und jenen Kapellmeistern, die bar jeder Rücksicht auf das Poetische überall sowie überall auf widersinnige Weise gewisse besondere harmonische Abgeschmacktheiten anwenden; und welche, so man Plutarch vertraut, eine fade nicht nur sondern auch geschwätzige und gekünstelte Musik einführen, nachdem sie der schlichten, majestätischen und göttlichen abhold waren: Jenen albernen Reimern also, die sich für tragische Dichter ausgeben, und doch ohne Verstand hie und da abkupfern und unsere Theater mit unzähligen monströsen Produktionen überfluten: Jenen Tanz- und Gesangs-Virtuosen, die da hochselbst als Intriganten, Neider und Sonderlinge, bisweilen aber als schamlose Schwätzer auftreten und den Impresari so manche bange Stunde bereiten; An all jene, so sage ich, wendet sich daher diese Komödie. Der Autor ist des Glaubens, dass darin die wenigsten sich tatsächlich wiedererkennen werden, diese immerhin Anlass haben werden, sich zu läutern oder zu enthalten. (Übersetzung: Stefano Papa, 2017)

Eine weitere Form der musikalischen Metatextualität ist sicher auch das **Thematisieren musikalischer Themen in musikalischen Texten**, ähnlich der Metafiktion in der Literatur bzw dem Theater-im-Theater (zB **SEI PERSONAGGI IN CERCA D'AUTORE** von Luigi Pirandello, 1921)

► Beispiel: **L'OPERA SERIA** (Florian Leopold Gassmann, Libretto: Ranieri de' Calzabigi, 1769)

Gassmans Oper **L'OPERA SERIA** thematisiert den Opernbetrieb und den Alltag auf dem Theater. Der Musikkritiker Dieter David Scholz schreibt über das Werk:

"Es ist eine Satire auf die hohlen Themen und Texte der Seria, auf Starallüren und Sängertypen. Man will die Oper L'Oranzebe" aufführen. Der Komponist hört auf den sinnigen Namen Sospiro und schreibt auch so: Seufzer. Der Dichter nennt sich Delirio (Gefasel) und liefert sich mit jenem die herzigsten Intrigen um die Frage, ob Musik oder Wort in einer Oper wichtiger seien. Der Impresario heißt Fallito (Pleitemacher). Komponist und Librettist sind von ihrem Werk sehr angetan, dem Impresario ist es aber zu lang. Er kürzt und zerfetzt gnadenlos. Dann treffen ein dummer Tenor und drei kapriziöse Sängerinnen ein, streiten sich um alles und verlangen zusätzliche Arien. Im ersten Akt überschlagen sich Intrigen, Eitelkeiten, Amouren, Capricen und Rivalitäten. Im zweiten Akt folgt die Opernprobe. Im dritten Akt findet dann die Premiere der eigentlichen Opera seria statt." [Scholz 2017]

Gassmans Werk, eine Oper in der Oper, kann als Metaoper (metamelodramma) bezeichnet werden, ein Genre, das im 18. Jhdt sehr beliebt war und die Realität des Opernbetriebs auf die Bühne brachte. [vgl. Schraffl 2014, 286; vgl. hierzu und [V.2.3.2.5.f Die heitere Parodie](#); Metafiktion ausführlich Hutcheon 1980, Waugh 1984 sowie Setzkorn 2003]

V.2.3.2.4 Musikalische Architextualität

Architextualität, die beschreibt, wie sich ein Text in einer übergeordneten Kategorie einschreibt (vgl. [V.1.2.1.4 Architextualität](#)), gibt es auch bei musikalischen Texten. Hier geht es um die Beziehung eines musikalischen Werkes zu einer Gattung. Das **Wissen um die Gattungszugehörigkeit eines musikalischen Textes** kann den Erwartungshorizont der HörerInnen und damit die Rezeption des Werkes beeinflussen (vgl. [V.1.3.2 Systemreferenz](#)).

Beispiel: **HIER IST ES SCHÖN, OPERA BUFFA IN 5 AKTEN** (Bruno Strobl, 1993)

Die Opera buffa (auch komische, heitere Oper) ist eine komische Operngattung, „in der Heiterkeit und Fröhlichkeit die vorherrschenden Stimmungen sind“ [Schraffl 2014, 64]. Die Opera buffa soll unterhalten und zum Lachen bewegen („divertire e muovere al riso“), wie Vinveno Manfredini in seinem Traktat über den „stile buffo“ schreibt. [Manfredini 1797, 131, hier zitiert nach Schraffl 2014, 64]. Berühmte opere buffe sind zB **LE NOZZE DI FIGARO** (W.A. Mozart, 1786; Libretto: Lorenzo da Ponte) oder **IL BARBIERE DI SEVILLA** (Giacomo Rossini, 1816; Libretto: Cesare Sterbini).

Wie durch die Gattungszuschreibung zu erwarten bedient sich die 1995 uraufgeführte Oper des österreichischen Komponisten Bruno Strobl sowohl in der formalen Anlage in fünf Akten als auch in den auftretenden Figuren der klassischen Elemente der Opera buffa: Die Protagonisten sind musikalisch und gestisch klar charakterisiert wie diejenigen der Opera buffa des 18. Jahrhunderts. Im Kompositionsstil durchbricht Strobl jedoch durch vokale und instrumentale Improvisationen, Jazzelemente etc die Gattungskonventionen und „weist mit dem Musikalischen Gestus immer wieder auf das ursprüngliche Konzept einer Operette hin.“ [Joas 1995, 410] Somit markiert Strobl durch die Gattungszuschreibung opera buffa eine Einordnung in die Gattung, obwohl die Gattungszuordnung des Werkes auf Grund der musikalischen Elemente und des formalen Aufbaus die strengen

Gattungskonventionen der opera buffa (zB Anzahl der Akte, streng geregelte Anzahl der dramatis personae und Arien, Chiaroscuro-Prinzip der Arienabfolge etc) durchbrochen werden. [vgl. zur Opera buffa und deren Gattungskonventionen ausführlich Schraffl 2014, insbesondere ab 109]

► Beispiel: **L'OPERA SERIA** (Florian Leopold Gassmann, Libretto: Ranieri de' Calzabigi, 1769)

Bei der mit **L'OPERA SERIA** betitelten und 1769 in Wien uraufgeführten Oper handelt es sich entgegen dem, was der Titel vermuten ließe, nicht um eine ernste Oper, sondern um eine opera buffa. Die „Richtigstellung“ dieser durch den Titel irrtümlich geschehenden Gattungszuweisung erfolgt jedoch im Untertitel: *„comedia per musica, da rappresentarsi su' Teatri di Vienna in quest'anno 1769“*.

V.2.3.2.5 Musikalische Hypertextualität

Während Intertextualität sich auf die Übernahme einzelner Stellen beschränkt, beschreibt Hypertextualität die **Umformung eines Ausgangstextes in einen neuen Text**, entweder in Form einer Transformation oder einer Imitation [vgl. Genette 2007, 11-20; vgl. V.1.2.1.5 Hypertextualität: Transformation und Imitation]. Diese Art der Beziehung lässt sich auch zwischen musikalischen Texten finden, jedoch sind die Begrifflichkeiten problematisch. In der Musikwissenschaft existiert eine Reihe von Begriffen, die mehr oder weniger unter dem Terminus **Bearbeitung** subsumiert werden könnten. Sie alle beschreiben ähnliche Phänomene, ihre Abgrenzung voneinander ist jedoch oft schwierig.

Relativ klar ist die von Gruber (1998) vorgeschlagene Unterscheidung, die das **Zitat als vereinzelt auftretende Besonderheit von der Zitathaftigkeit unterscheidet**, eine das Werk durchziehende Füllung von Zitaten und Anspielungen. [vgl. Gruber 2016]. Das Aufgreifen von Stiltypologien, musikalischen Topoi oder auch Reminiszenzen von musikalischen „Gemeingütern“ bleiben dagegen außerhalb eines strengen Zitatbegriffs, sie können aber wohl in unter dem Begriff musikalische Hypertextualität gefasst werden. Betrachtet man Genettes Typologie der Hypertexte im Detail, lassen sich in der Musikwissenschaft ähnliche bzw deckungsgleiche Begriffe ausmachen, die jedoch im musikalischen Kontext oftmals etwas anderes beschreiben oder nicht musikwissenschaftlich definiert sind (zB Travestie, Satire).

V.2.3.2.5.a Parodie und Kontrafaktur

Im Gegensatz zum allgemeinen Sprachgebrauch und zur Terminologie anderer Geisteswissenschaften versteht die Musikwissenschaft unter Parodie nicht die komische Veränderung, sondern die **ernste, umbildende und weiterführende Anknüpfung an ein musikalisches Werk**. Dadelsen (1997) definiert die musikalische Parodie als *„die umformende Nachahmung eines musikalischen Kunstwerkes in einem anderen musikalischen Werk-, zumeist auch Gattungszusammenhang, bei der die musikalische Substanz erhalten bleibt, die musikalische Gestalt aber teilweise neugeprägt wird.“*¹¹⁶ [Dadelsen et al 2016]. In diesem Verständnis entspricht das Parodieverfahren dem, was Genette unter Umformung eines Ausgangstextes (Hypotext) in einen neuen Text (Hypertext) versteht und als Hypertextualität bezeichnet. Dadelsens Definition als *„umformende Nachahmung“* [Dadelsen et al 2016] beinhaltet dabei beide

¹¹⁶ Der musikwissenschaftliche Parodiebegriff orientiert sich somit stärker als der allgemeine Sprachgebrauch an der ursprünglichen antiken Terminologie von griech. παρωδία, Neben- bzw Gegengesang). [vgl. Dadelsen et al 2016].

sowohl die Umformung als **Transformation** (ein gleichbleibendes Thema wird in einem anderen Stil behandelt) als auch die **Imitation** (Veränderung des Themas unter Beibehaltung des Stils). Musikalische Parodien im Sinne von parodistischen Darstellungen bestimmter Satztechniken, Stile oder Gattungen sind bis zum 19. Jahrhundert eher selten. [vgl. Dadelsen et al 2016]

Kontrafaktur bedeutet historisch zunächst die Technik, ein weltliches Lied mit einem geistlichen Text zu versehen; in der neuen Literatur wird mit dem Begriff die **Unterlegung einer mehrstimmigen Vokalkomposition mit einem neuen Text oder die Nachdichtung bzw Umdichtung eines Liedtextes** zu einer unverändert übernommenen Melodie. Letzteres entspricht nach Dadelsen in der Literatur der ersten Nachdichtung einer literarischen Vorlage unter völliger oder weitgehender Wahrung des Inhalts und der poetischen Form.. [vgl. Dadelsen et al 2016]

Die Unterscheidung zwischen Parodie und Kontrafaktur wurde für die Zeit nach 1600 weitgehend aufgegeben und überwiegend der Terminus Parodie verwendet. [vgl. Dadelsen et al 2016] Als Beispiel für das Parodieverfahren kann die sogenannte Parodiemesse angeführt werden, bei der in allen Sätzen des Ordinarius ein wiederkehrender Cantus firmus (eine Melodie, die in einem musikalischen Werk von den anderen Stimmen umspielt oder ohne große Veränderung aufgenommen wird) wiederkehrt, der einer mehrstimmigen Vorlage entnommen ist. Meist diente als Vorlage eine weltliche Chanson (zB L'HOMME ARMÉ, die wohl am öftesten verwendete Vorlage in Messkompositionen der Renaissance). [vgl. Ackermann 2016]

V.2.3.2.5.b Paraphrase

Paraphrase bezeichnet in der Musik als eine Art Überbegriff die vielfältigen Möglichkeiten der **Bearbeitung von präesistentem musikalischem Material**. Auf Grund der fehlenden Begriffsgeschichte hat sich in der musikwissenschaftlichen Terminologie kein präzise umrissener Gebrauch des Begriffs herausgebildet; nach Schaal (1995) wird Paraphrase bezogen auf die Musik vom Mittelalter bis zur Renaissance als Überbegriff für Bearbeitungstechniken wie Parodie, Kontrafaktur oder Variation beschrieben. Schaal unterscheidet die Paraphrase von der Parodie dadurch, dass die Bearbeitung freier gestaltet ist und die präexistente Melodie oft so stark bearbeitet ist, dass die Grenzen zwischen Paraphrasierung und freier Komposition verschwimmen können. Als Paraphrase werden auch Messvertonungen bezeichnet, wenn das entlehnte Material nicht wie in der Parodiemesse üblich aus einer anderen Gattung (Chanson oder Motette) stammt, sondern ein Gregorianischer Choral ist. Im 19. Jhdt wurden mit Paraphrase oft virtuose Bearbeitungen beliebter Lied- und Opernmelodien bezeichnet; Paraphrase wurde so zum Sammelbegriff für diese Bearbeitungen, die häufig Titel wie Transcription, Caprice, Fantasie o.ä. hatten. [vgl. Schaal 2016]

V.2.3.2.5.c Imitation

In der Musik werden unter Imitatio zwei unterschiedliche Phänomene verstanden: Zum einen ein musikalisch-**satztechnisches Verfahren mit melodisch imitierenden Bezüge zwischen mehreren Stimmen** (zB fuga, canon), zum anderen die **künstlerische „Nachahmung maßgebender Werke“** [Sachs, 2016]. Letztere entwickelte sich besonders in der Praxis der musikalischen Komposition des 15. und 16. Jhdts zu einer eigenen Kategorie, die ein beträchtliches Repertoire an Kompositionen mit offenkundiger Anlehnung, deutlichen Anspielungen oder auch nur teilweisen Anlehnungen aufweist. Neben der Huldigung bestimmter Werke oder dem Zweck der Einübung von

Techniken stand hinter einer solchen Komposition oft die Aufgabenstellung, mit Melodien, Motiven oder Satzkomplexen aus einer Gattung ein Werk einer anderen Gattung zu entwickeln. Hier ist der Übergang zu dem, was unter Parodieverfahren zu verstehen ist, fließend bzw. der Begriff Parodie als Gräzisierung von imitatio mit Imitation gleichzusetzen. [vgl. Sachs, 2016] In Genettes Terminologie wäre die imitatio am ehesten der einem Pastiche gleichzusetzen (vgl. [V.1.2.1.5.a Spielerische Hypertexte: Parodie, Pastiche](#))

V.2.3.2.5.d Pasticcio

Mit dem Begriff Pasticcio wird in der Musikwissenschaft wiederum die Praxis bezeichnet, bei der **einzelne Musikstücke mehrerer Komponisten zu einem neuen Werk zusammengestellt** wurden. Dabei können die einzelnen Werkteile unverändert kompiliert, bearbeitet oder extra für diesen Anlass neu komponiert werden – jedoch gilt, dass ein Pasticcio im Gegensatz zu einer bloßen Umarbeitung ein neu geschaffenes, selbstständiges und zusammenhängendes Werk ist. Der Begriff Pasticcio bezeichnet auch ein Libretto, das von mehreren Textdichtern verfasst wurde, oder Werke, die von Anfang an als Gemeinschaftsarbeit konzipiert wurden und bei denen zB die verschiedenen Akte von verschiedenen Komponisten geschrieben wurden (zB **IL MUZIO SCEVOLA**, eine 1721 in London uraufgeführte Oper von Filippo Amadei, Giovanni Battista Bononcini und Georg Friedrich Händel). Mit dem im Verlauf des 19. Jhdts in den Vordergrund rückenden Verständnis für das Einmalige und Unveränderbare eines Kunstwerkes und seine Originalität erhielt der Begriff des Pasticcio eine ästhetische Abwertung. [vgl. Sachs, 2016]

V.2.3.2.5.e Variation

Unter Variation wird in der europäischen Musikkultur eine **variierte Fassung eines vorangestellten Themas** verstanden. Ein Thema kann ein kurzes melodisches Motiv, ein harmonisches Schema oder eine ausgedehnte Melodie sein und kann, muss aber nicht, aus dem Bestand allgemein bekannter Melodien stammen. [vgl. Drees/Fischer 2016]

- Beispiel: **VARIATIONEN ÜBER EIN THEMA AUS MOZARTS 'DON GIOVANNI' (LA CI DAREM LA MANO) FÜR KLAVIER UND ORCHESTER** (Frédéric Chopin, 1827)

Nur in letzterem Fall kann man die Variation mE auch als Spielart von Hypotextualität bezeichnen; sonst ist die Variation über ein Thema wohl eher ein intratextuelles Phänomen.

V.2.3.2.5.f Die heitere Parodie

Für Karikierungen modischer Stilauswüchse oder harmlos heitere Verspottungen, also für das, was einem Verständnis von Parodie im allgemeinen Sprachgebrauch entspricht, gibt es in der Musikwissenschaft unterschiedliche Termini. Zum einen wird hier durchaus der Begriff **Parodie** verwendet (zB Opernparodie), zum anderen werden Begriffe wie **Travestie oder Satire** gebraucht, um parodistischen Darstellungen bestimmter Satztechniken, Stile oder Gattungen zu erfassen. [vgl. Dadelsen et al 2016] Eine genaue Abgrenzung der Begriffe untereinander gibt es nicht.

Heitere Parodien gibt es mindestens seit dem 16. Jhd, ihre Hauptbedeutung erreichte die heitere Parodie als **Travestierung der Oper**: Gegenstand von Parodien wurden besonders erfolgreiche Werke, an denen das

Unnatürliche der heroischen und mythologischen Oper karikiert oder lange konservierte Stilformen verspottet werden. Die französische **Opéra comique** geht unmittelbar aus solchen Parodien hervor. [vgl. Dadelsen et al 2016]

- Beispiel: **L'OPERA SERIA** (Florian Leopold Gassmann, Libretto: Ranieri de' Calzabigi, 1769)

Als Beispiel einer Opernparodie kann hier erneut Gassmanns **L'OPERA SERIA** angeführt werden, eine komische Oper, in der die Aufführung der ernsten Oper **L'ORANZIBE** im Mittelpunkt des Geschehens steht:

"L'Oranzebe" ist eine krachende Parodie einer barocken Oper seria: In ihr geht es um einen siegreichen Feldherrn, der in Liebesentscheidungsnot zwischen seiner Gefangenen, der indischen Königin, und der Schwester seines Herrschers, der Prinzessin von Hindustan geht. Der Feldherr ist der Tenor, der in einem von einem großen Krokodil gezogenen Kampfwagen seinen großen Auftritt hat und seinem Herrscher Oranzebe, Kaiser der Mogulen, die gefangene indische Königin präsentiert; dazu gibt es den "Auftritt" eines Elefanten. Diese Opera seria endet schließlich in einem gewaltigen Fiasko samt Prügelei. Dann brennt auch noch der Theaterdirektor mit der Kasse durch. Die Katastrophe wird nur dank des beherzten Eingreifens der Mütter "en travestie" verhindert. [Scholz 2017]

Nach Braun (1997) stellt die **Musiksatire** als Sonderform des Straf- und Spottgedichts eine eigene Kunstform dar, die „mit den Mitteln der scherzhaften Parodie: mit der übertreibenden Nachahmung von Texten, Begebenheiten, Verhältnissen, berufstypischen ›Charakteren‹ und Umfangsformen“ [Braun 2016] arbeitet. Als Varianten der Musiksatire können nach Braun **Quodlibet**, **Capriccio** oder das **Tierkonzert** betrachtet werden. [vgl. Braun 2016]

V.2.3.2.6 Fazit

Die vorangegangene Darstellung zeigt, dass für Bezüge zwischen musikalischen Texten in der Musikwissenschaft eine Reihe von Begriffen bestehen, die sich zwar etymologisch an die von Genette typologisierten Spielarten von Hypertextualität anlehnen, jedoch in der Praxis oft etwas anderes bedeuten. Auf Grund der weitgehend fehlenden trennscharfen Abgrenzung von musikwissenschaftlichen Begriffen wie Parodie, Travestie, Pasticcio etc ist es mE nicht möglich, musikalische Hypertextualität analog zu Genettes funktionellen Textarten in spielerische, satirische und ernste Hypertexte zu unterteilen. Um Intertextualität in der Werbemusik typologisieren zu können, müssen andere Kategorien ausgebildet werden (vgl. [VI.3.1.2 Musikalische Ebene](#))

V.3 ZUR INTERTEXTUALITÄT IN DER WERBUNG

Auf den vorangegangenen Seiten wurde der Einsatz von Intertextualität als Verfahren im Bereich Literatur, Malerei und Musik beschrieben. Abseits der Hochkultur findet sich Intertextualität jedoch auch in Alltagstexten. Dittgen (1989) wies darauf hin, dass stilistische Mittel poetischer Sprache zunehmend häufiger auf nichtpoetische Sprache übertragen werden und auch Fix (1997) erkennt typologische Referenzen wie Gattungsmontagen, Texttypentransfers oder Texttypentransformationen **gerade in Texten mit Ausdrucks- und Appellfunktion** – wie dies auch Werbetexte sind – als dominantes Gestaltungselement. [vgl. Fix 1997, 103]. Auch Janich ortet Intertextualität in Werbetexten: „*Da Werbung voller Anspielungen steckt, sei es auf Literatur, Sprichwörter, Liedtitel und –texte oder auf andere Werbetexte, lässt sich der Intertextualitätsbegriff auch für die Werbesprachenforschung nutzbar machen.*“ [Janich 2005, 174]

Eco (1972) unterscheidet in der „*Reklame-Botschaft*“ (Eco 1972, 267) zwischen einem verbalen und einem visuellen Register und beschreibt anschließend deren Beziehung zueinander [hierzu ausführlich Eco 1972, 271-292 bzw. [II.2.2.7.2 Werbung als Text und Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik](#)]. Dieser Zugang eignet sich zur Analyse multimodaler Texte wie Werbetexte es sind (je nach Anzahl der beteiligten Kodes müsste man weitere Register unterscheiden). So soll der Einsatz von Intertextualität im Folgenden zunächst auf der Ebene der sprachlichen und visuellen Kodes untersucht werden.

Janich (2005) unterscheidet basierend auf Fix (1997), Holthuis (1993) und Karrer (1985) zwischen **Einzeltextreferenz** und **Gattungsreferenz/Textmustermontage** und differenziert danach folgende Grundformen von Intertextualität in Werbetexten:

Einzeltextreferenz	Gattungsreferenz/Textmustermontage
• (quasi) vollständige Übernahme (Zitat) • Übernahme der syntaktischen Struktur • Übernahme einzelner lexikalischer Elemente • Anspielung auf sprachliche Struktur • Bildliche Anspielung	• Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente) • Anspielung mit Bildelementen

Abb. 118: Klassifikation intertextueller Bezüge in der Werbung [Janich 2005, 174, eigene Grafik]

Die hier beschriebenen intertextuellen Bezüge lassen sich in sprachliche und visuelle Elemente kategorisieren, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

V.3.1 Sprachliches Register

Einzeltexte können in Werbetexten in Form **Zitaten**, der **Übernahme syntaktischer Strukturen** oder **lexikalischer Elemente** anzitiert werden. Gattungsreferenzen können in Form von **Anspielungen auf Textsortenmerkmale** wie Textaufbau, Layout oder typische Elemente erfolgen. [vgl. Janich 2005, 174]

V.3.1.1 Zitat

Referenztexte können als **markierte oder unmarkierte Zitate** übernommen werden. Oft sind dies literarische Zitate: So bewarb zB Storck seine Schokoladenpralinen Merci pur in einer Anzeigenkampagne, bei der über der Abbildung des Konfekts jeweils Zitate von Johann Wolfgang von Goethe, Giacomo Leopardi oder Oscar Wilde gestellt wurden (zB „*Es kommt für jeden der Augenblick der Wahl und der Entscheidung.*“ Oscar Wilde. [vgl. Janich 2005, 175]

- Beispiel markiertes Zitat: Oscar Wilde (Juventa Cosmetic)



Abb. 119: Werbesujet Juventa Cosmetic

Auch der Kosmetikhersteller Juventa Cosmetic nutzte das oben angeführte Wilde-Zitat zur Bewerbung seiner Produkte.

- Beispiel markiertes Zitat: Bertholt Brecht (Parship)

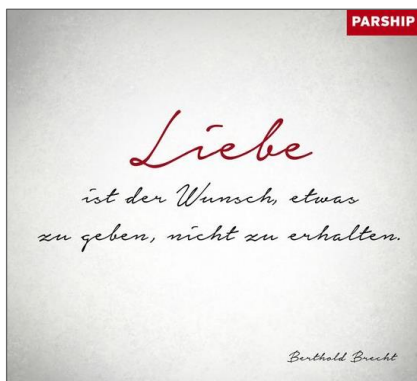


Abb. 120: Werbesujet Parship

Die Internetpaarbörse Parship wirbt mit einem markierten Zitat von Berthold (sic!) Brecht: „*Liebe ist der Wunsch, etwas zu geben, nicht zu erhalten.*“

Unmarkierte Zitate können zB in der **Übernahme von Titeln von Filmen oder literarischen Texten** vorkommen. [vgl. Janich 2005, 175]

- Beispiel: HAMLET (McDonald's)



Abb. 121: Printsujet McDonald's "Solve lunch first"

McDonalds baut in ein Printsujet das wohl berühmteste Hamlet-Zitat „*To be or not to be*“ ein und weist die RezipientInnen an, sich zuerst um die wichtige Frage zu kümmern, was es zum Mittagessen gibt („*What's for lunch?*“ – „*Solve lunch first.*“). Als zusätzliche „Lesehilfe“, um das Zitat zu entschlüsseln, dient als visuelles Element ein Portrait in der Art des Scherenschnitts, das an eine Büste von William Shakespeare erinnert.

V.3.1.2 Übernahme der syntaktischen Struktur

Bezüge zu Texten können auch durch Anspielungen auf Grund eines **ähnlichen Satzbaus** oder einer **übernommenen syntagmatischen Struktur** hergestellt werden, die aber durch die Ersetzung einzelner Wörter verfremdet werden (lexikalische Substitution).

- Beispiel: „*Brave Autos kommen in die Garage. Der Rocsta kommt überallhin.*“ (Asia Motors, 1995)



Abb. 123: Printsujet Asia Motors für Geländewagen Rocsta (1995)



Abb. 122: Buchcover GUTE MÄDCHEN KOMMEN IN DEN HIMMEL, BÖSE ÜBERALL HIN (Ute Ehrhardt, 1994)

Eine Printanzeige für den Geländewagen Rocsta von Asia Motors von 1995 spielt auf den zu dieser Zeit sehr populären Roman GUTE MÄDCHEN KOMMEN IN DEN HIMMEL, BÖSE ÜBERALL HIN (Ute Ehrhardt, 1994) an. [vgl. Janich 2005, 175]

- Beispiel: „*Dinner for two*“ (Inzersdorfer)



Abb. 124: Printsujet Inzersdorfer

Der Konservenhersteller Inzersdorfer bewarb sein Rindergulasch in der Dose mit einer Anspielung auf den Silvesterfilm DINNER FOR ONE (1963, Heinz Dunkhase). Die Substitution des Wortes „one“ durch „two“ wurde in diesem Sujet kenntlich gemacht, was die intertextuelle Referenz verstärkt.

- Beispiel: „Drei Stengel für Charlie“ und „Heiß am Stiel“ (Lucky Strike, 1994 bzw 2007)



Abb. 125: Printsujet Lucky Strike: „Drei Stengel für Charlie“ (1994)



Abb. 126: Printsujet Lucky Strike: „Heiß am Stiel“

British American Tobacco bewarb 1994 seine Marke Lucky Strike mit einer Anspielung auf die US-Serie **DREI ENGEL FÜR CHARLY** (1976-1981), 2007 mit einer Anspielung auf den Film **EIS AM STIEL** (1978, Regie: Boaz Davidson).

- Beispiel: „Und täglich grüßt der Multimix“ und „Verrückt nach Berry“ (Innocent Saft, 2017)



Abb. 127: Printsujet Innocent Saft (2017)

Der Fruchtsafthersteller Innocent verwendet in einer Plakatkampagne 2017 eine Reihe von Anspielungen auf Filmtitel wie **UND TÄGLICH GRÜSST DAS MURMELTIER** (1993, Regie: Harold Ramis) oder **VERRÜCKT NACH MARY**. (1998, Regie Peter Farrelly und Bobby Farrelly) Hier wird die Anspielung auf den Titel noch durch textliche Hinweise auf den jeweiligen Filminhalt wie „Nicht als Haargel geeignet“ bzw „kann man wieder und wieder und wieder trinken“ ergänzt.

V.3.1.3 Übernahme lexikalischer Elemente

Lexikalische Elemente sind einzelne **markante Wörter oder kleinere Wortgruppen**, die aus der ursprünglichen Struktur des Referenztextes herausgelöst und übernommen werden. [vgl. Janich 2005, 175]

- Beispiel: „Entdeck die Leichtigkeit des Seins“ (Apolinaris, 1995)

Der Getränkehersteller Apolinaris warb 1995 mit dem Slogan „Entdeck die Leichtigkeit des Seins“ für seinen Performance Drink Fit for Fun (Abb. 129). Die Wortgruppe „Leichtigkeit des Seins“ ist eine Anspielung auf das Buch **DIE UNERTRÄGLICHE LEICHTIGKEIT DES SEINS** (Milan Kundera, 1984). [vgl. Janich 2005, 175]

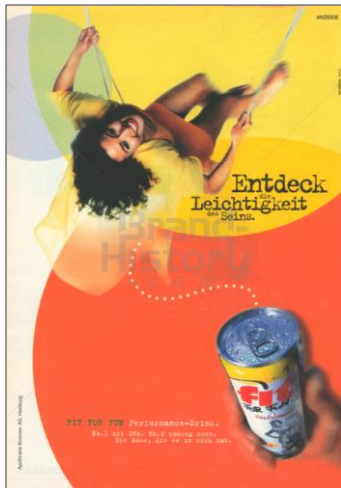


Abb. 129: Printsujet Apolinaris „Entdeck die Leichtigkeit des Seins“ (1995)



Abb. 128: Buchcover DIE UNERTRÄGLICHE LEICHTIGKEIT DES SEINS (Milan Kundera, 1984)

V.3.1.4 Anspielungen auf die sprachliche Struktur

Anspielungen auf die Struktur können nach Janich zB in Form von **Repliken auf andere Werbetexte** erfolgen. Ein Beispiel liefert British American Tobacco in Printsujets für seine Marke Lucky Strike mit einer Antwort auf einen Slogan von Campari [vgl. Janich 2005, 175]:

- Beispiel: „Sonst nichts.“ (Lucky Strike, 1992)



Abb. 130: Printsujet Campari



Abb. 132: Printsujet Lucky Strike (1992)



Abb. 131: Printsujet Du darfst

Die Davide Campari-Milano S. p. A. bewirbt die Marke Campari seit Jahrzehnten mit dem Slogan „Campari. Was sonst“ (Abb. 130). British American Tobacco beantwortet diese (rhetorische) Frage in Printsujets für Lucky Strike mit „Lucky Strike. Sonst nichts.“ (Abb. 132) Gleichzeitig wird in diesem Sujet von 1992 auch noch der Slogan „Ich will so bleiben wie ich bin“ der Marke Du darfst (Abb. 131) direkt zitiert.

V.3.1.5 Anspielung auf Textsortenmerkmale (Gattungsreferenz)

Nach Janich (2005) sind in der Werbung **Nachahmungen werbefremder Textsorten** wie zB Briefe, redaktionelle Artikel (Advertorial), Kleinanzeigen, Partnerschaftsanzeigen etc. beliebt. Die Referenzierung solcher Gattungen

erfolgt durch die **Aktualisierung typischer Merkmale wie Textaufbau, Layout oder sprachlicher Elemente**. Janich führt als Beispiel eine Anzeige für den Renault Twingo an, die wie eine Kleinanzeige gestaltet war mit dem Text: „Appartement, ca. 6m2, Schlafz., Gästez., Gr. Abstellraum. Warm, möbliert und ab sofort.“ [vgl. Janich 2005, 176; vgl. hierzu auch V.3.2.2 Stilzitat und Gattungsreferenz]

► Beispiel: Advertorial Rechtsanwaltskanzlei Marquort

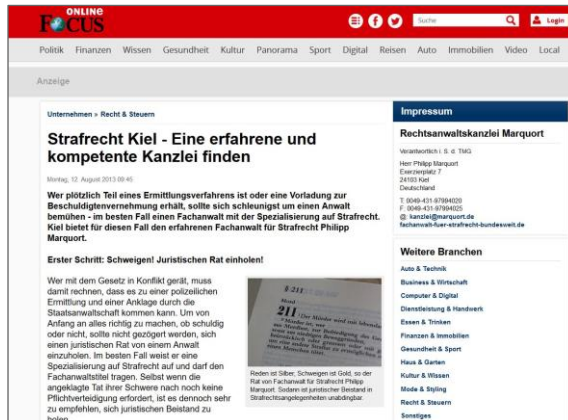


Abb. 133: Werbesujet Marquort in Form einer Anspielung auf redaktionellen Beitrag

Die Rechtsanwaltskanzlei Marquort ließ eine Anzeige in Form eines **redaktionellen Beitrags** im Internetauftritt des Nachrichtenmagazins Focus Online gestalten. Das Sujet enthält alle typischen Merkmale der Textsorte (Rubrikbezeichnung, Headline, Teaser etc) und ist auch dem Layout des Magazins angepasst. Als Werbung markiert wird das Sujet lediglich die Bezeichnung „Anzeige“ am Kopf der Anzeige und durch das „Impressum“ mit den Kontaktdaten der Kanzlei.

V.3.1.6 Grad der Bindung an den Referenztext

Neben den Formen von Intertextualität in der Werbesprache ist auch deren Grad der Bindung an den Referenztext untersuchbar. Janich (2005) greift für die Analyse auf die Ausführungen Pfisters (1985) zurück und bereitet die dort genannten Kriterien für die Werbesprache auf [vgl. Janich 2005, 177f; vgl. hierzu auch die Ausführungen zu V.1.8 Skalierung der Intertextualität].

V.3.1.6.1 Referentialität

Unter Referentialität wird verstanden, wie auffällig ein Text einen Prätext thematisiert (vgl. V.1.8.1 Referentialität). Auffällig ist zB

- die unveränderte Übernahme in Form eines Zitates
- die Übernahme besonders zentraler bzw prägnanter Textstellen
- die Markierung übernommener Textstellen durch Typografie, Anführungszeichen, direkte oder indirekte Quellenangaben etc (vgl. V.1.7 Intertextualität und Markierung)

Als Beispiel für die unveränderte Übernahme in Form eines markierten Zitats kann an dieser Stelle nochmals das unter [V.3.1.1 Zitat](#) beschriebene Printsujet für Parship ([Abb. 120](#)) angeführt werden. Eine solche markierte Übernahme hat einen hohen Grad an Referentialität.

V.3.1.6.2 Kommunikativität

Kommunikativität bezieht sich darauf, wie bewusst ProduzentInnen und RezipientInnen ein intertextueller Bezug wird. Je bewusster er wahrgenommen wird, desto höher ist der Grad an Intertextualität, der höchste Grad wird dann erreicht, wenn sich ProduzentInnen des intertextuellen Bezugs bewusst sind, sie davon ausgehen, dass er auch den RezipientInnen geläufig ist und durch eine bewusste Markierung noch eindeutig darauf verwiesen wird. In Frage kommen hier **kanonisierter Texte der Weltliteratur bzw gerade aktuelle und breit rezipierte bzw diskutierte Prätexte**. [vgl. Pfister 1985, 27; vgl. [V.1.8.2 Kommunikativität](#)] Auch gängige Bilder und Klischees, die eindeutig auf einen bestimmten Diskurs referieren, kommen als Anspielungselemente in Frage (vgl. [V.1.5 Diskurszitat](#)). In Bezug auf Werbetexte kann man nach Janich (2005) davon ausgehen, dass Intertextualität in der Werbung ganz bewusst eingesetzt wird, „um Aufmerksamkeit zu wecken, witzige Effekte zu erzielen oder vom Image klassischer Dichter zu profitieren.“ [Janich 2005, 177], der Grad an Kommunikativität ist daher als eher hoch einzustufen. Dies soll an folgendem italienischen Werbespot illustriert werden:

- Beispiel: „Nel mezzo di cammin de la mi vita“ (► [De Fonesca, Video 2](#), Werbespot für Hausschuhe, Italien)

Ein einem Werbespot aus dem Jahr 2011 bewirbt De Fonesca Hausschuhe mit dem italienischen Dichter Dante Alighieri. [vgl. Boaglio 2016, 6] Der Spot zeigt einen Zeichentrick-Dante, der den Verlust seiner Hausschuhe beklagt:



Dante:

„Nel mezzo di cammin de la mi vita,
mi ritrovai in una selva oscura
ché la pantofola era smarrita.“

Abb. 134: Zeichentrick-Dante in Werbespot für de Fonesca

Hierbei handelt es sich um ein Zitat aus Dantes **DIVINA COMMEDIA**, ein kanonisierter Text der Weltliteratur, das fast unverändert übernommen wird.

Inferno, Incipit (I, 1-3)

„Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai per una selva oscura,
ché la diritta via era smarrita.“

Deutsche Übersetzung von Karl Steckfuß

„Auf halbem Weg des Menschenlebens fand
ich mich in einen finstern Wald verschlagen,
Weil ich vom rechten Weg mich abgewandt.“

Zitiert wird hier der Beginn des Werkes, also eine sehr prägnante Textstelle, die nur insoweit verändert wurde, dass „la diritta via“ (der rechte Weg) durch „la pantofola“ (den Hausschuh) lexikalisch substituiert wurde. Dante lamentiert weiter:

Dante:

„Un inferno! Ma poi ho scoperto De Fonesca,
così morbide, leggere e belle
che tornai subito **a riveder le stelle**“

Auf deutsch etwa:

„Die Hölle! Aber dann entdeckte ich De Fonesca,
so weich, leicht und schön,
dass ich wieder die Sterne sah.“

Hier wird erneut eine sehr prägnante Stelle aus Dantes Werk anzitiert, denn der erste Teil der **COMMEDIA (INFERNO)** endet genau mit diesen Worten:

Inferno, XXXIV, 139

*“salimmo sù, el primo e io secondo,
tanto ch’i’ vidi de le cose belle
che porta ’l ciel, per un pertugio tondo.
E quindi uscimmo a riveder le stelle.”*

Deutsche Übersetzung von Karl Steckfuß

*„Da blickte durch der Felsschlucht obre Rundung
Der schöne Himmel mir aus heitrer Ferne,
Und eilig stiegen wir aus enger Mundung
Und traten vor zum Wiedersehn der Sterne.“*

Ob WerbetexterInnen aber um die Quellen wissen, ist eine andere Frage, insbesondere bei Zitaten, die als geflügelte Worte bereits in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind. Oft lassen sich diese nur noch schwer einem bestimmten Autor oder Referenztext zuordnen. [vgl. Janich 2005, 177] Bei obigen Beispiel kann man davon ausgehen, dass die TexterInnen die Stellen sehr bewusst ausgewählt haben und auch davon ausgehen konnten, dass diese von den RezipientInnen erkannt werden können, da gerade diese prägnanten Textstellen, die noch dazu vom Dichter selbst (in Person einer eindeutig identifizierbaren Zeichentrickfigur) vorgetragen werden, in Italien zur Allgemeinbildung gerechnet werden können. Somit kann der Schuhhersteller auch vom positiven Image des Dichters profitieren und das doch eher profane Produkt erfährt eine Aufwertung. [vgl. zu Dante in der italienischen Öffentlichkeit ausführlich Boaglio 2016]. Der Grad an Kommunikativität dieses intertextuellen Bezuges ist sicher als hoch einzustufen (vgl. hierzu auch [V.3.2.3.2 Kommunikativität](#) und [VI.3.2.2 Kommunikativität](#)).

V.3.1.6.3 Strukturalität

Das Kriterium der Strukturalität bezieht sich auf die Art und Weise, **wie ein Prätext in einen Text integriert wird**. So hat ein Text, der einen anderen nur beiläufig anzitiert, einen niedrigeren Grad an Intertextualität als einer, bei dem der Prätext zur „strukturellen Folie“ [Broich/Pfister 1985, 28] des ganzen Textes wird. Eine in Form eines Briefes gestaltete Anzeige weißt zB eine hohe Strukturalität auf (vgl. [V.3.1.5 Anspielung auf Textsortenmerkmale \(Gattungsreferenz\)](#)); werden nur einzelne prägnante Lexeme übernommen, ist der Grad eher niedrig. [vgl. Janich 2005, 177; vgl. [V.3.2.3.3 Strukturalität](#) und [VI.3.2.5 Strukturalität](#)]

V.3.1.6.4 Selektivität

Selektivität beschreibt, **wie pointiert ein bestimmtes Element aus einem Prätext ausgewählt und hervorgehoben wird**. Je leichter der Referenztext in der Werbung als Zitat erkennbar ist oder je pointierter seine Elemente aufgegriffen werden, desto höher ist der Grad der Intertextualität. [vgl. Janich 2005, 177; vgl. [V.3.2.3.4 Selektivität](#) und [VI.3.2.4 Selektivität](#)] Als Beispiel kann hier das Sujet von McDonalds angeführt werden, das zum einen eine sehr prägnante Textstelle wählt und diese Anspielung mit einem zusätzlichen visuellen Element in Form eines Scherenschnitt-Portraits Shakespeares hervorhebt ([Abb. 121](#)).

V.3.1.6.5 Autoreflexivität

Ein Autor kann in einem Text nicht nur bewusste und deutlich markierte intertextuelle Verweise setzen, sondern diese intertextuelle Bezugnahme innerhalb dieses Textes thematisieren. Nach Janich kommt dieses Kriterium in Werbetexten auf Grund des Bestrebens, kurze Texte abzufassen, eher selten in Frage. [vgl. Janich 2005, 178]

V.3.1.6 Dialogizität

Das Kriterium der Dialogizität bezieht sich auf die **Beziehung zwischen Text und Prätext auf inhaltlicher und kommunikativ-intentionaler Ebene**. Je stärker der Text und Referenztext in semantischer und ideologischer Spannung stehen, desto höher ist die intertextuelle Intensität. So ist beispielsweise ein Text, der durch das Anzitiern ironisch relativiert wird, intensiv intertextuell. [vgl. Pfister 1985, 29] Janich (2005) überträgt dieses Kriterium auf die Frage, welches Ziel ProduzentInnen mit Anspielungen verfolgen und wie ein solches durch die Auswahl eines ganz bestimmten Referenztextes erreicht werden kann. [vgl. Janich 2005, 178; vgl. [V.3.2.3.5 Dialogizität](#) und [VI.3.2.3 Dialogizität](#)]

V.3.2 Visuelles Register

Anspielungen auf visueller Ebene lassen sich nach Janich (2005) in **bildliche Anspielungen** (auf der Ebene der Einzeltextreferenz) und in **Anspielungen mit Bildelementen** (auf der Ebene der Gattungsreferenz) unterscheiden. Sie treten häufig in Verbindung mit Anspielungen auf der sprachlichen Ebene auf. [vgl. Janich 2005, 174]

V.3.2.1 Bildliche Anspielung

Bildliche Anspielungen auf Einzeltexte können in verschiedenen Formen auftreten. Die Referenztexte können zB **Filme, Filmplakate oder Figuren** sein, auf die durch Bildelemente angespielt wird.

- Beispiel: THE EMPIRE STRIKES BACK (Lucky Strike, 1989)



Abb. 135: Printsujet Lucky Strike "The Empire Strikes Back" (1989)

British American Tobacco spielt in obigem Printsujet von 1989 auf den Film **STAR WARS: THE EMPIRE STRIKES BACK** an. Dies wird zum einen durch die Übernahme der syntaktischen Struktur in verfremdeter Form (Substitution von „The Empire“ durch „Lucky“), zum anderen durch die Anordnung der Zigarettenschachteln in Form von überfliegenden Raumschiffen erreicht.

- Beispiel: Superhelden (Innocent, 2015; Mojo)

Der Fruchtsafthersteller Innocent spielt in einer Kampagne für seine „Super Smoothies“ ([Abb. 138](#)) auf die Superheldenfiguren des Comic Verlags DC wie zB Superman ([Abb. 137](#)), Batman, Supergirl etc an, indem die Saftflaschen mit Capes versehen werden, wie auch Superman sie trägt. Ein ähnliches Sujet verwendet der Schweizer Getränkehersteller Mojo ([Abb. 136](#))



Abb. 138: Printsujet Innocent



Abb. 137: Superman



Abb. 136: Printsujet Mojo

Eine große Gruppe von Einzeltexten in Bezug auf bildliche Anspielungen sind natürlich auch **Werke der bildenden Kunst** wie Malerei, Zeichnung oder Bildhauerei. Zimm (2005) hat auf Basis der Intertextualitätskategorien von Janich (2005) den Versuch unternommen, die intertextuellen Bezüge zur bildenden Kunst in der Printwerbung zu typologisieren. Diese Kategorien lassen sich über Motive aus der bildenden Kunst hinaus auch allgemein auf das visuelle Register übertragen. [vgl. Zimm 2005, 15-26]

V.3.2.1.1 Direktes Kunstzitat (markiert/unmarkiert)

Ein direktes Kunstzitat übernimmt das Originalbild unverändert und fügt es in einen **neuen Zusammenhang** ein, ohne, dass in die ursprüngliche Bildstruktur eingegriffen wird. [vgl. Zimm 2005, 15f]

- Beispiel: LA NASCITÀ DI VENERE (Sandro Botticelli, 1484-1486)



Abb. 140: Sandro Botticelli: LA NASCITÀ DI VENERE (1484-1486, Tempera/Lwd, 172 x 278 cm)



Abb. 139: Printsujet Shell Companies [Hoffman 2003, 48]

Ein Beispiel für ein markiertes Kunstzitat stellt die Printanzeige der Shell Companies dar, die das Gemälde **GEBURT DER VENUS** von Sandro Botticelli unverändert in die Anzeige übernimmt und mit der Bildunterschrift „*The Birth of Venus. Sandro Botticelli, 1478; Uffizi Gallery, Florence, Italy*“ versieht. [vgl. Zimm 2005, 15f und 49 sowie Hoffman 2003, 48]

- Beispiel: L'ANNUNCIAZIONE (Fra Beato Angelico, 1440)

Ein Beispiel für ein unmarkiertes Kunstzitat bietet die Firma SPD Swiss Precision Diagnostics GmbH, die ihren Schwangerschaftstest ClearBlue mit Fra Angelicos **VERKÜNDIGUNG** bewirbt und Maria die Worte „*Thanks, but I already know*“ in den Mund liegt, die an den Erzengel Gabriel gerichtet sind. [vgl. Zimm 2005, 15f, und 50 sowie Hoffman 2003, 35]



Abb. 142: Fra Beato Angelico: L'ANNUNCIATIONE (1440, Tempera/Holz, 194 x 194 cm)



Abb. 141: Printanzeige Clear Blue [Hoffman 2003, 35]

V.3.2.1.2 Veränderung des Kunstwerks, Collage

Unter der Veränderung des Kunstwerks kann die **Verfremdung der Bildstruktur (Personenstaffage etc) durch Additionen, Subtraktionen oder Permutationen** verstanden werden. Diese Kategorie entspricht auf der sprachlichen Ebene der Übernahme der syntaktischen Struktur. Eine besondere Form der Verfremdung ist die **Collage**, wo bestimmte Elemente eingefügt und im Gegenzug andere weggelassen werden. [vgl. Zimm 2005, 16] In der Collage von Kunstwerk und Produkt wird das Produkt in das Bild oder einen Ausschnitt davon eingefügt, sodass motivisch ein **Kausalzusammenhang** hergestellt werden kann. Durch die Zusammenfügung von Produkt und Kunstwerk wird das Produkt aufgewertet. [vgl. Grünewald/Kirschenmann 1991, 22]

► Beispiel: SELBSTBILDNIS (Vincent van Gogh, 1889/90)

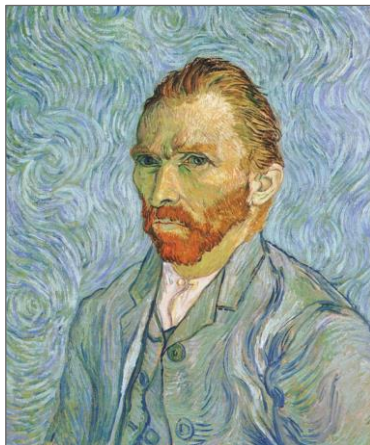


Abb. 144: Vincent van Gogh: SELBSTBILDNIS (1889/90, Öl/Lwd, 65 x 54 cm)



Abb. 143: Printsujet Absinth refined [Hoffman 2003, 123]

In der hier angeführten Werbung für Absinth wird das bekannte Selbstportrait von Vincent van Gogh verfremdet, indem es mehrfach gespiegelt und auch der expressive Pinselstrich weichgezeichnet wurde. [vgl. Zimm 2005, 56 sowie Hoffman 2003, 123] Der Künstler wird hier auch als eine Art **Testimonial** eingesetzt, da er bekanntermaßen dem Alkohol und insbesondere Absinth nicht abgeneigt war.

► Beispiel: LA GIOCONDA (Leonardo da Vinci, 1503)

Zu den mit am häufigsten anzitierten Gemälden gehört Leonardo da Vincis **MONA LISA**. Die beworbenen Produkte reichen von Nuss-Nougat-Creme über Haarpflegemittel bis zu Mineralwasser (vgl. hierzu auch [V.3.2.4.5 Kunstikonen als Testimonials](#))



Abb. 145: Da Vincis MONA LISA in der Werbung: Pizza Express, Nutella, Nescafe, Gioconda Dark, Vidal Sassoon, Pantene, Ferrarelle, Prince Spaghetti Sauce)

► Beispiel: ELEVEN A.M. (Edward Hopper, 1926)

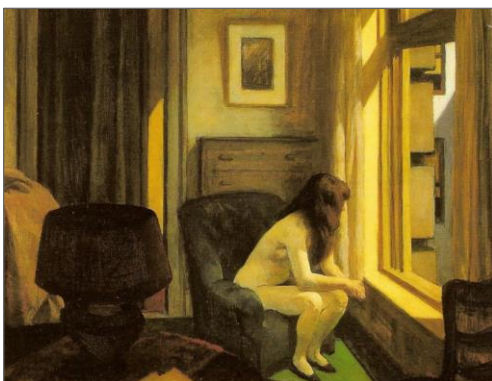


Abb. 147: Edward Hopper: ELEVEN A.M. (1926, Öl/Lwd, 71,4 x 98,1 cm)



Abb. 146: Printsujet Robin Bruce Furniture [Hoffman 2003, 52]

Ein Beispiel für eine **Collage** ist die Printanzeige von Robin Bruce Furniture, die in das Gemälde des amerikanischen Realisten Edward Hopper das eigene Produkt, den Sessel Cindy Chair, einfügt. [vgl. Zimm 2005, 51 sowie Hoffman 2003, 52]

V.3.2.1.3 Detailzitat

Das Detailzitat entspricht der textlichen Kategorie der Übernahme lexikalischer Elemente. Hier werden **Bildausschnitte oder Bilddetails aus dem ursprünglichen Zusammenhang entnommen und in einen neuen Kontext eingeordnet**. [vgl. Zimm 2005, 17]

- Beispiel: LA GIOCONDA (Leonardo da Vinci, 1503)



Abb. 148: Printsujet McDonald's Canada [Hoffman 2003, 57]

Ein Beispiel für ein Detailzitat ist eine Printkampagne von McDonalds, in der das berühmte Lächeln der **MONA LISA** als Detail aus Da Vincis Gemälde zitiert wird. [vgl. Hoffman 2003, 57]

- Beispiel: LA BAIGNEUSE VALPINÇON (Jean Auguste Dominique Ingres, 1808)



Abb. 150: Jean Auguste Dominique Ingres:
LA BAIGNEUSE VALPINÇON (1808, Öl/Lwd, 98 x 146 cm)



Abb. 149: Printsujet Robin Bruce Furniture
[Hoffman 2003, 52]

Als weiteres Beispiel für ein Detailzitat kann ein nochmals Printsujet des Möbelherstellers Robin Bruce Furniture angegeben werden: Das Detailzitat zeigt einen signifikanten Ausschnitt des Bildes **DIE BADENDE VON VALPENÇON** und stellt einen Bezug zum Produkt (Sessel Rachel Chair) her. [vgl. Zimm 2005, 54f sowie Hoffman 2003, 52]

V.3.2.1.4 Motivzitat/Nachstellung bekannter Kunstwerke

Ein Motivzitat entspricht der Anspielung auf die sprachliche Struktur. Hier wird die künstlerische Bildsprache des Referenzbildes in der Form in ein neues Bild übernommen, dass ein **konkretes Werk imitiert wird und künstlerische Elemente übernommen werden, die es eindeutig identifizierbar machen**. Dies kann auch mit

einer Abweichung in der Malweise bzw dem Material verbunden sein, wodurch formale und strukturelle Unterschiede entstehen. [vgl. Zimm 2005, 18]

► Beispiel: LA GIOCONDA (Leonardo da Vinci, 1503)



Abb. 152: Leonardo da Vinci: LA GIOCONDA (1503, Öl/Holz, 77 x 53 cm)



Abb. 151: Printsujet Fujifilm [Hofmann 2003, 60]

Als Motivzitat kann erneut da Vincis **MONA LISA** herangezogen werden, da es hier um ein Motiv handelt, dass zum „gesicherten kulturellen Repertoire“ [Grünwald/Kirschenmann 1991, 22] gehört. Dementsprechend ist dieses Motiv auch vielfach Gegenstand der Werbung. Im Beispiel des Fujifilm Printsujets wurden hier zentrale Elemente wie die Handhaltung, die Art des Kleides, das offene Haar und die Landschaft im Hintergrund übernommen.

► Beispiel: L.H.O.O.Q (Marcel Duchamp, 1919)



Abb. 154: Marcel Duchamp: L.H.O.O.Q. (1909; Reproduktion mit Bleistift ergänzt, 19,7 x 12,4 cm)



Abb. 153: Printsujet Got Milk [Hoffman 2003, 63]

In der Printanzeige von Got Milk (Abb. 153) sind die Anspielungen an das Motiv so subtil, dass sie unter Umständen gar nicht erkannt werden, da als Prätext bereits ein Hypotext zum Originalgemälde dient: Angespielt wird hier weniger auf Da Vincis **MONA LISA**, sondern auf die Parodie des Gemäldes **L.H.O.O.Q** von Marcel Duchamp.

In dieser Anzeige wird das Motiv imitiert, die Malweise wird jedoch verändert (Fotografie). Insgesamt ist die Anspielung subtiler als im Vergleich zum Sujet von Fujufilm (Abb. 151), da weder die Hand- noch Kopfhaltung exakt übernommen wurden. Die Beziehung zwischen beiden wird hier durch das Detail „Bart“ sowie durch die Farbgebung erreicht – sie funktioniert jedoch nur, wenn der Prätext bekannt ist:

„Das ist ja nebenbei eine Werbung, die nicht wirklich funktioniert, wenn man diese beiden Bilder nicht im Kopf hat. Dieser Milchschaum auf der Oberlippe einer schönen Frau ist eigentlich relativ entstellend, man möchte nicht die Milch kaufen, sondern eher der Dame die Milch abwischen. Aber in dem Moment, wo wir diese Anspielungen auf Leonardo und Duchamps mitbekommen, denken wir ‚aha, eigentlich ganz witzig‘. Der Werbemann weiß das, ich weiß das auch man zwinkert sich sozusagen zu. [Konrad Paul Liessmann 2005, 59¹¹⁷]

Ob die RezipientInnen in dieser Anzeige eine Anspielung auf Duchamp oder auf da Vinci erkennen, wird vom jeweiligen kulturellen Background abhängen.

Eine Sonderform des Motivzitats ist das **Nachstellen bekannter Kunstwerke**. Hier wird nicht nur das Motiv des Referenztextes, sondern seine syntaktische Struktur, dh die **gesamte Bildsprache in ein anderes Medium (zB ein Werbeplakat) versetzt**. Durch diesen Medienwechsel erfährt das Originalwerk eine Aktualisierung und gleichzeitig eine Neuinterpretation (vgl. [Tableau vivant](#)).

► Beispiel: **UN DIMANCHE APRÈS-MIDI À L'ÎLE DE LA GRANDE JATTE** (George Seurat, 1884-1886)



Abb. 155: George Seurat: UN DIMANCHE APRÈS-MIDI À L'ÎLE DE LA GRANDE JATTE (1884-1886, Öl/Lwd, 208 x 308 cm)



Abb. 156: Printsujet United Airlines [Hoffman 2003, 24-25]

In einer Printanzeige der Fluggesellschaft United Airlines aus dem Jahr 2000 (Abb. 155) stellt Fotograf Hunter Freeman das Pointilismus-Gemälde **UN DIMANCHE APRÈS-MIDI À L'ÎLE DE LA GRANDE JATTE** von George Seurat nach, mehr noch: Seine Fotografie wird mit dem Gemälde derart zusammenmontiert, dass das Foto den rechten Bildteil ersetzt und somit Gemälde und Fotografie miteinander verschmelzen. Hoffman beschreibt diese Verschmelzung treffend: „United Airlines took George Seurat's ‚La Grande Jatte‘ and respectfully added a few thousand dots to the picture to say; then or now, Paris deserves a visit“. [Hoffman 2003, 24]

¹¹⁷ Konrad Paul Liessmann in einem Interview, das Anna Zimm im Rahmen ihrer Diplomarbeit zum Thema Intertextualität in der Werbebildsprache am 13.10.2005 führte (vgl. hierzu auch das Interview mit Niki Peterson im Anhang).

► Beispiel: **UN BAR AUX FOLIES-BERGÈRE** (Edouard Manet, 1882)



Abb. 157: Edouard Manet: **BAR AUX FOLIES-BERGÈRE** (1882, Öl/Lwd, 96 x 130 cm)



Abb. 158: Printsujet Campari

Steve Campbell stellte 1980 in einer Anzeige für Campari Manets **UN BAR AUX FOLIES-BERGÈRE** unter Rückgriff auf einen Medienwechsel Gemälde zu Foto ziemlich detailgetreu nach und inszenierte so das beworbene Getränk. [vgl. Hoffman 2003, 26 und Zimm 2005, 65; vgl. [V.1.6.3 Medienwechsel/Intermedialität/Transmedialität](#)]

V.3.2.2 Stilzitat und Gattungsreferenz

Von bildlichen Anspielungen auf der Ebene der Einzeltextreferenz unterscheidet Janich (2005) **Anspielungen mit Bildelementen auf der Ebene der Gattungsreferenz/Textmustermontage**. [vgl. Janich 2005, 174] Bei der Gattungs- bzw Systemreferenz bildet nicht mehr ein einzelner Prätext den Bezugspunkt, sondern ein Textkollektiv bzw die dahinterliegenden konstituierenden Konventionen, Auffälligkeiten und Strukturen der Gattung. (vgl. [V.1.3.2 Systemreferenz](#)). Nach Janich unterscheidet sich die Anspielung mit Bildelementen von der bildlichen Anspielung nur dadurch, dass die Anspielungen allgemeiner sind, in dem Sinne, „*dass statt Jim Knopf oder Asterix zB eine (nicht näher identifizierte Prinzessin auftritt, [...]) die auf die Gattung Märchen anspielt.*“ [vgl. Janich 2005, 176]

Zimm (2005) konkretisiert die doch recht ungenaue Definition von Janich in Bezug auf Bildende Kunst in der Printwerbung und bringt den Begriff der **Stilistik** mit ein, durch den neben den Zusammenhängen zwischen Gruppen von Bildern auch **Form- und Merkmalorientierung** berücksichtigt werden können [vgl. Zimm 2005, 20]. Unter Stilistik ist eine Methodik zu verstehen, die sich mit allgemein gültigen Formen und gemeinsamen Richtungen beschäftigt, „*die die Kunstwerke einer Epoche oder eines Landstriches miteinander verbinden*“. [Zimm 2005, 20] So ist es möglich, kunstgeschichtliche Gattungen wie zB **Bildtypen** (Stillleben, Portrait, Schlachtenbild etc) genauer zu charakterisieren, da die Gattung per se noch nicht viel über den individuellen Stil eines Bildes aussagt. Stil lässt sich zunächst durch die Zuordnung zu kunstgeschichtlichen **Epochen** kategorisieren, innerhalb dieser Epochen existiert jedoch eine Vielzahl von **Strömungen und Bewegungen**, die einen einheitlichen Stil aufweisen können, aber nicht müssen. Daher müssen auch Individualstil, Lokalstil einer Region etc berücksichtigt werden. [vgl. Zimm 2005, 20f]

Auf der Basis dieser Überlegungen benennt Zimm (2005) visuelle intertextuelle Referenzen auf Systemebene mit dem Begriff **Stilzitat** [Zimm 2005, 66]. Hier wird nicht „*mit der Aura eines individuellen Kunstwerks gearbeitet, sondern es werden Erkennungszeichen und Charakteristika ganzer Stilrichtungen und einzelner Künstlerpersönlichkeiten aufgegriffen*“ [Zimm 2005, 66]. Somit werden **Konventionen, Auffälligkeiten und Strukturen einer Gattung zum**

Ausgangspunkt einer intertextuellen Bezugnahme und die Werbung entwickelt „eigene Bild-Ideen in der Manier einer bestimmten Kunstrichtung oder eines bestimmten Künstlers“. [Haubl 1992, 29]

- Beispiel Gattungsreferenz: Comic bzw Cartoon



Abb. 160: Printsujet Red Bull



Abb. 159: Printsujet KAV

Die Bildsprache in Red Bull Kampagnen (Abb. 1Abb. 160) referiert auf die Gattung Cartoons, die Anzeige des Wiener Krankenanstalten Verbunds KAV (Abb. 159) auf Merkmale der Gattung Comic durch Elemente wie **Sprechblasen** oder **Benday Dots** (vgl. Abb. 161).

- Beispiel Stilzitat: Pop Art bzw Roy Lichtenstein

Wie keine andere Stilrichtung ist die in den 1950er Jahren entstandene Pop Art von einer Wechselbeziehung zur Werbung geprägt, da sie Motive aus der Werbung zum Thema machte. Als konkretes Beispiel kann hier die Bezugnahme auf den Künstler **Roy Lichtenstein** angeführt werden, dessen typische Bildsprache in der Werbung eingesetzt wurde.

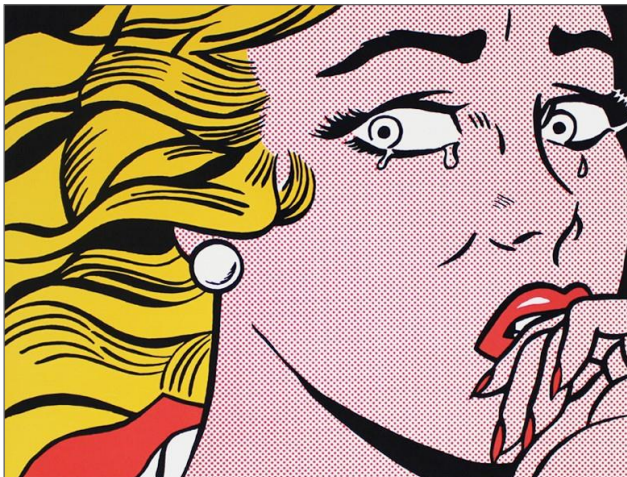


Abb. 161: Roy Lichtenstein: **CRYING GIRL** (1963, Lithografie, 40,6 x 61 cm)

Ein Charakteristikum für Lichtensteins Werke ist die Verwendung von **Benday Dots** in seinen Werken, zunächst in gemalter, später in Druckwerken wie zB der Lithographie **CRYING GIRL** (1963). Hierbei handelt es sich um eine von Benjamin Day entwickelte Drucktechnik, bei der aus kleinen farbig gedruckten Punkten Flächen einer anderen Farbe entstehen. Diese sind ein Charakteristikum der Gattung Comic von den 1950ern bis in die 1980er Jahre. Auf den Stil Roy Lichtensteins wurde in verschiedenen Werbekampagnen anzitiert, wie die nachstehenden Beispiele zeigen:



Abb. 163: Printsujet Nivea Men



Abb. 162: Printsujet Nivea Peeling Gel

Beiersdorf gestaltete Printkampagnen für verschiedene Nivea-Produkte im Stil Roy Lichtensteins (Abb. 162 und Abb. 163) und auch andere Produkte wie Scoresby Scotch (Abb. 166), Sunlight Spülmittel (Abb. 165) oder V8 Vegetable Juice (Abb. 164) wurden mit Bezug auf die Stilrichtung Pop-Art beworben. [vgl. Hoffmann 2003, 108f]



Abb. 166: Printsujet Sunlight

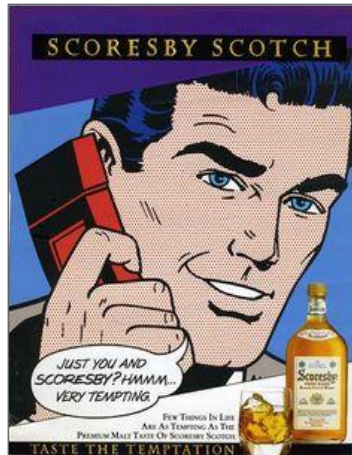


Abb. 165: Printsujet Scoresby Scotch

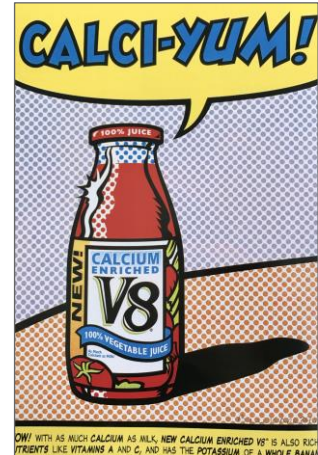


Abb. 164: Printsujet V8 Juice

Die Nutzung der Technik des Benday Dots ist auch ein Charakteristikum für Comics, somit referieren die angeführten Beispiele nicht nur auf den Stil von Roy Lichtenstein, sondern auch auf die Gattung Comic.

► Beispiel: Barock (Michealangelo Merisi da Caravaggio)

Die barocke Malerei ist gekennzeichnet von einer Betonung des Kontrastes von Licht und Schatten, der durch das Gestaltungsmittel des **Chiaroscuro** (Hell-Dunkel-Malerei) erreicht wird. Motive wurden nicht mehr gleichmäßig ausgeleuchtet, wodurch Räumlichkeit und Ausdruck verstärkt werden. Als Vertreter dieser Stilrichtung kann Michelangelo Merisi da Caravaggio angeführt werden.



Abb. 168: Caravaggio: DAVIDE CON LA TESTA DI GOLIA (1609-1619, Öl/Lwd, 125 x 100 cm)



Abb. 167: Caravaggio: LA VOCAZIONE DI SAN MATTEO (1599-1600, Öl/Lwd, 322 x 340 cm)

Viele seiner Gemälde haben einen Lichteinfall, der die Szenerie bescheint, während der Hintergrund sehr düster gehalten ist (vgl. [Abb. 167](#) und [Abb. 168](#)). Er setzt darüber hinaus oft ein schräg einfallendes, streuungsfreies Schlaglicht ein, wodurch Gesichter, Gesten und Bewegungen hervorgehoben werden, was die Figuren sehr plastisch wirken lässt. (vgl. hierzu im Gegensatz zB *L'ANNUNCIAZIONE* von Fra Angelico, 1440, [Abb. 142](#)). Diese Bildsprache wird durch den Sportartikelhersteller Nike in seiner Kampagne Nike Inter Milan aufgegriffen, die den von Nike gesponserten Football Club Internazionale Milano, S.p.A bewirbt [vgl. Hoffmann 2003, 26] :



Abb. 171: Kampagne Nike Inter Milan [Hoffman 2003, 36]



Abb. 169:
Logo Inter Milan (1980-1990)



Abb. 170:
Stadtwappen Mailand

Die Schlange (lange Teil des Vereinslogos, [Abb. 169](#)) in Vereinsfarbe (schwarz/blau) personifiziert den Club bzw die Spieler (die auch „Biscioni“, also Schlangen genannt werden), die andere Spieler und Mannschaften (zB AS Rom dargestellt durch den Wolf mit Romulus und Remus oder Juventus Turin, das Zebra) das Fürchten lehrt. Die Schlange ist in diesem Bild eine symbolträchtige Figur: Sie ist Teil des Stadtwappens Mailands ([Abb. 170](#)) und geht zurück auf das Wappen des Hauses Visconti. Die Bildkomposition imitiert den barocken Stil und hier insbesondere den Caravaggios mit den Hell-Dunkel-Kontrasten und den Gesichtsausdrücken der Figuren. [vgl. Hoffmann 2003, 26 und Zimm, 2005, 66]

V.3.2.3 Grad der intertextuellen Referenzen

Wie die hier angeführten Beispiele zeigen, sind intertextuelle Beziehungen in Werbetexten (wie auch in anderen Texten) unterschiedlich schnell erkennbar und die Bindung an den Referenztext unterschiedlich stark. Die unter von Pfister (1985) festgelegten Kriterien zur Skalierung von Intertextualität bieten auch die Möglichkeit, den Grad der intertextuellen Bezüge von Anspielungen auf Bildebene zu bestimmen. So überträgt Zimm (2005) die verschiedenen Ebenen der Skalierung von Intertextualität auf die Werbebildsprache (vgl. Zimm 2005, 25f; vgl. [V.1.8 Skalierung der Intertextualität](#)).

V.3.2.3.1 Referentialität

In der Werbebildsprache bezeichnet Referentialität die **Auffälligkeit des übernommenen Bildes oder der Bildstruktur**. Ein Bild, das sich thematisch und strukturell nahtlos in die Werbung einfügt, hat einen geringeren Grad

an intertextueller Intensität als eines, das als fremdartig hervorsticht. [vgl. Zimm 2005, 26; vgl. [V.1.8.1 Referentialität](#) und [V.3.1.6.1 Referentialität](#)]

V.3.2.3.2 Kommunikativität

Die Kommunikativität intertextueller Bezüge ist dann am größten, wenn sich sowohl ProduzentIn als auch RezipientIn des Bezugs bewusst sind. Was auf der Textebene über kanonisierte Texte der Weltliteratur oder gerade aktuelle und breit rezipierte/diskutierte Texte erreicht wird, entspricht auf visueller Ebene **bekannten und geläufigen Bildern**, sogenannten „Alltagsikonen“ [Zimm 2005, 26], die so oft zitiert, ironisiert und modifiziert wurden, dass sie als bekannt vorausgesetzt werden können. [vgl. Zimm 2005, 26; vgl. [V.1.8.2 Kommunikativität](#) und [V.3.1.6.2 Kommunikativität](#)]

Eine solche Alltagsikone ist beispielsweise Da Vincis Mona Lisa. Das Bild wurde so oft zitiert, ironisiert und modifiziert, dass es als bekannt vorausgesetzt werden kann (vgl. hierzu [V.2.2.1 Typologie interpiktorialer Bezüge](#), insbesondere [Abb. 102](#)) und somit auch in der Werbung vielfach eingesetzt wurde (vgl. [Abb. 145](#))

► Beispiel: Marilyn Monroe



Abb. 173: Marilyn Monroe im Film *DAS VERFLIXTE SIEBENTE JAHR* (1955)



Abb. 172: Sujet der Wiener Volksoper zur Bewerbung der Produktion Marilyn Forever (Saison 2017/18). Die Sängerin der Titelpartie Rebecca Nelson posiert als Marilyn Monroe.



Saisonvorschau 2017/18

Auch Marilyn Monroe und hier besonders eine Szene aus dem Film *DAS VERFLIXTE SIEBENTE JAHR* (1955, Regie: Billy Wilder) können als ikonenhaft bezeichnet werden. Diese Szene mit dem hochgewehten weißen Kleid ist zu einem sehr geläufigen und viel zitierten Bild der Alltagskultur geworden ([Abb. 173](#)), sodass hier Elemente wie ein hochgewehtes weißes Kleid sofort den Bezug zu dieser Szene aktivieren. Dies macht sich zB die Wiener Volksoper zu Nutze, indem sie für ein Werbesujet für die Produktion Marilyn Forever (Spielzeit 2017/18) auf diese Szene anspielt. Obwohl die Pose auf dem Sujet nicht genau der Pose aus der anzitierten Szene entspricht, machen Elemente wie das hochgewehrte Kleid den Bezug doch sehr eindeutig ([Abb. 172](#)). Hier kann daher von einem hohen Grad an Kommunikativität gesprochen werden kann.

V.3.2.3.3 Strukturalität

Strukturalität bezieht sich auf **Umfang und Ähnlichkeit des Werbebilds mit der Struktur des Originals**. In der Werbebildsprache ist die Strukturalität beim direkten (markierten) Kunstzitat am größten und nimmt bis zum Motivzitat bzw Stilzitat kontinuierlich ab, da es weit schwieriger ist, die Originalstruktur eines in ein anderes Medium

übersetzten Bildthemas zu erkennen, als ein in einen Werbetext übernommenes Gemälde mit Rahmen und Signatur des Künstlers. [vgl. Zimm 2005, 26; vgl. [V.1.8.4 Strukturalität](#) und [V.3.1.6.3 Strukturalität](#)]

V.3.2.3.4 Selektivität

In Bezug auf die Werbebildsprache bedeutet Selektivität, **wie pointiert ein Bildelement ausgewählt wird**. Beim direkten vollständigen Kunstzitat ist die Selektivität nach Zimm (2005) weniger stark ausgeprägt als beim Detailzitat, wo der Bezug viel prägnanter ist. [vgl. Zimm 2005, 27; vgl. [V.1.8.5 Selektivität](#) und [V.3.1.6.4 Selektivität](#)]

V.3.2.3.5 Dialogizität

Dialogizität bezieht sich auf die **Beziehung zwischen Werbetext und anzitiertem Bild**. Je größer die Spannung zwischen beiden Texten, desto höher ist der Grad der intertextuellen Beziehung. So weist die bloße Übernahme eines Bildes unter Beibehaltung des ursprünglichen Kontextes einen geringeren Grad an Intertextualität auf als stark verfremdete Bilder oder solche, die in einen neuen bzw sogar gegensätzlichen Kontext gebracht werden. [vgl. Zimm 2005, 27] Als Beispiel kann hier das unter [V.3.2.1.1 Direktes Kunstzitat \(markiert/unmarkiert\)](#) angeführte Beispiel der ClearBlue Werbung gelten ([Abb. 141](#)), in der ein Bild mit meinem sakralen Thema, die Verkündigung Marias durch den Erzengel Gabriel, in den Kontext der Empfängnisverhütung gebracht wird.

Generell lässt sich feststellen, dass intertextuelle Bezüge zwischen Einzeltexten einen höheren Grad an Intensität aufweisen als Gattungsreferenzen, da letztere schwerer konkret fassbar sind. In der Regel wird im Einzelfall jedes der genannten Kriterien zu prüfen sein, um den Grad der Intensität des intertextuellen Bezuges bestimmen zu können. Hier spielt dann auch das Zusammenwirken der verschiedenen Kriterien eine Rolle.

V.3.2.4 Gründe für den Einsatz intertextueller Bezüge zur bildenden Kunst

Wie auf den vorangegangenen Seiten beschrieben ist Werbung voller intertextueller Bezüge zur bildenden Kunst. Sie verwendet Zitate, Modifikationen, Veränderungen und Anspielungen von und an Kunstwerke. Nach Herwig (2002) wird **Kunst in der Werbung als Mittel zur Bildung kultureller Eliten eingesetzt**. [vgl. Herwig 2002, 171] Dies kann zB zur Differenzierung von Zielgruppen beitragen. Darüber hinaus werden visuelle Bezugnahmen auch eingesetzt, um Werbung in eine **visuelle Tradition** einzureihen. Doelker (1999) beschreibt dies wie folgt:

„Die vielen zitatmäßigen Übernahmen und kreativen Transformationen bekunden auch Willen und Bedürfnis, sich in eine visuelle Tradition einzuordnen, sich am Vor-Bild zu qualifizieren und den eigenen Stil auch als eigene Sehweise am semantisch bekannten Inhalt zu profilieren.“ [Doelker 1999 134f]

Zimm (2005) nennt noch weitere Gründe für den Einsatz von Bezügen zur bildenden Kunst in der Werbung.

V.3.2.4.1 Erregung von Aufmerksamkeit

Ziel jeder Werbebotschaft ist es, RezipientInnen zu aktivieren und deren Aufmerksamkeit erregen. **Kunst schafft prinzipiell die Bereitschaft, sich ihr zuzuwenden und davon profitiert Werbung mit Kunst:** *„Kunst schafft unabhängig vom Produkt, mit dem sie in Verbindung gebracht wird, Motivationen, eine werbliche Botschaft zu beachten.“* [Grünwald/Kirschenmann 1991, 22] Gerade in der Printwerbung ist Werbung mit Kunst auf Grund der

ästhetischen Qualitäten von Kunst in der Lage, sich von der Umgebung abzusetzen. Gleichzeitig nehmen RezipientInnen auch eine gewisse Diskrepanz zwischen den beiden Systemen Kunst und Werbung wahr: Durch Werbung wird Kunst in einen neuen Zusammenhang eingeordnet, was wiederum bei den RezipientInnen kognitive Vorgänge in Gang setzt und sie somit aktiviert und involviert. Diese Wirkung kann durch Humor, Ironie oder Tabubrüche noch gesteigert werden. [Zimm 2005, 82; vgl. [IV.1.2.2.1 Involvement und Aktivierung](#) sowie [IV.2.3.1.1 Aktivierungstheorie](#)]

V.3.2.4.2 Wecken von Assoziationen und Bestätigung des ästhetischen Empfindens

Die Verwendung von visuellen Zitaten bildender Kunst fungiert nach Zimm (2005) in erster Linie als **Assoziationsanreiz**. Die verwendete Kunstrichtung spielt hierbei eine große Rolle und richtet sich wohl primär nach der anzusprechenden Zielgruppe. Zimm (2005) ordnet einigen Kunstgattungen ganz konkrete Assoziationen in Bezug auf das beworbene Produkt zu:

- Griechische Antike: klassischer Charakter des Produkts
- Barock: Lebensfreude, Prunk, Genuss
- Pop Art: modern, zeitgemäß
- Surrealismus: Avantgarde, traumhaft, unreal
- Klassizismus: würdevoll

In Ihrer Differenziertheit bietet die bildende Kunst eine Vielzahl von Assoziationsanreizen und hält nicht nur für ein Elitepublikum Identifikationsflächen bereit. [vgl. Zimm 2005, 76f]

Nach Zimm (2005) bedient sich die Werbung vorrangig solcher Kunstwerke, die normierten Wahrnehmungsmustern und dem ästhetischen Empfinden einer breiteren Masse entsprechen. Gerade die Werke der Alten Meister aus Antike, Renaissance und Barock gelten als schön und gefällig und befriedigen ein allgemeines visuelles Harmoniebedürfnis. Sie sind von einem Nimbus der Vollkommenheit umgeben und prägen Vorstellungen von Sinnlichkeit und Schönheit. Dies gilt nicht nur für den Kreis der Elitären – ein gewisses Maß an klassischem Schönheitsempfinden und Gefühl für Symmetrie, Ausgewogenheit der Komposition und Form ist unabhängig von Bildung und Wissen in jedem Menschen verankert und wird nicht zuletzt von Schönheitsidealen aus der Kunst geprägt. Besonders geeignet sind hierfür folglich Zitate von Werken aus Antike bis Romantik; Werke der klassischen Moderne, Pop Art oder zeitgenössischer Künstler richten sich wohl eher an eine kleinere, gezielt zu bestimmende Zielgruppe. [vgl. Zimm 2005, 85f vgl. zur Geschichte der Schönheit Eco 2006b]

V.3.2.4.3 Veredelung des Produkts

Kunst gilt allgemein als Zeichen eines höheren sozioökonomischen Status'. Sie verkörpert etwas Erhabenes und steht für **Kultur und Intellektualität**. Von diesem Image profitiert auch ein beworbenes Produkt: „[...] *die Evokation eines öffentlich als solches anerkanntes Kunstwerks [verleiht/LG] dem Produkt Prestige.*“ [Eco 1975, 273] **Durch einen Imagetransfer von Kunst auf das Produkt erhält das Produkt einen Mehrwert, der über den reinen Gebrauchswert hinausgeht.** Das Produkt kann so an der Wertschätzung, die Kunst entgegengebracht wird, partizipieren und wird dadurch „veredelt“ [Zimm 2005, 77]. Nicht zufällig wird Kunst wohl auch in erster Linie in der

Werbung für Premiumprodukte eingesetzt, wo sie durch ihren Nimbus von Kultur, Klasse und Geschmack auch die hohen Preise für diese Produkte legitimiert. Zur Veredelung von Produkten werden in der Werbung nach Zimm (2005) hauptsächlich Bezüge zu klassischen Meistern verwendet. [vgl. Zimm 2005, 77f]

Der Imagetransfer findet nicht nur von der Kunst zum Produkt, sondern auch von der Kunst zur Werbung als solches statt. Durch die Verwendung von Kunst verleiht sich die Werbung den **Eindruck von Feinsinn, Kultiviertheit und Kreativität**. „Wenn sich die Werbung mit historischen Kunstwerken zu dekorieren beginnt, ist eine solche imaginäre Veredelung als Versuch der Ehrenrettung für das gesamte Metier zu sehen.“ [Haubl 1992, 29]

V.3.2.4.4 Inklusion und Abgrenzung

Kunst steht für sich und verweist stets auf einen Bereich der Würde, die über jedem gewöhnlichen materiellen Interesse steht. Gleichzeitig jedoch ist Kunst auch ein Zeichen von Privilegiertheit. In der Kunst fließen somit Geld und Geist zusammen – und genau diese Kombination ist für die Werbung interessant: „[Die Werbung] hat die Konsequenzen der Beziehung zwischen Kunstwerk und seinem Betrachter/Besitzer begriffen und versucht, mit ihrer Hilfe den Betrachter/Käufer zu überreden und ihm zu schmeicheln.“ [Berger 2005, 129] Werbung mit Kunst spricht ihre Zielgruppe also auch gezielt mit **Image der Privilegierten** an und suggeriert somit auch, dass durch das Produkt die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe erreicht werden kann. Auch das Produkt kann sich so von Konkurrenzprodukten absetzen, indem es in Unterscheidung von Massenprodukten eine **Aura von Exklusivität** zugeschrieben bekommt. [vgl. Zimm 2005, 78]

Durch das Setzen intertextueller Bezüge zur bildenden Kunst und deren Merkmalsattribuierung auf das Produkt wird neben der Zugehörigkeit zu einer materiell privilegierten Gruppe auch die **Zugehörigkeit zu einem Kreis der Eingeweihten** vermittelt: Erkennen RezipientInnen den intertextuellen Bezug, öffnet sich eine weitere Bedeutungsebene und sie werden zum semiotischen bzw. ästhetischen Leser zweiten Grades (vgl. V.1.9.4.2 [Intertextuelle Ironie](#)), gehören somit also zum Kreis der Eingeweihten, die die Bezugnahme erkennen und einordnen können (vgl. hierzu auch VI.4.4 [Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)). Die eindeutige Identifikation des Referenztextes ist dazu nicht immer nötig, die Assoziation mit Kunst als solches ist manchmal schon ausreichend. Durch das Wiedererkennen eines bestimmten Kunstwerkes wird den RezipientInnen auch die eigene kunstgeschichtliche Kompetenz vor Augen geführt und sie fühlen sich in ihrem Selbstbild hinsichtlich ihrer Bildung bestätigt. Dies kann zu einer wohlwollenden Einstellung gegenüber dem Produkt führen. [vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 23]

V.3.2.4.5 Kunstikonen als Testimonials

Nicht nur Kunstwerke, sondern auch bekannte Kunstikonen wie erregen durch ihre Bekanntheit Aufmerksamkeit und können quasi als **Testimonials für das beworbene Produkt** fungieren. Sie bieten Identifikationsmöglichkeiten und ihr Image lässt sich wiederum auf das Produkt transferieren. [Abb. 145](#) zeigt, dass sich gerade die **MONA LISA** als Testimonial eignet, denn: „No one has her reputation. No one has her scope or popularity“ [Hoffmann 2003, 57].

V.3.2.4.6 Erhöhung des Bedeutungspotentials

Durch den Verweischarakter intertextueller Bezüge erhöht sich auch das Bedeutungspotential eines Textes, da sich durch die Anknüpfung an bereits bestehende Texte **weitere Texträume** öffnen. In Bezug auf die Referenzialisierung von Kunst in der Werbung bedeutet dies, dass durch die Bezüge Assoziationen ausgelöst werden, die den eigentlichen Werbetext anreichern und als Subtext die Werbebotschaft untermauern, wodurch sich Gehalt und Aussagekraft des Werbetextes erhöhen. [vgl. Zimm 2005, 84; vgl. [V.1.9.3 Intertextualisieren als Lektüreprozess](#) bzw die Idee eines intertextuellen Teiltexes unter [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)]

V.3.2.4.7 Rückgriff auf Bekanntes

Nach Stöckl (1998) müssen neue werbliche Inhalte nach Möglichkeit als Vertrautes dargestellt werden, damit sie eine Chance haben, wahrgenommen zu werden. Durch die Anspielung auf bekannte Bilderwelten müssen RezipientInnen keine völlig neuen Texträume erschließen. Vorhandene Wissensbestände können aktiviert werden und die Werbebotschaft kann hier ansetzen und diese als Ausgangspunkt zur Präsentation von Unbekanntem nehmen. Stöckl bezeichnet diese Strategie als *„semantisches Recycling“* [Stöckl 1998, 293], durch das die Persuasionswirkung der Werbung erhöht wird, da sich RezipientInnen eher von bereits Bekanntem als von völlig Neuem überzeugen lassen. *„Intertextuelle Bezüge können somit eine gemeinsame kognitive Basis schaffen, auf deren Hintergrund die Argumentation für das Neue wirkungsvoll entfaltet werden kann.“* [Stöckl 1998, 300] (vgl. hierzu auch [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#))

V.3.2.5 Fazit

Ohne an dieser Stelle bereits näher darauf einzugehen, lässt sich feststellen, dass viele der hier genannten Gründe sich auch auf intertextuelle Bezüge zwischen Werbung und Musik übertragen lassen. In ihren Ausführungen zur bildlichen Anspielung der Gattungsreferenz weist auch Janich (2005) darauf hin, dass diese entscheidend durch die **Musikbegleitung** unterstützt werden kann und stellt zur Diskussion, eine Kategorie *„musikalische Anspielung“* [Janich 2005, 176] aufzustellen. Als Beispiel führt sie einen Fernsehspot des Haarfärbemittels Poly Brillance von Schwarzkopf an, der eine Frau vor einem surrealen Hintergrund zeigt. Zu einem nicht ganz zeitgemäß wirkenden Farben- und Formenspiel wird Musik eingespielt, die durch einzelne Motive deutlich an die Filmmusik der **JAMES-BOND-FILME** erinnert. Durch Musik und filmische Darstellung wirkt der Spot wie ein klassischer Vorspann eines älteren **JAMES-BOND-FILMES**, der ebenfalls in der Regel Frauengestalten in verfremdeten Bildsequenzen zeigt. [vgl. Janich 2005, 176] Die Musik spielt hier eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung des gesamten Spots, da erst durch sie ein stimmiges Bild des Spots entsteht (vgl. [II.3.4 Intermodale Kohärenz in Werbetexten](#) sowie [VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität](#)). Die musikalische Anspielung geschieht zum einen über Motive innerhalb der Musik, zum anderen durch die Tatsache, dass der Song von einer Frau gesungen wird, so wie auch der Großteil der James Bond Songs, darunter **MOONRAKER**, **GOLDFINGER**, **DIAMONDS ARE FOREVER**, **LICENCE TO KILL** und **GOLDENEYE** von Frauen interpretiert wurden. **Die Analyse der Rolle der musikalischen Ebene eines Werbespots in Bezug auf den Einsatz von Intertextualität als kommunikatives Verfahren bildet den Gegenstand der empirischen Untersuchung.**

V.3.3 Zusammenfassung

Auf den vorangegangenen Seiten wurde versucht, das Phänomen der Intertextualität in seinen Formen und vielfältigen Ausprägungen darzustellen, aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und zu zeigen, dass Intertextualität als Theorie zwar aus der Literaturwissenschaft kommt, als kommunikatives Verfahren jedoch auch außerhalb von geschriebenen Texten gezielt eingesetzt wird. Auch Werbung arbeitet mit Anspielungen auf Text- und Bildebene und zwar sowohl mit Einzel- als auch mit Systemreferenzen. Ziel intertextueller Bezüge ist es, Aufmerksamkeit zu wecken, witzige Effekte zu erzielen oder vom Image klassischer Dichter/Maler zu profitieren. Werbung inszeniert ihre Texte und Intertextualität wird gezielt als kommunikatives Verfahren eingesetzt, um Werbetexten einen Mehrwert zu verleihen. Durch den Einsatz von Intertextualität kann die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregt und auf den Werbetext und gerichtet werden – Grundvoraussetzung zur Verankerung einer Werbebotschaft. Gleichzeitig steigt auch das Involvement der RezipientInnen, da Texte mit intertextuellen Bezügen höhere kognitive Verarbeitungsleistungen verlangen.

Intertextualität kommt in der Werbung sowohl auf der sprachlichen als auch auf der visuellen Ebene zum Einsatz, sowohl in Form von Einzeltextreferenzen als auch in Form von Gattungsreferenzen. Einzeltexte können in Form von Zitaten, der Übernahme der syntaktischen Struktur oder lexikalischer Elemente anitiert werden; Gattungsreferenzen erfolgen zB in Form von Anspielungen auf Textsortenmerkmale wie Textaufbau, Layout oder typische Elemente. [vgl. Janich 2005, 174] Janich (2005) und Zimm (2005) typologisieren die Formen intertextueller Referenzen für die sprachliche und visuelle Ebene in Werbetexten, die in Vorgriff auf die folgenden Seiten auch als **sprachlicher bzw visueller Teiltext** bezeichnet werden können (vgl. hierzu [VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell](#)). Die entwickelten Kategorien entsprechen zwar nicht der Typologisierung von Genette, scheinen jedoch auf Werbetexte gut anwendbar, weshalb sie auch als Grundlage der Kategorisierung intertextueller Formen in der Werbemusik dienen sollen.

Auf der Basis der vorangegangenen Ausführungen habe ich versucht, die jeweils ermittelten Formen intertextueller Bezüge auf sprachlicher und visueller Ebene zusammenfassend gegenüberzustellen. So lassen sich auf der Ebene der Einzeltextreferenz jeweils vier Kategorien intertextueller Bezugnahmen unterscheiden:

1. **Unverändertes (Kunst)Zitat**
2. **Anspielungen auf die syntaktische Struktur**
3. **Übernahme lexikalischer Elemente bzw Bilddetails**
4. **Anspielungen auf die (sprachliche) Struktur**

Auf der Ebene der Gattungsreferenz konnte auf sprachlicher Ebene die Übernahme von Textsortenmerkmalen, auf visueller Ebene die Übernahme von Stilelementen ermittelt werden.

Folgende Tabelle stellt sprachlichen und visuellen Teiltext gegenüber und zeigt die jeweils ermittelten Formen von Intertextualität:

Ebene	Sprachlicher Teiltex	Visueller Teiltex
Einzeltextreferenz	Unverändertes Zitat	direktes Kunstzitat
	- markiert - unmarkiert Beispiel: McDonalds: „To be / not to be / What's for lunch?“ (Abb. 121)	- markiert - unmarkiert Beispiel: ClearBlue: L'ANNUNCIATION (Fra Beato Angelico, 1440) (Abb. 141)
	Anspielung auf die syntaktische Struktur	Veränderung der syntaktischen Struktur
	- Satzbau - syntagmatische Struktur - lexikalische Substitution Beispiel: Lucky Strike: „Drei Stengel für Charly“ (Abb. 125)	(Personen-)staffage - Addition, Substitution, Permutation - Sonderform Collage Beispiel: Absinthe Refined: SELBSTBILDNIS (Vincent van Gogh, 1889/90) (Abb. 143)
	Übernahme lexikalische Elemente	Detailzitat
	- markante Wörter - markante Wortgruppen Beispiel: Apolinaris: „Entdeck die Leichtigkeit des Seins.“ (Abb. 129)	markante Bildteile Beispiel: McDonalds: LA GIOCONDA, Lächeln (Leonardo da Vinci, 1503) (Abb. 148)
Gattungsreferenz	sprachliche Struktur	Motivzitat
	Repliken auf andere Werbetexte Beispiel: Lucky Strike: „Lucky Strike. Sonst nichts.“ (Abb. 132)	Nachstellen bekannter Kunstwerke Beispiel: United Airlines: UN DIMANCHE APRÈS-MIDI À L'ÎLE DE LA GRANDE JATTE (George Seurat, 1884-1886) (Abb. 156)
	Übernahme von Textsortenmerkmalen	Stilzitat und Gattungsreferenz
	- Textaufbau - typische Elemente - Layout Beispiel: Advertorial Rechtsanwaltskanzlei (Abb. 133)	- Bildtypen - kunstgeschichtliche Epochen - kunstgeschichtliche Strömungen und Bewegungen Beispiel: Beiersdorf: Roy Lichenstein (Abb. 162)

Abb. 174: Typologisierung intertextueller Referenzen im sprachlichen und visuellen Teiltex von Werbetexten [nach Janich 2005 und Zimm 2005, eigene Grafik]

Neben der Form intertextueller Referenzen spielt auch ihr Grad eine Rolle bei ihrer Untersuchung eine Rolle. Janich (2005) und Zimm (2005) versuchten an Hand der von Pfister/Broich (1985) aufgestellten Kriterien zur Skalierung von Intertextualität den Grad intertextueller Bezüge im sprachlichen und visuellen Teiltex von Werbetexten zu bestimmen, die hier ebenfalls zusammenfassend gegenübergestellt werden sollen:

Grad	Sprachlicher Teilttext	Visueller Teilttext
Referentialität	Auffälligkeit der Textstelle	Auffälligkeit des Bildes, Bildteils, Struktur
	• unveränderte Übernahme • Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen • Markierung	• Unveränderte Übernahme • Übernahme zentraler bzw prägnanter Bildelemente • Markierung
Kommunikativität	Bewusstheit bei ProduzentIn/RezipientIn	Bewusstheit bei ProduzentIn/RezipientIn
	• kanonisierte Texte der Weltliteratur • aktuelle bzw breit rezipierte Texte	• bekannte Bilder (Alte Meister) • Alltags-/Kunstikonen
Strukturalität	Art der Textintegration	Umfang & Ähnlichkeit der zitierten Bilder
	• strukturelle Folie	• Grad der Verfremdung
Dialogizität	semantisch-ideologische Spannung	semantisch-ideologische Spannung
	• Ironie • Kontext	• Ironie • Kontext

Abb. 175: Skalierung intertextueller Referenzen im sprachlichen und visuellen Teilttext von Werbetexten nach Janich 2005 und Zimm 2005, eigene Grafik

Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit soll nun sein, für den auditiven Teilttext von Werbespots ebenfalls eine Typologie der Erscheinungsformen und der Skalierung intertextueller Referenzen zu erstellen sowie das Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Codes zu untersuchen. Davon ausgehend sollen darüber hinaus Überlegungen zur Bedeutung der musikalischen Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten angestellt werden.

VI. Musikalische Intertextualität in der Werbung: Empirische Untersuchung

VI.1. FORSCHUNGSINTERESSE UND FRAGESTELLUNGEN

Nachdem auf den vorangegangenen Seiten die Komplexe Werbung und Intertextualität und auch ihr Bezug zueinander ausführlich erörtert wurden, soll im empirischen Teil nun das Phänomen der musikalischen Intertextualität in der Werbung in Bezug auf seine Rolle als auditiver Reiz in einem multimodalen Werbetext untersucht werden. Ziel der empirischen Untersuchung ist, das bisher Angeführte auf den Untersuchungsgegenstand zu beziehen, wo nötig wird auf die in den entsprechenden Kapiteln der theoretischen Ausführungen behandelten Thematiken verwiesen.

Wie in Kapitel III und IV gezeigt wurde, können Musik und auditive Reize können das gesamte Aktivierungssystem des Menschen anregen, was sich in emotionaler Erregung und einer Fokussierung der Aufmerksamkeit ausdrückt (vgl. [III.3.5 Zur Wirkung von Musik](#)). Sie sind somit in der Lage, RezipientInnen für eine Kommunikationsmaßnahme zu aktivieren, atmosphärischen Gehalt oder spezifische Emotionen und Informationen zu vermitteln. Sie können die Gedächtniswirkungen einer kommunikativen Maßnahme positiv beeinflussen und auch auf Einstellung, Verhaltensabsicht oder Verhalten wirken (vgl. [IV.2.3 Zur Wirkung von Werbung und Werbemusik](#)). Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit ist es nun, die bisher diskutierten Komplexe Musik und Intertextualität in Bezug auf Werbung zusammenzuführen. **Im Mittelpunkt des Interesses stehen somit intertextuelle Bezüge auf der Ebene auditiver Reize in der Werbung.**

VI.1.1 Formen musikalischer Intertextualität

Wie die Ausführungen unter [V. Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren](#) zeigen, kann Intertextualität in verschiedenen Formen auftreten. Die erste grundlegende Forschungsfrage des empirischen Teils dieser Arbeit lautet demnach:

- **FF1: Welche Formen von musikalischer Intertextualität gibt es in Werbetexten?**

Ausgehend von den Ausführungen in Kapitel V soll versucht werden, den Intertextualitätsbegriff zu operationalisieren und auf die Werbemusik zu übertragen. Den Ausgangspunkt hierfür bilden die von Janich (2005) und Zimm (2005) für das sprachliche und visuelle Register entwickelten Typologisierungen intertextueller Bezüge in der Werbung. Es soll somit versucht werden, die intertextuellen Phänomene auf der auditiven Ebene der Werbemusik zu kategorisieren um festzustellen, welche Formen hier auftreten können.

VI.1.2 Grad der Bindung an das Musikstück

Neben den Formen, die Intertextualität in der Werbemusik annehmen kann, ist auch zu berücksichtigen, dass musikalische Intertextualität unterschiedlich schnell erkennbar und die Bindung an den Ausgangstext verschieden stark ausgeprägt sein kann. Daraus ergibt sich eine weitere Forschungsfrage:

- **FF2: Welchen Grad haben die intertextuellen Bezüge in der Werbemusik?**

Wie unter [V.1.8 Skalierung der Intertextualität](#) beschrieben, stellt Pfister (1985) ausgehend von fünf qualitativen Kriterien ein Modell bereit, um den Grad der Intertextualität zu bestimmen. Janich (2005) überträgt diese Kategorien auf Werbetexte bzw. die Werbebildsprache und schafft damit ein praktikables Modell, um den Grad intertextueller Referenzen in Werbetexten zu beschreiben (vgl. [V.3.1.6 Grad der Bindung an den Referenztext](#) bzw. [V.3.2.3 Grad der intertextuellen Referenzen](#)). Dieses Modell soll hier auf die auditive Ebene als Teiltexzebene eines Werbetextes übertragen werden.

VI.1.3 Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Codes: Intermodale Kohärenz

Der auditive Kanal umfasst nur eine von mehreren in Werbetexten angesprochenen Modalitäten und kann zur Untersuchung zwar zunächst isoliert werden – jedoch ist er in seiner Wirkungsweise immer im Gefüge aller verwendeten Codes in einem multimodalen Werbetext zu betrachten. Somit ist auch die Frage nach dem Zusammenwirken musikalischer, visueller und sprachlicher Codes zu stellen:

- **FF3: Wie wird musikalische Intertextualität in der Werbung im Zusammenwirken mit visuellen und sprachlichen Codes eingesetzt?**

Ausgehend von der Analyse von Form und Grad musikalischer Intertextualität soll in deskriptiven Detailanalysen untersucht werden, wie musikalische Intertextualität in der Werbung mit visuellen und sprachlichen Codes zusammenwirkt. Bezugnehmend auf Stöckl (1997) ist in diesem Zusammenhang von intermodaler Kohärenz zu sprechen: Hierunter ist zu verstehen, dass die in Werbetexten verwendeten Zeichen mehrerer Codes einen ganzheitlichen Sinn ergeben. Dahinter steht die Vorstellung, dass sich das, was in den verschiedenen Codes ausgedrückt wird, an bestimmten Punkten, sogenannten „*Kontaktstellen*“ [Stöckl 1997, 143], aufeinander beziehen bzw. integrieren lässt (vgl. [II.3.4 Intermodale Kohärenz in Werbetexten](#)).

VI.1.4 Bedeutung musikalischer Intertextualität für den Werbetext

Neben dem Versuch einer deskriptiven Kategorisierung intertextueller Bezüge auf der auditiven Ebene eines Werbespots und der Untersuchung des Zusammenwirkens sprachlicher, visueller und auditiver Codes soll darüber hinaus versucht werden, Schlüsse auf die Bedeutung musikalischer Intertextualität für den Werbetext zu ziehen. Um diesen Aspekt zu untersuchen, sollen hier einerseits Schlüsse auf die ProduzentInnen gezogen werden, andererseits auch auf die RezipientInnen, da der Instanz der RezipientInnen durch den Einsatz von Intertextualität eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. hierzu [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)): Es liegt an der Kompetenz der RezipientInnen, ob Intertextualität erkannt wird oder nicht. Intertextualität ist also Teil der Bedeutungskonstruktion auch von Werbetexten und trägt dadurch auch zur Gesamtbedeutungskonstruktion bei. Erkennen die RezipientInnen intertextuelle Bezüge, verändert dies die Wahrnehmung eines Textes. Denkt man diesen Ansatz in Bezug auf Intertextualität in der Werbemusik weiter, muss davon ausgegangen werden, dass RezipientInnen Werbung anders wahrnehmen, wenn sie intertextuelle musikalische Bezüge erkennen. Dies könnte auch Folgen für

die Wahrnehmung des beworbenen Produktes haben. So könnten dem Produkt bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, die im Zusammenhang mit dem eingesetzten Musikstück stehen. Auf der Seite der ProduzentInnen muss die Frage nach den Gründen für den Einsatz von musikalischer Intertextualität gestellt werden.

FF4: Welche Bedeutung hat musikalische Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten?

Die hier formulierten Forschungsfragen beleuchten somit vier Aspekte der Problematik: Zunächst sollen Form und Grad intertextueller Bezüge in der Werbemusik sowie der Grad der Bindung dieser Bezüge an die Bezugstexte ermittelt werden. Davon ausgehend soll das Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit anderen Kodes untersucht werden, bevor auf der Basis der Ergebnisse dieser Detailanalyse Schlüsse auf ihre Bedeutung bei Produktion und Rezeption von Werbetexten gezogen werden sollen.

Den Untersuchungsgegenstand bilden Fernsehwerbespots. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Fernsehwerbespots in Bezug auf ihre Textualität und auf ihre Rezeption Besonderheiten aufweisen, die noch zu erläutern sind (vgl. [VI.2.1 Untersuchungsgegenstand: Der Werbespot](#)). Die hier nur grob skizzierte Vorgehensweise wird im Folgenden genauer ausgeführt.

VI.2 FORSCHUNGSSTRATEGIE UND METHODIK

Die Annäherung an diese Forschungsfragen wird in zwei Untersuchungskomplexen geschehen: **Untersuchungskomplex I** soll ermitteln, welche **Formen musikalischer Intertextualität** in Werbespots auftreten können. Da eine solche Kategorisierung nicht vorliegt, muss zunächst exemplarisch-induktiv ein Kategorienschema erstellt werden. Davon ausgehend soll versucht werden, die ermittelten Formen musikalischer Intertextualität in Bezug auf ihre **Bindung zum Referenztext** nach qualitativen Kriterien zu kategorisieren.

Auf Basis der ermittelten Kategorien von Form und Grad musikalischer Intertextualität soll in **Untersuchungskomplex II** das **Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Kodes (intermodale Kohärenz)** im Detail analysiert werden. Hier spielt neben Form und Grad der intertextuellen Bezüge auf der Ebene akustischer Reize die Einbindung in den gesamten Werbespot sowie in dessen Umfeld eine Rolle, denn Werbespots stehen nicht für sich alleine, sondern sind Teil eines allgemeinen Fernsehtextes, zu dem sie wiederum intertextuelle Beziehungen eingehen (vgl. hierzu [VI.2.1.1 Der](#)).

Form, Grad und Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Kodes sollen mit Hilfe einer deskriptiven Inhaltsanalyse untersucht werden, die die untersuchten Phänomene an Hand von Werbetexten beschreibend ermitteln soll. Diese soll in einer inferentielle Inhaltsanalyse münden, die ausgehend von den Ergebnissen der bisherigen Forschungsfragen Schlüsse auf KommunikatorIn und RezipientInnen in Bezug auf die **Bedeutung musikalischer Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten** ziehen soll. Auf Senderseite spielt hier insbesondere die Frage nach der Funktion und Bewusstheit intertextueller Bezüge in der Werbemusik eine Rolle. Auf RezipientInnenseite ist die Frage nach der Wirkung solcher Anspielungen zentral. Inferenzschlüsse sind natürlich nicht unproblematisch, da sie sich exklusiv auf Daten stützen, die aus dem vorliegenden Text, in diesem Fall einer bestimmten Anzahl an Werbespots, gewonnen werden; so sind Inferenzschlüsse streng genommen nur **plausible Vermutungen über mögliche Zusammenhänge auf Seiten von KommunikatorIn und RezipientInnen**. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurden die gezogenen Schlüsse für die Produktionsseite durch ein Experteninterview abgesichert (vgl. [VI.2.4.3 Bedeutung musikalischer Intertextualität für Produktion und Rezeption von Werbetexten](#)). Darüber hinaus sollen ausgehend von den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Ansatzpunkte für weitere rezipientInnenorientierte Forschung aufgezeigt werden.

Bevor im Folgenden im Detail auf die Methodik eingegangen wird, sind zunächst einige Vorbemerkungen zum Untersuchungsgegenstand erforderlich.

VI.2.1 Untersuchungsgegenstand: Der Werbespot im intertextuellen Bezugsfeld

Musikalische Intertextualität in der Werbung kann nur in bestimmten Werbeformen auftreten. Hierzu gehören neben Radiowerbung und besonderen Werbeformen im Internet und am Point of Sale natürlich Werbespots, die auch den Gegenstand dieser Untersuchung bilden sollen. Die Einschränkung auf diese Werbeform liegt vor allem in der

Tatsache begründet, dass Werbespots nicht auf eine Modalität beschränkt sind und daher in Bezug auf die Einbettung des Einsatzes von Intertextualität als Werbestrategie im Gefüge eines multimodalen Werbetextes den passenden Untersuchungsgegenstand bilden. Werbespots lassen sich in Bezug auf ihren Einsatzort unterscheiden in Fernsehwerbespots, Kinowerbespots und Werbespots im Internet. Wyss (1998) unterscheidet diese Formen nach Medium, Rezeptionsweise, Bildtypus, Kanal und Sprachformen wie folgt:

Werbeform	TV-Spot	Kinospot	Internetspot
Medium	Fernsehen	Film	PC, Mobilgeräte
Rezeption	privat, flüchtig, einzeln oder in der Gruppe	öffentlich, individuell	privat, flüchtig, einzeln oder in der Gruppe
Kanal	audiovisuell	audiovisuell	audiovisuell
Bildtyp	bewegtes und stehendes Bild, zweidimensional, als dreidimensional wahrgenommen	bewegtes und stehendes Bild, zweidimensional, als dreidimensional wahrgenommen	bewegtes und stehendes Bild, zweidimensional
Sprachform	geschrieben, gesprochen, gesungen	geschrieben, gesprochen, gesungen	geschrieben, gesprochen, gesungen
Spezifisches	Ton, Musik	Ton, Musik, großes Bild, Rezeption im Dunkeln	Ton, Musik, Bildeffekte je nach Bildschirmqualität/Auflösung und -größe verschieden

Abb. 176: Werbephänomene als mediale, sprachliche, kommunikationstheoretische und rezeptionsästhetische Werbetextsorten
[Wyss 1998, 15, Ausschnitt, modifiziert, eigene Grafik]

Gegenstand dieser Untersuchung bilden Fernsehwerbespots, die hier als multimodale Werbetexte verstanden werden (Zur Auswahl des Materials vgl. [VI.2.5 Untersuchungsmaterial](#)).

VI.2.1.1 Der Fernsehtext

Wie unter [II.2.2.7.2 Werbung als Text und Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik](#) ausgeführt, können Werbekommunikate und somit auch Werbespots als Ausdruck kommunikativen Handelns und somit auch als Text verstanden werden. Wyss (1998) bezeichnet TV-Spots auch als Teil des „**Fernsehtextes**“ [Wyss, 1998, 24f], der sich vom geschriebenen Text durch die Gleichzeitigkeit von

- Rede (gesprochen bzw. gesungen) und Schrift (still bzw. sich bewegend) = verbaler Text, paraverbale nonverbale Elemente
- Bild (statisch und dynamisch)
- Ton (Musik/Geräusch) und
- Typografie

unterscheidet. Nach Wyss (1998) ist der Fernsehwerbespot als Teil des Fernsehtextes vergleichbar mit einer Textsorte, mit einer spezifischen Textualität und spezifischen Textsortenmerkmalen, die im Folgenden abrisshaft dargestellt werden. [vgl. Wyss 1998, 20]

VI.2.1.1.1. Das Audiovisuelle

Fernsehen ist in der Lage, zwei Modalitäten, das Auditive und das Visuelle miteinander verbunden zu übermitteln. Somit werden mit Auge und Ohr die beiden hauptsächlichen Wahrnehmungssinne des Menschen angesprochen und die audiovisuelle Kommunikation in die Nähe mündlicher Alltagskommunikation gerückt: „*Sprache ist im Ensemble von Text und Bild gesprächshaft, mündlich inszeniert.*“ [Wyss 1998, 29]

VI.2.1.1.2. AutorInnenschaft

Was den Fernsehtext (neben anderen Charakteristika) vom prototypischen Text unterscheidet, ist die AutorInnenschaft. Ein Fernsehwerbespot wird in einem vielschichtigen und arbeitsteiligen Prozess hergestellt (vgl. [II.1.2 Planung und Arbeitsteilung im werblichen Kommunikationsprozess](#)). An dessen Anfang steht der Auftrag eines Unternehmens für eine Werbekampagne, am Ende ein fertiger TV-Spot mit seiner Platzierung im Fernsehen durch eine Media-Agentur, die mit der Werbeakquisition eines Senders verhandelt. Der TV-Spot wird dann zu vereinbarten Zeiten und in bestimmten Werbeblöcken ausgestrahlt. Innerhalb dieses Prozesses gibt es mehrere AutorInnen-Instanzen, die durch unterschiedliche Kompetenzen und Wünsche in vielfältiger Weise an Gestaltung und Produktion des Fernsehspots beteiligt sind (vgl. hierzu auch das Interview mit Niki Peterson unter [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)).

Für die RezipientInnen bleibt die AutorInnenschaft in der Regel unbekannt. Zwar werden in Spots zum Teil Agentur- oder Produktionsfirma eingeblendet (TV-Spots bewerben neben den Produkten und Dienstleistungen der AuftraggeberInnen auch die Werbeagenturen bzw Produktionsfirmen), in der Regel wird die Frage nach den AutorInnen durch den Fernsehtext jedoch nicht beantwortet, denn „*der Text kommt anscheinend gut ohne klar identifizierbaren Autor aus*“ [Wyss 1998, 58]. Wie Fernsehtexte im Allgemeinen ist der Fernsehwerbespot im Besonderen ein Text ohne AutorIn. Nach Wyss (1998) ist dies ein Hinweis auf die grundsätzliche RezipientInnenorientiertheit des Fernsehens.

VI.2.1.1.3. Offenheit

Ein weiteres Merkmal des Fernsehtextes ist seine Offenheit: „*An essential characteristic of television is its polysemy, or multiplicity of meanings. [...] Meanings are not confined by producers' boundaries between programmes, but are part of the 'flow' of television as experienced by its audiences. Neither is the television text confined by the boundaries of its medium.*“ [Fiske 1987, 15] Offen ist der Fernsehwerbetext auch durch

- die Adressierung eines in der Regel kaum diversifizierbaren Publikums,
- seriell konzipierte Spots (der einzelne Spot ist eine Episode in der Serie)
- seine zufällige Platzierung und Kontextualisierung innerhalb eines Werbeblocks sowie
- die Möglichkeit, auf andere Texte bezogen zu werden.

Wie bereits unter [V.3 Zur Intertextualität in der Werbung](#) ausgeführt, ist Werbung, und somit auch der Werbespot als Teil des Fernsehtextes, voll von Verweisen auf andere Texte oder Textfragmente: Ein TV-Werbespot geht zum einen Beziehungen zum unmittelbaren Fernsehkontext und zum weiteren Filmtext als Textsortenverweise ein, darüber hinaus zu diversen anderen Texten wie zur bildenden Kunst (vgl. [V.3.2 Visuelles Register](#)), Märchen, Alltagslegenden

und Mythen. Zuletzt gibt es auch Verweise über die einzelnen publizistischen Medien hinweg als direkte Zitate aus dem TV-Spot in Standbilder von Werbeanzeigen oder Plakaten. [vgl. Wyss 1998, 65ff] Fiske (1987) formuliert diesbezüglich pointiert: „*The textuality of television is essentially intertextual*“ [Fiske 1987, 15].

VI.2.1.1.4 Der TV-Spot als Teil des Fernsehtextes

TV-Spots sind sehr kurze Fernsehtexte, die ein Produkt, ein Unternehmen, eine Dienstleistung, eine Partei, eine soziale oder politische Idee thematisieren. Der Werbespot ist als eigenes Ganzes erkennbar und ist sowohl von den ihn umgebenden als auch vom restlichen Fernsehtext abgegrenzt. Gleichzeitig weist er eine Reihe von Bezügen zum allgemeinen Fernsehtext auf. Seine Länge beträgt in der Regel zwischen zwanzig und dreißig Sekunden. Werbespots werden im Fernsehen meist in Werbeblöcken gruppiert, explizite Grenzen für Werbespots sind **Werbesignets**, die vor und nach Werbeblöcken eingefügt werden und zur Abgrenzung des Werbeblocks von anderen Fernsehtexten dienen (vgl. VI.2.1.2.1 Werbeblock und Unterbrecherwerbung). Diese Abgrenzung wird jedoch oft durch Überleitungsstrategien wieder aufgehoben, wenn ModeratorInnen Werbeblocks anmoderieren (zB in Sportsendungen). [vgl. Wyss, 1998, 167ff]

Die für viele Textsorten typischen Ein- und Ausleitungen (Einleitung, Titel, Schluss, Vor- und Abspann, in mündlichen Textsorten Begrüßung und Verabschiedung) fehlen in der Regel in Fernsehwerbespots, was deren Kürze geschuldet ist. Die ZuschauerInnen werden meist sofort mit einer relativ komplexen Szene konfrontiert, Elemente wie Vor- und Abspann fehlen. Trotzdem weisen auch TV-Spots oft Elemente mit texteinleitender Funktion auf. Hierzu dienen oft **initiiierende ZuschauerInnen-Adressierungen** (zB mündliche und schriftlich eingeblendete Fragen zu Beginn des Spots, direkte Adressierungen als Begrüßung und Anrede des Publikums oder implizite Anredeformen zu Beginn des Textes wie zB in VI.4.2.2.2 Spot 2: Schädinger Smoojo) Durch solche Einleitungen werden TV-Spots oft als **Gespräche** inszeniert, in dem dann zumeist eine informierte Person eine unwissende Person (die die ZuschauerInnen vertritt) über die Vorzüge des beworbenen Produkts informiert. Analog werden in Fernsehwerbespots auch oft Ausleitungen in Form von Verabschiedungen, Weggehen/Wegfahren, Türenschließen oder auch als Happy End inszeniert. Die häufigste Ausleitung bildet jedoch das Anhalten des Bildes in einem Standbild, das Produkt oder Markenlogo begleitet von einem Claim, Slogan oder Jingle zeigt. Durch solche ein- und ausleitenden Elemente werden Werbespots von anderen Texten abgegrenzt. [vgl. Wyss 1998, 170ff] In sich strukturiert wird der Fernsehwerbespot wie andere Filmtexte auch durch den Schnitt. Schnittfolge und Schnittfrequenz in TV-Spots orientieren sich zum einen am Fernsehtext allgemein, zum anderen am jeweiligen Genre, das sie imitieren (vgl. VI.2.1.4 Intertextuelle Beziehungen des Fernsehwerbespots (Mimikry)). Auf Grund der vielfachen Ähnlichkeiten mit dem Fernsehtext können TV-Werbespots durchaus von den RezipientInnen mit dem Fernsehtext verwechselt werden – diese Verwechslung ist jedoch nur von kurzer Dauer, am Ende ist der Werbespot immer als solcher erkennbar.

Schließlich ist noch zu bemerken, dass ein Fernsehwerbespot immer im Kontext mit den ihn umgebenden Fernsehtexten und im Kontext des Senders gelesen wird: „*TV-Spots werden stets in einem werblichen Kontext hergestellt, in einem senderspezifischen Kontext ausgestrahlt [und] in einem je individuellen Kontext wahrgenommen.*“ [Wyss 1998, 175]

VI.2.1.2 Der Ort des Fernsehwerbespots

Ein Werbespot tritt in der Regel entweder innerhalb eines Werbeblocks oder explizit angekündigt in einer Programmsendung auf. Darüber hinaus gibt es Sonderwerbeformen wie die sogenannte Split-Screen-Werbung, die Werbespots auch während Programmsendungen (zB während der Übertragung von Sportereignissen) ermöglichen. Werbeblöcke sind prototypisch entweder zwischen zwei Sendungen oder innerhalb einer Sendung platziert. Diese Verortung von Fernsehwerbespots im allgemeinen Fernsehtext hat eine spezifische Kontextualisierung im Werbeblock selbst und dessen Einbettung im Programmtext zur Folge, die wiederum die Rezeption beeinflussen kann. [vgl. Wyss 1998, 77ff]

VI.2.1.2.1 Werbeblock und Unterbrecherwerbung

Werbeblöcke und Unterbrecherwerbung gruppieren sich um Sendeeinheiten, um das Publikum des Programmtextes auch für den Werbetext zu gewinnen. Sie werden in der Regel durch ein Werbesignet ein- und ausgeleitet, das den Textsortenwechsel vom Programmtext zum Werbespot kennzeichnet. Die Zusammenstellung der Werbeblöcke ändert sich je nach Tageszeit und ist auch vom Programminhalt abhängig. Der einzelne Werbespot steht innerhalb eines Werbeblocks in einem intertextuellen Bezugsfeld; um Spots hervorzuheben, müssen sie sich daher von den vorangegangenen und nachfolgenden Spots abheben. Um bestimmte Spots aus Werbeblöcken herauszuheben, werden auch sogenannte Reminder gegen Ende des Werbeblocks platziert, die einen Teil des Spots oder des Claims wiederholen. Der Reminder stellt wiederum einen Bezug zum schon ausgestrahlten Text her. [vgl. Wyss 1998, 82ff]

Unterbrecherwerbung unterscheidet sich formal nicht stark vom Werbeblock, ist jedoch sowohl Unterbrechung des Programms als auch gleichzeitig ins Programm integriert. Unterbrecherwerbung kommt im Gegensatz zum Werbeblock zwischen Sendungen oft unerwartet bzw an für die RezipientInnen unpassender Stelle, weshalb sie oft als ärgerlich oder störend empfunden wird. Auch dieser Umstand beeinflusst die Rezeption. [vgl. Wyss 1998, 83ff]

VI.2.1.2.2 Sonderwerbeformen

Neben Werbeblöcken und Unterbrecherwerbungen haben sich verschiedene Sonderwerbeformen etabliert. Zu den wichtigsten gehört sicher das Sponsoring, das sind kurze Clips vor Nachrichtensendungen, Wetterberichten, Sportsendungen oder anderen Fernseh-Events wie zB der Übertragung des Eurovision Song Contests. Des Weiteren können auch Sendungen über Werbung und Werbespots, Werbesendungen wie **GEH AUFS GANZE** oder Berichte über Werbespots in Nachrichtensendungen und Kulturprogrammen (zB Cannes Lions) als Sonderwerbeformen betrachtet werden. Wyss (1998) bezeichnet diese Sonderformen als Formen „*intertextueller Verflechtung von Werbetext und Fernsehtext*“. [Wyss 1998, 93]

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Werbespots **Teil des Fernsehtextes** und damit Teil des Programms sind. Sie sind genauso komplex in ihrer Herstellung und übernehmen traditionelle Fernsehtextmuster, die sie auf Grund ihrer Kürze verdichten und typisieren. Fernsehwerbespots sind aktuell, öffentlich, alltäglich und offen, wie es auch der allgemeine Fernsehtext ist. Sie sind außerdem Indikatoren für Populäres, Trends und Kulturspezifisches.

Nicht zuletzt werden sie als zum Fernsehen gehörend rezipiert. Werbespots können daher als intertextuelles Phänomen per se angesehen werden, dass stets Bezüge zum allgemeinen Fernsehtext aufweist, was wiederum Folgen für ihre Rezeption zur Folge hat. [vgl. Wyss 1998, 93ff]

VI.2.1.3 Rezeption von Fernsehtexten

Grundsätzlich lässt sich für jede Art Text festhalten, dass seine Rezeption durch die einzelnen LeserInnen von den Textproduzenten nicht vorhersehbar bzw kontrollierbar ist, da sie unter anderem von subjektiven Bewertungen, Vorwissen und Disposition der RezipientInnen abhängt. Für die Rezeption von Fernsehtexten gelten weitere Rahmenbedingungen: Fernsehen ist eine populäre, also von vielen betriebene und in den Alltag eingebettete Tätigkeit. Fernsehen wird darüber hinaus in unterschiedlichen Funktionen eingesetzt und deckt unterschiedliche Bedürfnisse der RezipientInnen ab. [vgl. Wyss 1998, 101ff]

Dabei genießt Fernsehen im häuslichen Kontext, in dem es rezipiert wird, bei Weitem nicht die Aufmerksamkeit, die Film (und Werbung) im Kino entgegengebracht wird. Beim Fernsehen zu Hause ist die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen im Wesentlichen von den potentiellen Ablenkungen abhängig, die zB durch ein Klingeln von Telefon oder Türe oder durch andere anwesende Personen verursacht werden können. Darüber hinaus dient Fernsehen für viele RezipientInnen als Hintergrundgeräusch, das quasi analog zum Radio genutzt wird, um eine Geräuschkulisse zu erzeugen. Das Bild scheint hier an Bedeutung zu verlieren und Ton und Geräusch stehen bei dieser Art der Fernsehnutzung im Vordergrund. [vgl. Wyss 1998, 118ff]

VI.2.1.3.1 Der Fernsehtext als Collage

Nach Wyss (1998) ist der Fernsehtext eine Collage, die sich die ZuschauerInnen konstruieren. Somit hat jeder/jede RezipientIn einen eigenen Fernsehtext, der aus Fragmenten des allgemeinen Fernsehtextes besteht. Werbespots können weggeschaltet oder auf leise gestellt werden, Programme können umgeschaltet werden oder Sendungen werden aufgezeichnet und hiervon anschließend nur die für den/die Einzelne/n interessanten Passagen rezipiert. Die Instrumente zur Konstruktion der eigenen Fernsehtextcollage sind die verschiedenen Programme, Fernbedienung, DVR-Recorder, Mediatheken und Streaming-Plattformen wie Netflix oder AmazonPrime. Sie bieten ein breites Repertoire, aus dem die RezipientInnen auswählen und sich den eigenen Fernsehtext konstruieren können. Durch diese Möglichkeit der Selbstkonstruktion werden Einheit der Sendung und Linearität der Sendungsabfolge, nach denen Sender und SendungsautorInnen Medieninhalte planen und produzieren, durchbrochen bzw aufgehoben. ZuschauerInnen wählen aus den zur Verfügung stehenden Inhalten aus und stellen sich ihr individuelles Programm, ihren eigenen Fernsehtext zusammen. [vgl. Wyss 1998, 121ff]

Das Prinzip der Collage wiederholt sich auch in der Anlage der Rezeptionssituation im Alltag der RezipientInnen. Fernsehtexte werden mit Unterbrechungen oder neben anderen Tätigkeiten rezipiert und somit in Fragmenten gelesen. Diese unvollständige Rezeption geschieht durchaus bewusst. Wyss (1998) bezeichnet die dabei entstehenden Fernsehtextcollagen als ZuschauerInnentexte und sieht hierin eine weitere Facette intertextueller Beziehungen. [vgl. Wyss 1998, 127ff]

VI.2.1.3.2 Zur Rezeption von Fernsehwerbespots

Die Rezeption von Werbespots im Fernsehen unterscheidet sich von der Rezeption des übrigen Fernsehtextes. Während der Werbung wird deutlich mehr gesprochen als bei anderen Medienformaten. Oftmals stehen RezipientInnen während der Werbung auf, holen sich etwas zu trinken etc. Darüber sind auch Vermeidungsrituale wie Umschalten, Ton ausschalten, Raum verlassen und explizit negative Äußerungen zu beobachten. [vgl. Wyss 1998, 138ff; zu Aneignungsmustern für Fernsehwerbespots vgl. Ayass 1997]

VI.2.1.4 Intertextuelle Beziehungen des Fernsehwerbespots (Mimikry)

Fernsehspots bedienen sich anderer Genres des Mediums Fernsehen: „*Sie erscheinen im Kleid anderer Fernsehtexte und anderer Fernsehspotttexte, übernehmen Motive und Effekte, sind aber immer als das Eine, als TV-Spots erkennbar.*“ [Wyss 1998, 178] **Somit sind Fernsehwerbespots an sich intertextuell**, da sie sich auf andere Texte beziehen. Wyss (1998) verwendet hierfür den Begriff „*Mimikry*“, um den Aspekt der (bewussten und unbewussten) **Nachahmung** anderer Texte zu betonen.¹¹⁸ Nach Wyss eignet sich der Begriff Mimikry besonders, da er die Frage der Intentionalität nicht ins Zentrum rückt, sondern der Blick der RezipientInnen zum Maß aller Dinge wird. [vgl. Wyss 1998, 178]

VI.2.1.4.1 Mimikry als Gestaltungsprinzip von Werbespots

Nachahmung präsentiert sich in Fernsehwerbespots auf verschiedene Weise: als nachgeahmtes Medium, als nachgeahmte Textsorte, als nachgeahmte Erzählweise bzw Erzählung (zB als Fernsehsendung, Film, Märchen etc), als Plakat, als Video, als Fotografie, als Alltagsepisode oder als Präsentation. Zentral und grundlegend für den TV-Werbespot ist jedoch die **Nachahmung von Fernsehtext**. Dies umfasst zB die Mimikry von

- **Nachrichtenmagazinen, Ratgebersendungen, Wissenschaftsmagazine**

Nachahmungen von Nachrichtenmagazinen, Wissenschaftsmagazinen oder Ratgebersendungen betonen den Informationswert des TV-Spots. Diese Formen werden besonders in Presenter-Spots,¹¹⁹ die die Verwendungsweise des Produkts präsentieren, nachgeahmt. [vgl. Wyss 1998, 180f]

- **Fernsehserie**

Als Alltagsepisoden inszenierte Werbespots weisen Ähnlichkeiten mit **Serien, Soap Operas** oder **SitComs** auf, zum einen durch die Alltäglichkeit der Szenen, zum anderen durch die Auswahl und Stereotypie der AkteurInnen. Serialität ergibt sich zusätzlich durch die Wiederholung von TV-Spots. [vgl. Wyss 1998, 189ff]

- **Talkshows, Quizshows**

Den Unterhaltungsaspekt betonen TV-Spots, die als Quizshow inszeniert sind, betonen in erster Linie den Unterhaltungsaspekt, während, solche, die als Talkshows inszeniert werden, wollen scheinbar aktuelle Probleme des Alltags besprechen wollen. [vgl. Wyss 1998, 184f]

¹¹⁸ Mimikry wird als Kunstbegriff für die traditionell literarischen bzw musikalischen Verfahren der Parodie, Pastiche oder Travestie verwendet.

¹¹⁹ Spots, in denen eine Person oder ein Sprecher das Produkt vorstellt

- **Spielfilme**

Besonders oft imitieren TV-Spots **Spielfilme** unterschiedlichster Genres: Sie erscheinen als Actionfilm, als Heimatfilm, als Roadmovie, als Kostümfilm, Musical, Trickfilm oder auch Film des Neorealismo. Dabei werden im Werbespot typische Merkmale bzw zentrale Momente des jeweiligen Genres selektiert, die zu konstitutiven formal-inhaltlichen und gestalterischen Elementen des Werbespots werden. Formal wird die Spielfilm-Mimikry durch das Kinoformat unterstützt, das sich durch schwarze Ränder unter- und oberhalb des Bildes visualisiert. [vgl. Wyss 1998, 186f]

- **Trickfilme**

Als Trickfilm inszenierte Werbung liefert oft eine dem Produkt beige stellte Figur (zB Meister Proper, Charming Bär). So wird auch das Produkt selbst zum Darsteller, indem es sich teilweise selbstständig bewegt, redet oder singt. Durch diese Werbeform wird eine Verbindung zwischen Trickfiguren und Gebrauchsgegenständen geschaffen, die dann besonders für Kinder interessant erscheinen. [vgl. Wyss 1998, 195]

Durch die Bezugnahme auf Fernsehtexte wird das ohnehin schon enge Beziehungsgeflecht zwischen TV-Spots und Fernsehtext noch verstärkt. Andererseits ahmen auch Fernsehtexte TV-Spots in Formen von Eigenwerbung oder Vorankündigungen von Sendungen nach. Somit durchdringen sich allgemeiner Fernsehtext und Werbetext gegenseitig. [vgl. Wyss 1998, 179]

VI.2.1.4.2 Narrative

Neben der Übernahme genrespezifischer Charakteristika als Gestaltungsprinzip erzählen Werbespots auch bekannte Muster und Geschichten nach. Sie vereinen geläufige populäre Erzählmuster oraler Kultur wie Witz und Märchen mit populären fernsehspezifischen Erzählweisen. Die Narrative ähneln mündlichen Texten, die in Spotform gebracht werden. Diese Narrative werden jedoch in der Regel durch Bausteine durchbrochen, die der Produktpräsentation dienen (zB in Form eines Standbilds mit Packshot und Claim, technische Grafiken oder Modelle die zur Erklärung des Produkts beitragen). Hier wird somit Fotografisches mit Filmischem verbunden, was den Spot segmentiert, gleichzeitig ahmt der Packshot die Werbetextsorte Plakat nach [vgl. Wyss 1998, 200ff]

Diese durchbrochene Erzählweise ist ein konstitutives Element des Werbespots, das durch die Verteilung von Produkthinweisen über den ganzen Text noch verstärkt wird. Dadurch ist es ausreichend, einen Teil des Anfangs, etwas aus der Mitte oder das Ende des Spots zu sehen, um die wesentlichen Informationen zu erhalten. Diese Bauweise des beidseitigen Pyramidenprinzips kommt der unterbrochenen Rezeption, die sich auch durch die Nebenher-Rezeptionssituation ergibt, entgegen. [vgl. Wyss 1998, 201]

VI.2.1.5 Zusammenfassung

Der Untersuchungsgegenstand Werbespot ist Teil eines allgemeinen Fernsehtextes. Sowohl seine Gestaltung als auch seine Rezeption sind mit der Rezeption des allgemeinen Fernsehtextes verknüpft, Spotttext und allgemeiner Fernsehtext beziehen sich aufeinander und beeinflussen sich auch gegenseitig. Ein konstitutives Merkmal sowohl des allgemeinen Fernsehtextes als auch von TV-Spots sind seine Bezüge zu anderen Texten in Form von

Nachahmungen (Mimikry), die Wyss (1998) wiederum als Form von Intertextualität ist bezeichnet. **Somit lässt sich feststellen, dass TV-Werbespots schon auf Grund Ihrer Eigenschaft als Teil des Fernsehtextes ein intertextuelles Phänomen sind.**

VI.2.2 Begriffsbestimmung: Der Intertextualitätsbegriff in der Werbung

Wie die Ausführungen unter [V.1 Intertextualität als Theorie](#) bzw [V.2 Intertextualität als kommunikatives Verfahren](#) gezeigt haben, gibt es eine Fülle an Erscheinungsformen, die intertextuelle Bezüge annehmen können. Kategoriale Abgrenzungen von intertextuellen Formen sind dabei auch nicht immer trennscharf. Stellt man dann noch die Begriffe, die die Musikwissenschaft für musikalische Textbezüge vorrätig hat, gängigen Intertextualitätskonzepten gegenüber, wird klar, dass es bzgl musikalischer Intertextualität einer eigenen Begriffsbestimmung bedarf, um eine Operationalisierung überhaupt möglich zu machen.

Legt man einen semiotischen Textbegriff zu Grunde, können verschiedene Kodierungsebenen der Textsorte Werbung erfasst und deren intertextuelle Bezüge zu anderen Texten untersucht werden. Somit sind folgende Ebenen, die in der Folge auch als **Teiltex**te bezeichnet werden (vgl. [VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell](#)), zu unterscheiden, die zwar getrennt voneinander analysiert werden können, jedoch als Gesamttext ineinandergreifen und nicht unabhängig voneinander wirken.

1. Intertextualität auf textueller Ebene (Sprachlicher Teiltex

Zur textuellen Ebene gehören Bezüge, die sich über Sprache und Text im eigentlichen Sinne äußern. Hier ist weiter zwischen gesprochener und geschriebener Sprache zu unterscheiden¹²⁰. Intertextualität kann hier auf den Ebenen Lexik, Phraseologie, Syntax und Grammatik stattfinden, zB durch

- **Anspielungen auf die syntaktische Struktur**
- **Übernahme lexikalischer Elemente**
- **Anspielungen auf die sprachliche Struktur (Stil)**
- **Anspielung auf die Textsorte** [vgl. Janich 2005].

Innerhalb der textuellen Ebene können Bezugnahmen auf Einzeltexte oder bestimmte Textsortenmerkmale wie Textaufbau oder typische Elemente vorgenommen werden.

2. Intertextualität auf visueller Ebene (Visueller Teiltex

Auf visueller Ebene können intertextuelle Beziehungen durch bildliche Anspielungen in Form von

- **Bildmotiven**
- **Bildelementen**
- **Verwendung bestimmter Farben** und
- **Schrifttypen**

bestehen. Auch auf dieser Ebene ist zwischen Einzeltext- und Gattungsreferenzen zu unterscheiden (vgl. [V.3.2 Visuelles Register](#)).

¹²⁰ Gesungener Text ist mE nach dem akustischen Teiltex zuzurechnen.

3. Intertextualität auf auditiver Ebene (Akustischer Teiltex)

Werbung verwendet eine Reihe auditiver Reize, die sich nach Länge und Einbindung in das Werbemittel unterscheiden lassen (vgl. [IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize](#)):

- **Akustische Markenelemente** (Sound Icon, Audio Logo)
- **Jingles**
- **Brand Song, Commercial Song**
- **Geräusche**

Zum akustischen Teiltex gehört auch gesungener Text (der zB die Produkteigenschaften präsentiert). Es ist zu bemerken, dass nicht jeder auditive Reiz in der Werbung intertextuelle Bezüge aufweisen kann. Diese sind wohl eher bei längeren akustischen Reizen zu vermuten, weshalb Geräusche und akustische Markenelemente hier nicht gesondert, sondern nur in ihrem Zusammenwirken mit anderen nonverbalen Reizen des Werbespots untersucht werden sollen.

Bei der Analyse ist auch nach der Form des Musikeinsatzes zu unterscheiden:

- **Spotmusik:** Mittel zur **Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens**. Sie kann im Vordergrund und im Hintergrund eingesetzt werden.
- **Markenmusik:** akustische Reize, die in Werbespots und im Kommunikationsumfeld eingesetzt werden und **akustische Identifikationshilfen** bieten (Jingles, längere Sequenzen bzw Hörmarken). Sie können in instrumentaler oder in textierter Form verwendet werden.
- **Musikspot:** Musik als Kernelement der Kampagne durch die **Verwendung von Musikinszenierungen** oder den **Einsatz von Testimonials**.

Darüber hinaus lässt sich noch unterscheiden, ob textuelles und musikalisches Geschehen sichtbar ineinandergreifen (zB dadurch, dass der Sprecher im Spot entsprechend dem Tonfall in der Musik spricht oder musikalische Elemente in bestimmter Form auf Text- oder Bildebene aufgegriffen werden), oder, ob das textuelle Geschehen unabhängig vom musikalischen Geschehen verläuft und Musik nur als Stimmungskulisse eine Rolle spielt:

- **Melodram:** textuelles und musikalisches Geschehen greifen ineinander
- **Musikuntermalung:** Musik dient als Stimmungskulisse

Die zuvor beschriebenen Bezugnahmen auf den allgemeinen Fernsehtext in Form von Nachahmungen (vgl. [VI.2.1.4 Intertextuelle Beziehungen des Fernsehwerbespots \(Mimikry\)](#)) können in allen drei Teiltexen auftreten.

Im Erkenntnisinteresse des empirischen Teils dieser Arbeit liegt die Intertextualität auf auditiver Ebene, weshalb auch der Schwerpunkt der empirischen Untersuchung auf der Analyse des akustischen Teiltexes liegen wird. Es darf jedoch eines nicht vergessen werden: Nonverbale Reize, und somit auch akustische Reize, stehen immer im Kontext anderer verbaler und nonverbaler Reize. Sie können zwar zur Untersuchung isoliert betrachtet werden, müssen aber dennoch immer auch im Gesamtkontext des Werbespots betrachtet werden, da der akustische Teiltex mit den anderen Teiltexen zusammenwirkt. Daher müssen auch die visuelle und die textuelle bzw sprachliche Ebene in die Analyse miteinbezogen werden (vgl. [VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell](#)).

VI.2.3 Analyseinstrument: Integratives Analysemodell

Das Instrument zur Untersuchung von Medientexten ist die Inhaltsanalyse. Sie ist als Methode zu begreifen, die *„sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlussfolgerungen auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen.“* [Mayntz et al 1999, 151] Inhaltsanalytische Techniken werden angewendet, um von den Kommunikationsinhalten auf emotionale oder kognitive Befindlichkeiten oder auf Deutungsmuster der KommunikatorInnen sowie auf die Wirkung dieser Inhalte bei den RezipientInnen zu schließen. In ihrer qualitativen Ausrichtung stellt die Inhaltsanalyse darauf ab, Kommunikationsinhalte deutend zu verstehen. [vgl. Lamnek/Krell 2016, 447ff]

Werbespots sind multimodale Werbetexte, die nicht nur über sprachliches Material, sondern in ihrer Gesamtheit als Text über Zeichen unterschiedlicher Kodes kommunizieren. Nach Hennecke (2012) sind Werbetexte als *„globales, semiotisches Artefakt“* [Hennecke 2012, 368] zu verstehen, dessen Bedeutung multimodal, also mehrfach kodiert, hergestellt wird. Bedeutungen sind nicht per se vorhanden, die Bedeutungskonstruktion ist vielmehr ein dynamischer, veränderbarer und von verschiedenen Faktoren abhängiger Prozess, der von ProduzentInnen und RezipientInnen stets neu generiert wird. Der Sinn eines Textes ergibt sich aus dem Zusammenspiel textinterner und textexterner Faktoren. [vgl. Hennecke 2012, 368f] Sprachlicher, visueller und akustischer Text sowie deren Wechselwirkungen müssen aus diesem Grund integrativ betrachtet werden. Diese Ausweitung wirkt neue Fragen auf, die in einer **interdisziplinären Perspektive** gelöst werden muss [vgl. Stöckl 2006a, 12, hier zitiert nach Janich 2012, 367].

In der Sprachwissenschaft wurden verschiedene Analysemodelle für Werbekommunikation vorgestellt, die dieser Forderung Rechnung tragen. Die Modelle von Stöckl (1997), Rentel (2005) und Janich (2010) fokussieren auf die Untersuchung der Verkopplungsmodalitäten zwischen sprachlichem und visuellem Text und versuchen auch, den gesamten kommunikativen Kontext einzubeziehen. In diesen Modellen werden neben der Skizzierung der Rahmenbedingungen (Werbemittel, Werbeziel, Sender, RezipientInnen etc) zunächst Aufbau und Struktur von sprachlichem und visuellem Teiltext untersucht und anschließend inhaltlich-logische Beziehungen der beiden Teiltexte analysiert und die beabsichtigte Wirkung abgeleitet. [Hennecke 2012, 368ff]

Hennecke (2012) weitet ihr integratives Modell auf multimodale Texte aus, an denen neben sprachlichem und visuellem Teiltext weitere Zeichensysteme beteiligt sind. Dieses Modell scheint insbesondere für Werbetexte praktikabel, an denen neben statischen und bewegten Bildern auch Musik und Geräusche beteiligt sind. In Anlehnung an Fix (1996) spricht Hennecke von einem sich aus mehreren Teiltexten und ihren jeweiligen Kodes generierendem Supertext. Die einzelnen Teiltexte bilden innerhalb des Gesamttextes Einheiten, wodurch der Supertext als mehrfach kodiertes Konglomerat zu verstehen ist. Die Wertigkeit der jeweiligen Teiltexte hängt dabei von der Dominanz des einen oder anderen Kodes ab. Hennecke unterscheidet daher einen zentralen, dominierenden Teiltext von einem bzw mehreren peripheren Teiltexten. Je mehr periphere Teiltexte einen Supertext konstituieren, desto komplexer gestaltet sich ihr Wechselspiel. Gleichzeitig ist in Henneckes Modell auch nach der Einbettung des Supertextes in die kommunikative Situation sowie darüber hinaus in das kulturelle Wirklichkeitsmodell der RezipientInnen zu fragen. Werbetexte sind dann nicht nur materielle Produkte, die in einer spezifischen Kommunikationssituation zur Anwendung kommen, sondern sie sind gleichzeitig Artefakte einer Kultur.

Einige spezifische Textbedeutungen, insbesondere diejenigen, die nicht explizit an der Textoberfläche vorhanden sind, sondern, die auf kulturspezifisches Hintergrundwissen der RezipientInnen rekurren, erschließen sich nur durch den Bezug des Gesamttextes auf den kulturellen Hintergrund. Hennecke bezeichnet die Kultur als eigenes Zeichensystem, das somit als textexterner Kode zur Interpretation der Bedeutungskonstruktion des Gesamtkommunikats beteiligt ist. [vgl. Hennecke 2012, 372f] Kultur kann somit auch als peripherer Teiltex bezeichnet werden. Denkt man hier noch einen Schritt weiter, kann auch der Fernsehtext als (werbe-)text externer Kode und somit als Teiltex bezeichnet werden.

Für die Untersuchung des Analysematerials soll auf ein integratives Analysemodell zurückgegriffen werden, da es die Möglichkeit bietet, einen multimodalen Text integrativ zu untersuchen und auch den Kontext zu berücksichtigen.

VI.2.4 Vorgehensweise

Die Analyse des Untersuchungsmaterials erfolgte somit an Hand einer Inhaltsanalyse, dass Henneckes integrativem Modell folgte. Zunächst wurde der musikalische Teiltex untersucht, danach wurden die vorhandenen Teiltex integriert und zuletzt Schlüsse auf bezüglich ihrer Bedeutung gezogen.

VI.2.4.1 Musikalischer Teiltex (Inhaltsanalyse)

Die untersuchten Werbetexte (vgl. [VI.2.5 Untersuchungsmaterial](#)) wurden zunächst hinsichtlich der Form musikalischer Intertextualität sowie des Grades der Bindung an das ursprüngliche Musikstück analysiert. Hierzu wurde der musikalische Teiltex isoliert betrachtet, der wiederum über eine Text- und eine musikalische Ebene verfügt. Ziel dieser Analyse war es, ein Kategorienschema zu entwickeln, das eine **beschreibende Typologisierung der Formen musikalischer Intertextualität in multimodalen Werbetexten** sowie deren **Grad der Bindung an den Ausgangstex** leisten kann und zur Untersuchung dieser Phänomene anwendbar ist.

VI.2.4.2 Integration der Teiltex (Inhaltsanalyse)

Zur Untersuchung des Zusammenwirkens musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Kodes wurden zunächst visueller und sprachlicher Teiltex hinsichtlich ihrer verwendeten visuellen, sprachlichen und parasprachlichen Kodes untersucht und anschließend mit dem musikalischen Teiltex integriert. Hierbei stand die Frage nach der **Verknüpfung der jeweiligen Teiltex in Bezug auf ihre intermodale Kohärenz im Vordergrund**.

VI.2.4.3 Bedeutung musikalischer Intertextualität für Produktion und Rezeption von Werbetexten (Experteninterview)

Ausgehend von der Detailanalyse der Werbespots wurden verschiedene **Überlegungen bezüglich der Bedeutung von musikalischer Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten** angestellt, aus denen in der Folge Annahmen entwickelt wurden, die Gegenstand weiterer rezipientInnenorientierter Forschung werden könnten. Um einige dieser auf der Basis von textlichem Material gezogenen Inferenzschlüsse abzusichern, bestand

mE auch die Notwendigkeit, Prozesswissen von Experten in Form eines **explorativen Experteninterviews** als komplementäre Informationsquelle in die Untersuchung zu integrieren. Das Experteninterview hatte felderschließende, ergänzende Funktion. Hinsichtlich der forschungsrelevanten Fragestellungen wurde ein Leitfaden erstellt, der zentrale Gesprächsanreize bereitstellte:

- *Warum wurde für den Spot dieses Stück ausgewählt?*
- *Sind Sie davon ausgegangen, dass die ZuschauerInnen diesen Song auch kennen?*
- *Sehen Sie einen Vorteil darin, präexistentes bzw bekanntes musikalisches Material einzusetzen?*
- *Setzen Sie auch klassische Musik in Ihren Kampagnen ein und wenn ja, was kann dafür der Anlass sein?*
- *Glauben Sie, dass ein Spot von jemandem, der/die klassische Musik kennt und schätzt, anders wahrgenommen wird, als von jemandem, der/die keinen Bezug dazu hat?*
- *Glauben Sie, dass der Einsatz klassischer Musik in der Werbung die Wahrnehmung von Produkt und/oder Marke beeinflussen kann (zB das Image in eine bestimmte Richtung zu lenken)?*

Ich konnte ein solches Interview mit Niki Peterson von der Agentur Dirnberger, de Felice Grüber GmbH & Co KG führen. Niki Peterson betreut als Texter und Konzeptionist namhafte Kunden der Agentur, unter anderem den Schäringer Molkereiverband, dessen Werbespot für die Marke Smoojo in die Stichprobe für die Detailanalyse von Werbespots aus Textkorpus II (vgl. VI.4.2.2.2 Spot 2: Schäringer Smoojo) fiel. Ihm konnte ich auf Basis des erstellten Interviewleitfadens einige Fragen bzgl der Motive zur Musikauswahl in der Smoojo-Kampagne zu stellen¹²¹. Das Interview hatte informatorischen Charakter, eine Abschrift findet sich im Anhang (vgl. [Transkript Interview mit Niki Peterson, Agentur Dirnberger, de Felice Grüber GmbH & Co KG \(30.05.2017\)](#)). Eine weitere Anfrage an Jung von Matt/Saga (Auftraggeber des Werbespots Obi Gartenplaner „Dirigent“, vgl. VI.4.2.2.1 Spot 1: Obi Gartenplaner „Dirigent“) blieb unbeantwortet. [Zur Methodik des Experteninterviews vgl. ausführlich Bogner et al 2014]

VI.2.5 Untersuchungsmaterial

Meine Untersuchungen zu intermusikalischen Bezügen in Werbespots basieren auf einem Textkorpus von 285 Werbespots. Dieser Korpus besteht aus zwei Textkorpora, die orientiert am Forschungsinteresse nach verschiedenen Kriterien zusammengestellt wurden.

VI.2.5.1 Textkorpus I

Textkorpus I wird durch 75 Werbespots gebildet, die in einem Zeitraum von mehreren Jahren auf Grund von Höreindrücken gesammelt wurden. Die Auswahl erfolgte subjektiv und gründete sich auf das Kriterium impliziter oder expliziter Anklänge an präexistentes musikalisches Material, die bei einmaligem Höreindruck offenbar wurden. Die Zusammenstellung der für die Belange dieser Arbeit geeigneten Beispiele orientierte sich in erster Linie an der Erfassung möglichst vieler Erscheinungsformen intertextueller Bezüge auf der auditiven Ebene. Eine Auflistung der für diese Untersuchung relevanten Werbespots findet sich im Anhang. Textkorpus I diente als

¹²¹ Die Befragung erfolgte in schriftlicher Form via Email.

Untersuchungsmaterial zur **Bestimmung intertextueller Formen und dem Grad der Bindung an den Bezugstext** (**Untersuchungskomplex I**, vgl. [VI.3 Untersuchungskomplex I: Bestimmung intertextueller Formen und Grad der Bindung an Ausgangstexte](#))

VI.2.5.2 Textkorpus II

Um dem Vorwurf der rein subjektiven Auswahl der Analyseeinheiten entgegenzuwirken, wurde dieser Textkorpus durch einen weiteren Korpus aus aktuellen Werbetexten (2017) ergänzt. Dieser wird aus 210 Werbespots gebildet, die zwischen 14.05.2017 und 20.05.2017 als Werbeblocks in verschiedenen Sendungen auf verschiedenen Kanälen des deutschen und österreichischen Fernsehens aufgezeichnet wurden und durch ein mehrstufiges Stichprobenverfahren ausgewählt wurden. Um ein möglichst heterogenes Bild zu bekommen, wurden sowohl Sendungen des öffentlich-rechtlichen als auch des Privatfernsehens aufgezeichnet (ARD, ZDF, ORF eins, RTL, Pro7, VOX, Kabel 1). Die Auswahl der Sendungen erfolgte durch Ziehung einer Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit der zwischen 09:00 und 21:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen¹²². Pro Tag wurden zwei Sendungen ausgewählt. In diese Stichprobe fielen folgende Sendungen:

- Sonntag, 14.05.2017: The Big Bang Theory (Pro7)
- Sonntag, 14.05.2017: Formel 1 Großer Preis von Spanien: Das Rennen (RTL)
- Montag, 15.05.2017: Shopping Queen (VOX)
- Montag, 15.05.2017: Wer wird Millionär (RTL)
- Dienstag, 16.05.2017: RTL Mittagsjournal (RTL)
- Dienstag, 16.05.2017: Rosenheim Cops (ZDF)
- Mittwoch, 17.05.2017: Hubert und Staller (ARD)
- Mittwoch, 17.05.2017: Vier Hochzeiten und eine Traumreise (VOX)
- Donnerstag, 18.05.2017: Germany's Next Topmodel (Pro7)
- Donnerstag, 18.05.2017: Soko Donau (ORF eins)
- Freitag, 19.05.2017: Mein Lokal, dein Lokal (Kabel eins)
- Freitag, 19.05.2017: Bettys Diagnose (ZDF)
- Samstag, 20.05.2017: The Mentalist (Kabel eins)
- Samstag, 20.05.2017: Sportschau (ARD)

Aus diesen Sendungen wurden durch eine weitere Ziehung folgende Sendungen ermittelt, deren Werbeblöcke einer ersten Analyse unterzogen wurden:

- Formel 1 Großer Preis von Spanien: Das Rennen (RTL)
- The Big Bang Theory (Pro7)
- Wer wird Millionär (RTL)

¹²² Im deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen darf Werbung nur sehr eingeschränkt gesendet werden. Der Rundfunkstaatsvertrag regelt, dass die Gesamtdauer der Werbung an Werktagen höchstens 20 Minuten im Jahresdurchschnitt betragen darf, an Sonntagen und anerkannten bundesweiten Feiertagen sowie täglich nach 20:00 Uhr dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. Auch Sponsoring findet nach 20 Uhr sowie an Sonntagen und an im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen nicht statt. Dies gilt jedoch nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen. (vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien idF des 19. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit Oktober 2016). Daher wurde 21:00 Uhr als letzte Beginnzeit gewählt.

- Shopping Queen (VOX)
- Rosenheim Cops (ZDF)
- Germany's Next Topmodel (Pro7)
- RTL Mittagsjournal (RTL)

In den ausgewählten Sendungen wurde jeweils der erste Block der Unterbrecherwerbung protokolliert und einer ersten Voranalyse bezüglich der Relevanz für die Belange dieser Arbeit unterzogen (vgl. hierzu [VI.4.1 Voranalyse Textkorpus II: Anteil und Form des Musikeinsatzes](#)). In der Stichprobe enthalten sind nur Werbespots innerhalb der Unterbrecherwerbung; Programm- und Veranstaltungshinweise wurden nicht berücksichtigt. Textkorpus II besteht aus 210 Werbespots und diente als Untersuchungsmaterial zur **Detailanalyse des Zusammenwirkens musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Kodes** (Untersuchungskomplex II, vgl. [VI.4 Untersuchungskomplex II: Intermodale Kohärenz und Bedeutung musikalischer Intertextualität](#)).

Zur Untersuchung der Frage nach der **Bedeutung musikalischer Intertextualität für die Produktion und Rezeption von Werbetexten** wurden ebenfalls die selektierten und im Detail analysierten Werbespots von Obi Gartenplaner, Schärdinger Smoojo und Jacobs Kaffee aus Textkorpus II herangezogen. Die Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung wird von Textkorpus I und Textkorpus II gebildet und umfasst 285 Werbespots.

VI.3 UNTERSUCHUNGSKOMPLEX I: BESTIMMUNG INTERTEXTUELLER FORMEN UND GRAD DER BINDUNG AN AUSGANGSTEXTE

Da musikalische Intertextualität an Hand von Werbespots überprüft werden soll, ist es notwendig, für diese Untersuchung bereits eine Einschränkung auf solche intertextuellen Formen vorzunehmen, die in Anbetracht der Rahmenbedingungen überhaupt in Werbespots vorkommen können. Auf Grund der Kürze von TV-Werbespots kann es sich nicht um die Übernahme vollständiger Werke handeln, sondern immer nur um **Teilreproduktionen** bzw die **Anspielung auf einzelne musikalischen Elemente**. Geräusche wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Die Analyse erfolgt an Hand der Werbetexte aus Textkorpus I (vgl. [VI.2.5.1 Textkorpus I](#)).

VI.3.1 Formen musikalischer Intertextualität

Zur Analyse der Formen musikalischer Intertextualität wurde der auditive Teiltex isoliert betrachtet, der aus einem musikalischen und einem sprachlichen Text besteht: Musik kann in der Werbung sowohl in textierter als auch in untextierter Form auftreten. Somit liegt hier ein Zusammenspiel zwischen Sprache und Musik vor, die a capella (also rein vokal ausgeführt) oder in Kombination von Stimme(n) und Instrumenten zueinander treten können. Eine Kategorisierung ist deshalb auf zwei Ebenen notwendig, auf der Ebene des **Textes** und auf der Ebene der **Musikalität**.

VI.3.1.1 Textebene

Für die Untersuchung des sprachlichen Registers von Werbemusik kann auf die von Janich (2005) entwickelten Intertextualitätskategorien zurückgegriffen werden. Zur Anwendung kommen sollen hier folgende Kategorien, die ausgehend von Janich (2005) ergänzt und modifiziert wurden:

- unverändertes Zitat
- Übernahme lexikalischer Elemente
- Anspielung auf die syntaktische und sprachliche Struktur in Form einer Neuvertextung
- Hinzufügung eines Textes
- Sprachwechsel
- Tilgung des Textes

Im Folgenden sollen die Kategorien **exemplarisch-induktiv** beschrieben werden. Die Beispiele stammen aus Textkorpus I.

VI.3.1.1.1 Unverändertes Zitat

Hierunter ist die unveränderte Übernahme eines Librettos oder Liedtextes zu verstehen, die in markierter oder unmarkierter Form vorkommen kann. Als Pendant für Anführungszeichen, mit denen Zitate in schriftlichen Texten markiert werden, können explizite Verweissignale wie die Nennung von Titel und/oder InterpretIn treten.

- Beispiel: **LARGO AL FACTOTUM** aus der Oper **IL BARBIERE DI SIVIGLIA** (Giacchino Rossini, 1816)

Die berühmte Arie des Figaro **LARGO AL FACTOTUM** wird in einem Spot von Ariel („Der große Ariel Waschtest“, 2016) zitiert. Auf Textebene wird hier jeweils die markante Zeile „(Largo), La la la la la la la“ übernommen (vgl. hierzu auch VI.4.2.2.1 Spot 1: Obi Gartenplaner „Dirigent“).

- Beispiel: **LIKE ICE IN THE SUNSHINE** (Beagles Music Ltd, 1986, Video 3)

In den 1980er Jahren erreichte die Fernseh- und Kinowerbung für Langnese Eiscreme Kultstatus. Großen Anteil daran hatte der für diese Werbung komponierte Werbesong **LIKE ICE IN THE SUNSHINE** von Beagles Music Ltd, einem Projekt der deutschen Musiker Holger Julian Copp und Hanno Harders. Der Song erreichte Platz 10 in den deutschen Charts. In den 2000er Jahren setzte Langnese erneut auf den erfolgreichen Song und ließ **LIKE ICE IN THE SUNSHINE** von nationalen und internationalen Musikern verschiedener Genres neu einsingen (u.a. Anastacia, 2001; No Angels, 2002, Shaggy 2004; The BossHoss, 2005).



Abb. 177: Werbespot Lagnese **LIKE ICE IN THE SUNSHINE** (2001)

Auch diese Versionen wurden teilweise als Singles veröffentlicht. Die Songs übernehmen den originalen Text, jedoch werden hier die InterpretInnen angegeben („Vocals by ...“), somit handelt es sich hierbei um ein **markiertes Zitat**.

VI.3.1.1.2 Übernahme lexikalischer Elemente

Lexikalische Elemente sind einzelne markante Wörter oder kleinere Wortgruppen, die aus dem ursprünglichen Text übernommen werden.

- Beispiel: **DIE SÜSSESTEN FRÜCHTE** aus dem gleichnamigen Film (1954, Regie: Franz Antel; Musik: Friedrich Meyer, Rudi Revel, Video 4)

Eckes-Granini Austria verwendet in Werbespots für die Marke Yo-Fruchtsirup den aus dem gleichnamigen Film bekannten Song **DIE SÜSSESTEN FRÜCHTE** (im Original interpretiert von Leila Negra und Peter Alexander):

Werbespot Yo Fruchtsirup (2010)

Yos fruchtigste Früchte
gibt es nicht nur für die Großen
Auch wenn **die Bäume hoch sind**
Und die Großen **groß sind**
Yos fruchtigste **Früchte**
schmecken dir und mir genauso
Und **weil wir beide klein sind**
Freuen wir uns auf Yo.

DIE SÜSSESTEN FRÜCHTE (Leila Negra, Peter Alexander, 1954)

Die süßesten **Früchte**
fressen nur die großen Tiere;
nur weil **die Bäume hoch sind**
und diese Tiere **groß sind!**
Die süßesten **Früchte**
schmecken dir und mir genauso;
doch **weil wir beide klein sind,**
erreichen wir sie nie!

Hier wurde der Originaltext umtextiert, jedoch wurden markante Worte und Wortgruppen beibehalten, die sich auch auf das Produkt beziehen lassen.

VI.3.1.1.3 Neuvertextung

In Bezug auf Janich (2005), die unter diese Kategorie Anspielungen auf Grund eines ähnlichen Satzbaus oder einer übernommenen syntagmatischen Struktur fasst, sollen hierunter Neuvertextungen gefasst werden. Unter Ähnlichkeit im Satzbau oder syntagmatische Strukturen sollen hier Anpassungen des neuen Textes an Rhythmik und Melodie verstanden werden. Diese haben Einfluss auf Metrik und Prosodie des Textes oder die Auswahl bestimmter Lexeme auf Grund eines vorhandenen Reimschemas etc. Unter Neuvertextung ist somit zu verstehen, dass ein bereits vorhandener Text unter Beibehaltung der Metrik und Prosodie in Form von Substitution, Permutation, Deletion und Insertion sprachlicher Elemente bearbeitet wird und so ein völlig neuer Text entsteht, der sich in der Regel auf das beworbene Produkt und seiner Eigenschaften bzw seine Wirkungen bezieht.

► **Beispiel: FUNICULÌ, FUNICULÀ** (Neapolitanisches Volkslied, 1880, [Video 5](#))

1994 bewarb der Spielehersteller Parker das Brettspiel „Bravo Traube“ mit einem Text, der auf das Neapolitanische Volkslied **FUNICULÌ, FUNICULÀ** gedichtet wurde:

Werbespot Bravo Traube (1994)

*Bravo, Bravo, die Trauben sind so weit,
Quietsch-quatsch, Traubenmatsch, du machst sie alle breit
Sie wollen fliehn, sie wollen fliehn,
doch keine kann sich dir entzieh'n
Bravo Traube heißt das Spiel
Das wollen wir jetzt spiel'n.
Bravo Traube ist das Spiel
Und Traubenmatsch das Ziel.*

FUNICULÌ, FUNICULÀ (Luigi Denza, Peppino Turco)

*Jamme, jamme, 'ncoppa jamme ja',
jamme, jamme, 'ncoppa jamme ja'.
Funiculí - funiculá, funiculí - funiculá,
'ncoppa jamme ja', funiculí - funiculá.
Jamme, jamme, 'ncoppa jammo ja',
jamme, jamme, 'ncoppa jammo ja'.
Funiculí - funiculá, funiculí - funiculá,
'ncoppa jamme ja', funiculí - funiculá.*

Interessanterweise handelt es sich bereits beim Original aus dem Jahr 1880 um eine Art Werbesong: Es wurde 1880 zum Anlass der Eröffnung der Standseilbahn auf den Vesuv von Luigi Denza komponiert, der Text stammt von Peppino Turco. Es handelt sich hier tatsächlich um eine Art **Werbetext** in neapolitanischem Dialekt, der aus einem Appell des Sängers an Giovanna besteht, mit der Standseilbahn die Spitze des Vesuvs zu besuchen und die Aussicht bis nach Frankreich und Spanien zu genießen – und ihn schließlich zu heiraten. Bei „*funiculì, funiculà*“ handelt es sich um ein Wortspiel: An das italienische Substantiv „*funiculare*“, das „*Standseilbahn*“ bedeutet, wurden die Ortsadverbien *lì* und *là* („hier“ und „dort“) angehängt, wodurch die Bedeutung „*Seilbahn hier, Seilbahn dort*“ entsteht. Die Melodie wurde schnell sehr populär und auch in die europäische Kunstmusik aufgenommen (zB Richard Strauss: **AUS ITALIEN, SINFONISCHE SYMPHONIE IN G-DUR**, 1887; Nikolai Rimski-Korsakow: **NEAPOLITANISCHES LIED**, 1907). [vgl. Esposito 2017]

Als weiteres Beispiel für eine Neuvertextung kann ein Werbespot des Schärdinger Molkereiverbands angeführt werden, der unter [VI.4.2.2.2 Spot 2: Schärdinger Smoojo](#) im Detail auch sprachlich analysiert wurde.

VI.3.1.1.4 Hinzufügung eines Textes

Es ist natürlich auch möglich, einem ursprünglichen Instrumentalstück einen gänzlich neuen Text hinzuzufügen. In der Musikwissenschaft wird dieses Verfahren als Kontrafaktur bezeichnet (vgl. [V.2.3.2.5.a Parodie und Kontrafaktur](#)). Auch hier bezieht sich der neue Text in der Regel auf das beworbene Produkt.

- **Beispiel:** **LA DANZA DELLE ORE** Balletteinlage aus der Oper **LA GIOCONDA** (Amilcare Ponchielli, 1876, [Video 6](#))

Coppenrath & Wiese verwendet seit Jahren in Werbespots die Balletteinlage **LA DANZA DELLE ORE** aus dem 3. Akt der Oper **LA GIOCONDA** von Amilcare Ponchielli. Das Stück ist instrumental komponiert, Coppenrath & Wiese ließ für einen Werbespot aus dem Jahr 1989 einen Text verfassen:

Werbespot Coppenrath und Wiese (1989)

*Coppenrath und Wiese
Coppenrath und Wiese
Nehmen für ihre Torten
Frische Sahne Tag für Tag für Tag
Coppenrath und Wiese
Aus der Tiefkühltruhe
Schmeckt ganz herrlich, köstlich, sahnig,
da erkennt man gleich die Konditorei.*

Bei dieser Variante kann es auch vorkommen, dass die Stimme, die den Text vorträgt, auch die Melodie übernimmt und die Instrumentalbegleitung gänzlich verschwindet.

VI.3.1.1.5 Sprachwechsel (Übersetzung)

Auch ein Sprachwechsel kann eine Kategorie intertextueller Beziehungen auf der Textebene des musikalischen Teiltexes bilden (vgl. [V.1.6.1 Sprachwechsel](#)). Hier können Texte oder Textteile in andere Sprachen übertragen werden.

- **Beispiel:** **LA DONNA È MOBILE** Kanzone des Herzogs von Mantua aus der Oper **RIGOLETTO** (Giuseppe Verdi, 1851)

Nestlé verwendete zur Bewerbung der Marke Choco Crossies über viele Jahre **LA DONNA È MOBILE** aus der Oper **RIGOLETTO** ([Video 7](#)). In der Mitte eines Spots aus dem Jahr 1996 ([Video 8](#)) beginnt ein Darsteller, zunächst die Strophenzeilen 1/2 (bzw. 3/4) zu summen und singt sodann die dritte (bzw. siebte) Zeile „*Mandelfein, köstlich*“. Die Zeilen 4, 5 und 6 werden ins Englische, Italienische und (wahrscheinlich?) Hindu übersetzt, die letzten beiden Zeilen folgen dann wieder auf Deutsch.

Werbespot Choco Crossies (1992)

[...]
Mandelfein, köstlich (7)
Leicht, einzigartig. (8)
Wie sie zerschmelzen (Refrain)
Und dabei knuspern
Unwiderstehlich,
Choco Crossies

Werbespot Choco Crossies (1996)

[Summen]
Mandelfein, köstlich (7)
Light and unique. (8)
(?) (Refrain)
E come crocciano!
Unwiderstehlich,
Choco Crossies

Hierbei ist zu bemerken, dass es sich bei der italienischen Zeile um eine sprachlich nicht korrekte Übersetzung handelt: Das deutsche Wort „*knuspern*“ wurde hier mit „*crocciare*“ übersetzt, das jedoch im Italienischen nicht

existiert. Das korrekte Lexem wäre „*sgranocchiare*“, das sich aber nicht gut in die Metrik des Strophenquartetts der Arie einpassen lässt. Somit wurde aus dem Adjektiv „*croccante*“ das Verb „*crocchiare*“ (bzw. *crocchiano* in der 3. Person Plural) gebildet, das dem Strophenmetrum entspricht (jedoch nicht der Prosodie, italienische Verben werden in der 3. Person Plural auf der vorletzten Silbe betont, somit läge der Akzent auf *cro:cchiano* statt wie hier auf *cro:cchia:no*). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Text der Version aus dem Jahr 1992 vielen ZuschauerInnen bekannt war und sie „*crocchiare*“ als „*knuspern*“ verstehen konnten, da zumal durch „*Mandelfein, köstlich*“ bereits ein intertextuelles Signal gesetzt wurde. Die intertextuelle Beziehung besteht in diesem Fall zwischen dem Spot aus dem Jahr 1992 und dem aus dem Jahr 1996, beide Spots treten wiederum in eine intertextuelle Beziehung zum Original von Giuseppe Verdi (vgl. hierzu auch [VI.3.1.2.1 Unverändertes Zitat](#) und [VI.3.1.2.1.d Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitigem Sprachwechsel](#)).

VI.3.1.1.6 Tilgung des Textes

Natürlich ist es auch möglich, einen vorhandenen Text gänzlich zu tilgen, sodass nur noch Musik übrigbleibt. Somit wird ein ursprünglich vokales Stück zum Instrumentalstück, der Textinhalt geht hierbei natürlich verloren.

► **Beispiel: McDONALDS JINGLE** („*McDonalds ist einfach gut*“, [Video 9](#))

In einem Werbespot von 1999 für die Schnellrestaurantkette McDonalds wurde der Text des bekannten Jingles „*McDonalds ist einfach gut*“ getilgt und nur instrumental (in neuer Instrumentierung) ausgeführt. Hier kann aber davon ausgegangen werden, dass die RezipientInnen den Text auf Grund der hohen Bekanntheit des Jingles ohne weiteres ergänzen konnten. Auch hier besteht die intertextuelle Beziehung zum musikalischen Teiltex eines früheren Werbespots.

VI.3.1.1.7 Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich auf der Textebene von Werbemusik somit sechs Kategorien bilden, die folgende Typologisierung ermöglichen:

Kategorie	Text	Zusammenspiel Sprache/Musik
Unverändertes Zitat	- markiert - unmarkiert	- a capella - Stimme und Instrumente
	Beispiel: Obi Gartenplaner „Dirigent“: LARGO AL FACTOTUM (IL BARBIERE DI SIVIGLIA)	
Übernahme lexikalischer Elemente	- markante Wörter - markante Wortgruppen	- a capella - Stimme und Instrumente
	Beispiel: Yo Fruchtsirup: DIE SÜSSESTEN FRÜCHTE aus dem gleichnamigen Film	
Neuvertextung	- Anpassungen des neuen Textes an Rhythmik und Melodie - Permutation, Substitution, Insertion, Deletion	- a capella - Stimme und Instrumente
	Beispiel: Parker Bravo Traube: FUNICULÍ, FUNICULÁ (Neapolitanisches Volkslied)	

Hinzufügung eines Textes	• Hinzufügung eines Textes zu einem eigentlichen Instrumentalstück • Ersetzung der Instrumentalbegleitung (Melodieübernahme durch Stimme)	• Stimme und Instrumente • a capella
	<u>Beispiel:</u> Coppentrath & Wiese: LA DANZA DELLE ORE (LA GIOCONDA)	
Sprachwechsel	• Übersetzung	• a capella • Stimme und Instrumente
	<u>Beispiel:</u> Nestlé Choco Crossies: LA DONNA È MOBILE (RIGOLETTO)	
Tilgung des Textes	• Entfernen des Textes	• Instrumente
	<u>Beispiel:</u> Mc Donalds: Jingle McDONALDS IST EINFACH GUT instrumental ausgeführt	

Abb. 178: Typologisierung der Formen musikalischer Intertextualität auf Textebene

VI.3.1.2 Musikalische Ebene

Für die Untersuchung des musikalischen Registers ist es notwendig, neue Kategorien zu bilden, die die Phänomene musikalischer Variation erfassen können. Hier sind folgende Dimensionen zu unterscheiden:

- Unverändertes Zitat
- Übernahme markanter Details (Motive, Rhythmen)
- Stilistische Nachahmung (Imitation/Pastiche)
- Abweichung im Stil (Travestie)
- Formale Transposition von Einzelmotiven (Paraphrase)
- Anspielung/Variation
- Gattungszitat (Schemata)
- Collage

Im Folgenden sollen die Kategorien exemplarisch-induktiv beschrieben werden. Die Beispiele stammen aus Textkorpus I.

VI.3.1.2.1 Unverändertes Zitat

Hierunter ist die unveränderte Übernahme **längerer Phrasen, Melodien, Sequenzen, Strophen** oder **Refrains** zu verstehen. Weiters ist hier zu unterscheiden, ob und wie ein Text mitübernommen wird oder nicht. Zur Analyse der Textebene können die bereits entwickelten Kategorien (vgl. VI.3.1.1 Textebene) angewendet werden. Es sind folgende Zitatformen zu unterscheiden:

- **unveränderte Übernahme des musikalischen Materials**
- **unveränderte Übernahme des sprachlichen und des musikalischen Materials**
- **unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei Bearbeitung des sprachlichen Materials**

Solche Übernahmen können in markierter oder unmarkierter Form und in verschiedenen Variationen vorkommen. Als Pendant für Anführungszeichen, mit denen Zitate in schriftlichen Texten markiert werden, könnten explizite Verweissignale wie das Einlegen einer CD oder Ähnliches gesehen werden.

VI.3.1.2.1.a Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials

- Beispiel: **SINFONIE NR. 35 IN D-DUR (HAFFNER-SINFONIE)**, 4. Satz: Presto (Wolfgang Amadeus Mozart, 1782, [Video 10](#))
Die Kupferberg Sektkellerei verwendete 2005 in einer Werbung einen Ausschnitt des 4. Satzes der Haffner-Sinfonie von W.A. Mozart. Das Stück wurde unverändert übernommen, hinzugefügt wurde synchron mit den Bildschnitten an manchen Stellen noch das Geräusch knallender Sektkorken ergänzt, um musikalische Akzente zu verstärken.

VI.3.1.2.1.b Unveränderte Übernahme des musikalischen und des sprachlichen Materials

- Beispiel: **LA DONNA È MOBILE** Kanzone des Herzogs von Mantua aus der Oper **RIGOLETTO** (Giuseppe Verdi, 1851)
Dr.Oetker verwendete in den Werbespots für die Marke Ristorante Pizza die Arie **LA DONNA È MOBILE** aus Verdis Oper **RIGOLETTO**, die insbesondere durch eine historische Tonaufnahme von Enrico Caruso aus dem Jahr 1908 bekannt ist. Ein Spot aus dem Jahr 1999 zitiert das Vorspiel und das erste Quartett der 1. Strophe, die aus einem Oktett besteht, und verwendet hierzu auch die berühmte Caruso-Aufnahme ([Video 11](#))

Werbespot Dr.Oetker Ristorante (1999)

*La donna è mobile
Qual piuma al vento,
Muta d'accento
E di pensiero.*

Ein späterer Spot von 2006 ([Video 12](#)) zitiert die zweite Strophe sowie den Refrain, allerdings mit einer neueren Aufnahme (der Interpret war nicht zu ermitteln):

Werbespot Dr.Oetker Ristorante (1999)

<i>Sempre un amabile,</i>	<i>La donna è mobil'</i>
<i>Leggiadro viso,</i>	<i>Qual piuma al vento,</i>
<i>In pianto o in riso,</i>	<i>Muta d'accento</i>
<i>È menzognero.</i>	<i>E di pensier'.</i>

Beide Spots könnten somit als ein Text gelesen werden, da der spätere Spot musikalisch unmittelbar an den Spot aus dem Jahr 1999 anschließt. Der frühere Spot zitiert Vorspiel und 1. Quartett der achtzeiligen 1. Strophe, der spätere schließt das 2. Quartett und den Refrain an. Somit wird über die Werbemusik eine intertextuelle Verbindung zwischen beiden Spots hergestellt, indem insgesamt Vorspiel, 1. Strophe und Refrain zitiert werden.

VI.3.1.2.1.c Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger Neuvertextung

- Beispiel: **LA DONNA È MOBILE** Kanzone des Herzogs von Mantua aus der Oper **RIGOLETTO** (Giuseppe Verdi, 1851)
Als Beispiel für die unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger textlicher Bearbeitung kann nochmals **LA DONNA È MOBILE** herangezogen werden. Nestlé bewarb die Marke Choco Crossies

über viele Jahre mit der Kanzone, anders als in der Ristorante-Werbung wurde hier jedoch immer ein neuer Text hinzugefügt: (Video 13)

Werbespot Choco Crossies (1992)

<i>Oh wie verführerisch</i>	(1)
<i>Sind Choco Crossies</i>	(2)
<i>Mandelfein, köstlich</i>	(3)
<i>Leicht, einzigartig.</i>	(4)
<i>Wie sie zerschmelzen</i>	(Refrain)
<i>Und dabei knuspern</i>	
<i>Unwiderstehlich,</i>	
<i>Choco Crossies</i>	

In einem späteren Spot von 2010 (Video 14) wird das Stück nicht mehr von einem klassischen Sänger interpretiert, sondern von den DarstellerInnen des Spots selbst. Hierbei kommen sowohl Männer- als auch Frauenstimmen zum Einsatz.

VI.3.1.2.1.d Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitigem Sprachwechsel

- Beispiel: LA DONNA È MOBILE Kanzone des Herzogs von Mantua aus der Oper RIGOLETTO (Giuseppe Verdi, 1851)

In einem Spot aus dem Jahr 1996 für die Marke Choco Crossies wird die Melodie ebenfalls eingesetzt, jedoch nicht über die gesamte Länge des Spots (Video 8, vgl. VI.3.1.1.5 Sprachwechsel (Übersetzung)). In der Spotmitte beginnt ein Darsteller, zunächst die ersten beiden Strophenzeilen zu summen, ab der dritten Zeile (*Mandelfein, köstlich*) setzt dann die Instrumentalbegleitung ein. Der Rest bis zum Ende des Refrains wird mit musikalischer Begleitung gesungen. Hierbei handelt es sich ab Zeile 3 unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger textlicher Bearbeitung (Neuvertextung und Sprachwechsel). Die intertextuelle Beziehung besteht hier wieder zwischen den musikalischen Teiltexen einerseits und zum Original andererseits.

VI.3.1.2.1.e Unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei gleichzeitiger Hinzufügung eines Textes

- Beispiel: ARMEEMARSCH II, 145 „RADEZKY MARSCH“ (Johann Strauss Vater, 1848, Video 24)

Der französische Gemüsekonservenhersteller Bonduelle ließ in den 1980er Jahren animierte Maiskolben im Stil einer Marching Band mit Musikinstrumenten zu den Klängen des RADEZKY-MARSCHES aufmarschieren, dem ein neuer Text hinzugefügt wurde, der die Produkteigenschaften beschreibt:

Werbespot Bonduelle Dosengemüse (1985)

*Ja der Mais, der Mais der Mais marschiert,
Ja der Mais, der Mais der Mais demonstriert
ganz famos, sensationell, lecker, lecker Bonduelle
Ja der Mais, der Mais der Mais kommt an
Der Mais, der Mais der Mais schmeckt jedermann
ganz famos, sensationell, lecker, lecker Bonduelle.*

VI.3.1.2.2 Übernahme markanter Details

Diese Kategorie entspricht auf Textebene der Übernahme markanter Wörter oder Wortgruppen, denen an musikalischem Material **Einzel motive** oder **Rhythmen bzw Rhythmusgruppen** entsprechen.

- Beispiel: WE WILL ROCK YOU (Queen, 1977, [Video 15](#))

Als Beispiel für das Zitat einer markanten Rhythmusgruppe kann ein Spot der Baumarktkette Obi angeführt werden. Hier wird das bekannte Rhythmusmotiv aus **WE WILL ROCK YOU** von Queen zitiert und unverändert an den Beginn des Spots gestellt:

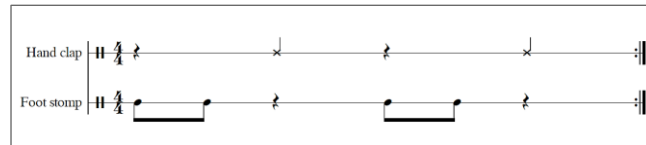


Abb. 179: Rhythmusmotiv aus **WE WILL ROCK YOU** (Queen, 1977)

Diese markante Rhythmusgruppe wird unverändert wiedergegeben, danach erfolgt eine Neuvertextung für Obi. Das Rhythmusmotiv allein ist jedoch bereits ein sehr starkes intertextuelles Signal.

VI.3.1.2.3 Stilistische Nachahmung (Pastiche)

Unter Pastiche ist die Nachahmung eines bestimmten Musik- bzw. Personenstils verstanden. So kann Musik beispielsweise im Stil einer barocken Arie verfasst sein oder im Stil einer bestimmten Popgruppe etc.

- Beispiel: Musik im Stil der Musik aus Videospielen (Video 16)

Nestlé verwendet in einem Spot für KitKat Bites Musik, die im Stil stark an die computergenerierte Midi-Musik aus Jump'n'Run Videospielen der 1990er Jahre wie Super Mario Land erinnert.

VI.3.1.2.4 Abweichung im Stil (Travestie)

Bei dieser Kategorie handelt es sich um Stücke, bei denen Motive, Melodien, Phrasen und längere Sequenzen sowie die Grundstruktur beibehalten, aber in einem anderen Musikstil oder einer anderen, typischen Instrumentierung wiedergegeben werden. Dies können zB klassische Stücke sein, die im Stil eines Popsongs erklingen.

- Beispiel: LA DONNA È MOBILE Kanzone des Herzogs von Mantua aus der Oper **RIGOLETTO** (Giuseppe Verdi, 1851)

In einem Spot aus dem Jahr 2010 für die Marke Choco Crossies wird erneut musikalisches Material aus **LA DONNA È MOBILE** eingesetzt, jedoch in einem völlig anderen, modernen Stil: Die Melodie bleibt gleich, wird jedoch zunächst gepfiffen und dann von einer modernen Frauenstimme gesungen ([Video 14](#)).

Stilabweichungen liegen bei **Neueinspielungen** oder **Einspielungen in neuer Besetzung**, bei **Remixes** oder auch bei den sogenannten **Coverversionen** vor, also der Aufnahme eines Stücks durch eine/n andere/n InterpretIn oder eine musikalische Neufassung. Hierfür ist in der Regel die Erlaubnis des Urhebers einzuholen (vgl. hierzu auch [IV.2.1.3.2.b Präexistente Musik](#)).

VI.3.1.2.5 Transposition von Einzelmotiven (Paraphrase)

Die Paraphrase unterscheidet sich von der Travestie dadurch, dass hier nur markante Details wie Einzelmotive oder markante Rhythmen in den neuen musikalischen Text übernommen und in einem anderen Stil wiedergegeben bzw. verfremdet werden, beispielsweise durch eine andere Instrumentierung. Das musikalische Material bleibt jedoch erhalten und es kommt zu keiner Veränderung der Grundstruktur von Melodie oder Rhythmus.

► **Beispiel: McDONALDS JINGLE** („McDonalds ist einfach gut“, [Video 18](#))

1999 bewarb die Schnellrestaurantkette McDonalds die Burger-Variation „Alpen Mäc“ mit allerlei alpenländischen Lokalkolorit (Dirndl, Lederhosen, „Fensterln“). Teil dieser Kampagne war auch eine Neuinstrumentierung des bekannten Jingles „McDonalds ist einfach gut“, bei der das Instrumentarium der alpenländischen Volksmusik (Klarinette, Tuba, Akkordeon etc) zum Einsatz kamen. Darüber hinaus wurde als weiterer musikalischer Reiz ein Jodler hinzugefügt. Hier besteht die intertextuelle Beziehung wieder auf der Ebene der Jingles.

► **Beispiel: TELEKOM AUDIO LOGO** ([Video 19](#))

Die Telekom AG zitierte in einem Spot für T-Home aus dem Jahr 2008 den Beginn der Arie **OMBRA MAI FU** aus der Oper **SERSE** von Georg Friedrich Händel (1738). In der Spotmitte wird das bekannte Audio Logo (vgl. [IV.2.1.1.2 Audio Logo](#)) zwischen zwei Phrasen geschnitten und im Stil an die barocke Arie angepasst. Hier besteht die intertextuelle Beziehung zwischen Audio Logo und Arie.

VI.3.1.2.6 Anspielung/Variation

Unter Anspielung soll eine konkrete Abweichung des musikalischen Materials verstanden werden, die auch mit dem Begriff Variation bezeichnet werden kann. Hierunter sind neben der **Veränderung einer Melodie** in der Art und Weise zu verstehen, dass diese noch erkennbar bleibt, eine neue **Instrumentierung** sowie eine neue **Rhythmisierung**. Oft sind die Grenzen zur Travestie fließend.

► **Beispiel: COOL FOR CATS** (Squeeze, 1979, [Video 20](#))

Die Ültje GmbH verwendete über mehrere Jahre in einem Spot ein Musikstück, dass stark an **COOL FOR CATS** der britischen New Wave Gruppe Squeeze erinnerte ([Video 21](#)): Die Melodie weicht geringfügig vom Original ab und wurde neu vertextet:



Abb. 180: COOL FOR CATS Variation Ültje



Abb. 181: COOL FOR CATS Original

Werbespot Ültje 1992

*Kaum steh ich hier und singe
Kommen sie von nah und fern
Und fangen an zu knabbern
Sie haben halt Ültje gern (...)
Sie singen und sie tanzen,
sie lachen und sie schreien,
und wollen noch mehr Ültje,
die leck'ren Knabbereien.
Komm auch du,
greif zu!*

Vergleicht man die ersten vier Takte der des Originals und der Ültje Variation, so fällt die Ähnlichkeit der beiden Melodien auf. Die Linie der Ültje-Variation weicht nur geringfügig vom Original ab. Die Bezugnahme zum Original ist auch für den musikalischen Laien erkennbar. Nach den ersten Takten wiederholt die Ültje-Variation den Beginn und endet mit dem Ausruf „komm auch du, greif zu!“.

VI.3.1.2.7 Gattungszitat

Als Gattungszitat kann die Bezugnahme sowohl auf musikalische Gattungen (wie zB Oper, Operette, Lied etc) als auch auf musikalische Schemata wie Sonatenhauptsatzform, Schlager oder Liedschema (vgl. [III.3.4.3 Langzeitgedächtnis: Schema, Erfahrung und Kultur](#)) bezeichnet werden.

► Beispiel: Opera Seria ([Video 22](#))

2011 bewarb die Deutsche Telekom ihren All-Inclusive-Tarif mit einem Werbespot, der einer klassischen Oper nachempfunden war. Die auftretenden Personen gaben das klassische Personenrepertoire einer ernsten Oper (opera seria) wieder: Heldentenor, Bariton (Graf/Conte), dramatischer Sopran etc. Der Text wurde im Stil eines Rezitativs vorgetragen:

Telekom All inclusive (2011)

Conte: Oh nein! Bringst du etwa die Rechnung

Tenor: Oh ja! Ich bring die Rechnung!

Conte: Die Telefonrechnung?!

Tenor: Ja!

Conte: Das Limit ist überschritten!

Sopran: Überschritten!

Conte: Es gibt kein Entrinnen!

Sopran: Kein Entrinnen!

Tenor: Nein! Kein Entrinnen!

VI.3.1.2.8 Collage

Bezugnehmend auf Zimm (2005) kann festgestellt werden, dass auch auf auditiver Ebene eine Collage zwischen Musikstück und Produkt vorliegt. Musik und Produkt werden zusammengefügt und somit in einen neuen Kontext gebracht. Durch diese Zusammenfügung kann das Produkt auch eine Aufwertung erfahren (vgl. [V.3.2.1.2 Veränderung des Kunstwerks, Collage](#)). Ein vorhandener Text bildet ebenfalls Teil der Collage.

VI.3.1.2.9 Zusammenfassung

Auf der Ebene des musikalischen Materials von Werbespots lassen sich somit sieben Kategorien bilden, die eine Typologisierung der intertextuellen Bezüge im Bereich der musikalischen Intertextualität ermöglichen:

Kategorie	musikalisches Material	Text
Unverändertes Zitat	• Längere Phrasen • Melodien • längere Sequenzen • Strophen • Refrains	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung: - Übernahme lexikalischer Elemente - Neuvertextung - Hinzufügung eines Textes - Sprachwechsel - Tilgung
	<u>Beispiel Strophe + Refrain</u> Dr. Oetker Ristorante: LA DONNA È MOBILE (RIGOLETTO)	
Übernahme markanter Details	• Einzelmotive • Markante Rhythmen	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel Rhythmus:</u> Obi: WE WILL ROCK YOU (Queen)	
Stilistische Nachahmung (Pastiche)	• Nachahmung eines Musik- oder Personenstils	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel:</u> KitKat Bites: Musik im Stil der Musik aus Videospielen	
Abweichung im Stil (Travestie)	• Wiedergabe von längeren Phrasen, Melodien und längeren Sequenzen in anderem Musikstil • Beibehaltung der Grundstruktur • Neueinspielungen • Einspielung in neuer Besetzung • Coverversionen	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel:</u> Choco Crossies: LA DONNA È MOBILE (RIGOLETTO)	
Transposition von Einzelmotiven (Transposition)	• Einzelmotive in anderen Musikstil, (auch Jingles und Audio Logos) • markante Rhythmusgruppen in anderem Musikstil • Neuinstrumentierung von Einzelmotiven	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel Audio Logo:</u> Telekom T-Home: Audio Logo im Stil einer Barockarie	
Anspielung/Variation	• Veränderung der Melodie • Veränderung der Instrumentierung • Veränderung des Rhythmus	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel:</u> Ültje: COOL FOR CATS (SQUEEZE)	
Gattungsreferenz	• musikalische Gattung (zB Oper) • musikalisches Schema (zB Lied)	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)
	<u>Beispiel:</u> Telekom All-Inclusive im Stil einer Opera Seria	
Collage	• Zusammenfügung von Produkt und Musikstück	• Unverändertes Zitat • Textliche Bearbeitung (wie oben)

Abb. 182: Typologisierung der Formen musikalischer Intertextualität auf musikalischer Ebene

Die hier herausgearbeiteten Kategorien können als Prototypen angesehen werden, die in Werbespots jedoch nicht nur separat, sondern auch in Kombination miteinander auftreten können. Zu bemerken ist auch, dass die

Referenzen nicht nur zwischen Werbetext und außerwerblichem musikalischem Text bestehen, sondern auch zwischen den auditiven Teiltexen der Werbespots selbst. Somit stellen Werbespots als Teil des allgemeinen Fernsehtextes Beziehungen mit anderen Werbespots her, die wiederum Teil des Fernsehtextes sind (vgl. [VI.2.1.4 Intertextuelle Beziehungen des Fernsehwerbespots \(Mimikry\)](#)).

VI.3.1.3 Bedeutung für Forschungsfrage I: Formen musikalischer Intertextualität

Für musikalische Intertextualität in der Werbung lassen sich zunächst eine Textebene und eine Ebene der Musikalität unterscheiden. **Auf Textebene konnten rekurrierend auf Textkorpus I sechs Kategorien intertextueller Bezüge gebildet werden:**

- Unverändertes Zitat
- Übernahme lexikalischer Elemente
- Neuvertextung
- Hinzufügung eines Textes
- Sprachwechsel (Übersetzung)
- Tilgung des Textes

Dabei ist zu bemerken, dass in einem Werbespot auch mehrere dieser Kategorien auftreten können (vgl. hierzu [VI.4.2.2 Detailanalyse der Werbespots](#)).

Auf der Ebene der Musik konnten aus Textkorpus I acht Kategorien intertextueller Bezüge extrapoliert werden, von denen ebenfalls mehr als eine in einem Spot auftreten können:

- Unverändertes Zitat
- Übernahme markanter Details
- Stilistische Nachahmung (Pastiche)
- Abweichung im Stil (Travestie)
- Transposition von Einzelmotiven (Paraphrase)
- Anspielung/Variation
- Gattungszitat
- Collage

Textliche und musikalische Ebene treten auch miteinander in Beziehung. Somit entsteht ein Beziehungsgeflecht zwischen textlichen Prätexten (zB Libretti, Songtexten) und musikalischen Prätexten. Markante Rhythmus- oder Wortgruppen dienen dabei als intertextuelle Signale. Bezüglich der Arten der eingesetzten auditiven Reize lässt sich feststellen, dass intertextuelle Beziehungen sowohl in akustischen Markenelementen wie Audio Logos und Jingles als auch in Brand Songs und Commercial Songs auftreten können. Darüber hinaus bestehen intertextuelle Referenzen sowohl in Form von Bezugnahmen auf außerwerbliche musikalische Texte als auch auf musikalische Teiltexen anderer Werbespots in Form von Bezugnahmen auf frühere Spotversionen oder Jingles.

Bezugnehmend auf FF1 lassen sich die entwickelten Kategorien auf textueller und musikalischer Ebene zusammenfassend in folgender Tabelle darstellen:

Ebene	Kategorie	Musikalisches Material	Textliches Material
Text	Unverändertes Zitat	- Stimme - Instrumente <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- markiert - unmarkiert
	Übernahme lexikalischer Elemente	- Stimme - Instrumente <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- markante Wortgruppen - markante Wörter
	Neuvertextung	- Stimme - Instrumente <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Übernahme der syntaktischen Struktur - Permutation, Substitution, Insertion, Deletion
	Hinzufügung eines Textes	Stimme <u>Auditiver Reiz:</u> Jingle, Brand Song, Commercial Song	- Hinzufügung eines Textes zu einem eigentlichen Instrumentalstück - Ersetzung der Instrumentalbegleitung (Melodieübernahme durch Stimme)
	Sprachwechsel	- Stimme - Instrumente <u>Auditiver Reiz:</u> Jingle, Brand Song, Commercial Song	Übersetzung
	Tilgung des Textes	Instrumente <u>Auditiver Reiz:</u> Jingle, Brand Song, Commercial Song	Entfernen eines vorhandenen Textes
Musik	Unverändertes Zitat	- Längere Phrasen & Sequenzen - Melodien - Strophen - Refrains <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung: - Übernahme lexikalischer Elemente - Neuvertextung - Hinzufügung eines Textes - Sprachwechsel - Tilgung
	Übernahme markanter Details	- Einzel motive - Markante Rhythmen <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)
	Abweichung im Stil (Travestie)	- Wiedergabe von längeren Phrasen, Melodien und längeren Sequenzen in anderem Musikstil - Beibehaltung der Grundstruktur - Neueinspielungen - Einspielung in neuer Besetzung - Coverversionen <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)
	Transposition von Einzelmotiven	- Einzel motive in anderen Musikstil, (auch Jingles und Audio Logos) - markante Rhythmusgruppen in anderem Musikstil - Neuinstrumentierung von Einzelmotiven <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)
	Anspielung/Variation	- Veränderung der Melodie - Veränderung der Instrumentierung - Veränderung des Rhythmus <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)
	Gattungsreferenz	- musikalische Gattung (zB Oper) - musikalisches Schema (zB Lied) <u>Auditiver Reiz:</u> Brand Song, Commercial Song	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)
	Collage	Zusammenfügung von Produkt und Musikstück	- Unverändertes Zitat - Textliche Bearbeitung (wie oben)

Abb. 183: Kategorien musikalischer Intertextualität auf Text- und Musikebene

VI.3.2 Grad der Bindung an den Referenztext

Neben den ermittelten Formen von musikalischer Intertextualität in Werbetexten ist auch nach dem Grad dieser Beziehungen zu fragen. Grundlage zur Bearbeitung dieser Forschungsfrage bilden die von Pfister (1985) aufgestellten qualitativen Kriterien zur Skalierung des Grades der Bindung an den Referenztext (vgl. hierzu [V.1.8 Skalierung der Intertextualität](#)):

- Referentialität
- Kommunikativität
- Selektivität
- Strukturalität
- Dialogizität

In Bezug auf den musikalischen Teiltext von Werbespots stehen für mich die Kategorien **Referentialität** und **Kommunikativität** im Fokus, da diese die mE wichtigsten Aspekte der Qualität intertextueller Beziehungen beleuchten. Diese werden im Anschluss im Detail erörtert und an Hand der bereits zur Typologisierung intertextueller Beziehungen herangezogenen Beispiele ausgeführt und wo nötig durch weitere aus Textkorpus I ergänzt.

VI.3.2.1 Referentialität

Referentialität bezieht sich wie bereits erläutert auf die Auffälligkeit von intertextuellen Bezügen. In Bezug auf musikalische Intertextualität bezieht sich Auffälligkeit auf

- den Grad der Veränderung des musikalischen Materials
- die Übernahme besonders zentraler bzw prägnanter Stellen (sowohl auf textlicher als auch auf musikalischer Ebene)
- die Markierung musikalischer Bezüge

VI.3.2.1.1 Grad der Veränderung des musikalischen Materials

Der Grad der Referentialität eines intertextuellen Bezugs ist umso höher, je auffälliger die Bezugnahme ist. Auf textlicher und musikalischer Ebene weisen unveränderte Zitate jeweils den höchsten Grad an Referentialität auf. Zitate, die als solche erkennbar sind, haben einen höheren Grad an Referentialität als Zitate, die sich nahtlos in den Werbetext einfügt. Auf musikalischer Ebene nimmt der Grad an Auffälligkeit von der Übernahme markanter Details zu Gattungszitat und Collage ab. Musikalische Elemente, die klanglich verändert wurden (wie zB Anspielungen/Variationen), weisen demnach einen niedrigeren Grad an Referentialität auf als unverändert übernommene Zitate.

Aus den gebildeten Formkategorien musikalischer Intertextualität lässt sich folgende Skalierung ableiten:

Form	Grad der Referentialität	Beispiel
unveränderte Übernahme des musikalischen Materials (Instrumentalmusik) unveränderte Übernahme des sprachlichen und des musikalischen Materials		LA DONNA È MOBILE (Dr. Oetker Ristorante)
unveränderte Übernahme des musikalischen Materials bei Bearbeitung des textlichen Materials		LA DONNA È MOBILE (Choco Crossies, 1992)
Übernahme markanter Details		WE WILL ROCK YOU (Obi)
Abweichung im Stil		LA DONNA È MOBILE (Choco Crossies, 2010)
Transposition von Einzelmotiven		TELEKOM AUDIO LOGO im Stil einer Barockoper (T-Mobile)
Anspielung/Variation		COOL FOR CATS (Ültje)
Gattungsreferenz		Opera Seria (T-Mobile)

Abb. 184: Referentialität: Grad der Veränderung des musikalischen Materials

► Beispiel:

Von den bereits angeführten Beispielen weist die unveränderte Übernahme von **LA DONNA È MOBILE** (Dr.Oetker Ristorante, [Video 11](#)) den höchsten Grad an Referentialität auf, da hier sowohl sprachliches als auch musikalisches Material unverändert übernommen wurden. Die Variation von **COOL FOR CATS** in der Ültje-Werbung ([Video 20](#)) ist dagegen schon weniger referentiell, den geringsten Grad an Referentialität weist das Gattungszitat der Opera Seria aus dem Telekom-Spot auf ([Video 22](#)).

VI.3.2.1.2 Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen

Referentialität bezieht auch zudem darauf, welche Stellen von welcher Prägnanz ausgewählt wurden, um einen intertextuellen Bezug herzustellen. Als besonders zentrale bzw prägnante Stellen können wohl der **Anfang** oder das **Ende** eines Musikstücks gelten, ebenso wie sich wiederholende Stellen wie zB ein **Refrain**. Von den Genannten hat ein Refrain den höchsten Grad an Referentialität, da er den RezipientInnen am ehesten bekannt sein dürfte. Darüber hinaus sind auch musikalische **Schlüsselmotive** als zentrale Stellen zu klassifizieren, die einen ähnlich hohen referentiellen Grad haben wie Refrains. Einen eher geringen Grad an Referentialität haben musikalische Durchführungen. In Bezug auf die Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen lässt sich somit folgende Skalierung ableiten:

Stelle	Grad der Referentialität
Refrain	
Schlüsselmotive	
Beginn	
Schluss	
musikalische Durchführungen	

Abb. 185: Referentialität: Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen

► Beispiel:

Von den bereits angeführten Beispielen weist die Übernahme des charakteristischen Rhythmusmotives aus **WE WILL ROCK YOU** (Video 15) einen hohen Grad an Referentialität auf, da es sich um den Anfang des Stücks handelt, an dem dieses **sofort erkennbar** ist; somit handelt es sich hier gleichzeitig um die Übernahme eines Schlüsselmotivs.

VI.3.2.1.3 Markierung musikalischer Bezüge

Zuletzt bezieht sich die Referentialität eines musikalischen Bezugs auch auf die Tatsache, ob dieser markiert wurde oder nicht. Eine Markierung kann zum einen in Form der Nennung des/der InterpretIn als schriftliche Einblendung erfolgen. Darüber hinaus kann auch das Einlegen einer CD oder die Abbildung eines Tonträgers als Verweissignal betrachtet werden.

► Beispiel: Werbespot für Mydays.at (2017, Video 23)¹²³



Abb. 186: Werbespot My Days (2017)

Im Werbespot für Mydays.at werden über mehrere Sekunden Titel und Interpret des Commercial Songs eingeblendet. Der Grad an Referentialität ist somit hoch.

¹²³ Der hier angeführte Spot entstammt Textkorpus II.

VI.3.2.2 Kommunikativität

Das Kriterium der Kommunikativität bezieht sich auf die Bewusstheit musikalischer Intertextualität bei ProduzentInnen und RezipientInnen. Je bewusster eine intertextuelle Beziehung wahrgenommen wird, desto höher ist der Grad an Kommunikativität; der höchste Grad wird dann erreicht, wenn ProduzentInnen Intertextualität bewusst einsetzen und auch davon ausgehen, dass sie auch den RezipientInnen bekannt ist. Kommunikativität lässt sich an folgenden Aspekten festmachen:

- Einsatz kanonisierter Stücke, die einem breiten Publikum bekannt sind
- Einsatz aktueller und breit rezipierter Stücke

Nach Janich (2005) kann davon ausgegangen werden, dass Intertextualität von ProduzentInnen ganz bewusst als Stilmittel eingesetzt wird.

VI.3.2.2.1 Einsatz kanonisierter Werke

Als kanonisiertes musikalisches Material sollen hier **Werke der europäischen Kunstmusik** und **berühmter Komponisten** verstanden werden. Hier kann bis zu einem gewissen Grad davon ausgegangen werden, dass diese nicht nur Kennern klassischer Musik bekannt sind, sondern durchaus auch Laien solche Werke kennen. Hierzu sind sicher in erster Linie die Werke der Wiener Klassik (Mozart, Beethoven, Haydn), des Barock (Bach, Händel, Vivaldi) und der Romantik (Schumann, Schubert, Verdi, Wagner) sowie der klassischen Moderne zu zählen. In Textkorpus I konnten folgende Werke der europäischen Kunstmusik ermittelt werden:

Barock:

- Antonio Vivaldi: **LE QUATTRO STAGIONI, LA PRIMAVERA** (1725) für XXX-Lutz, Lederpoesie ([Video 25](#))
- Johann Sebastian Bach: **SECHS SUITEN FÜR VIOLONCELLO, SUITE NR. I IN G-DUR, PRÉLUDE** (1717-1723) für Mercedes Benz SL ([Video 26](#))
- Georg Friedrich Händel: **CEMBALO-SUITE NR. 4, SARABANDE** (1703-1706) für Levis ([Video 27](#))

Klassik:

- Wolfgang Amadeus Mozart: **KLAVIERKONZERT NR. 20 IN D-MOLL, 2. SATZ** (1785) für Cambozola ([Video 28](#))
- Wolfgang Amadeus Mozart: **DIE ZAUBERFLÖTE, DER HÖLLE RACHE KOCHT IN MEINEM HERZEN** (Arie der Königin der Nacht, 1791) für Durex ([Video 29](#))

Romantik:

- Franz Schubert: **DIE FORELLE** (1816) für Axe ([Video 31](#))
- Franz Schubert: **TRIO IN ES-DUR FÜR KLAVIER, VIOLINE UND VIOLONCELLO, II. ANDANTE CON MOTO** (1827) für Diesel ([Video 32](#))
- Vincenzo Bellini: **NORMA: CASTA DIVA** (1831) für J.P. Gaultier ([Video 33](#))
- Giuseppe Verdi: **IL TROVATORE, CORO DI ZINGARI** (1836) für Lee ([Video 30](#)) und Raguletto ([Video 34](#))
- Johann Strauss Vater: **ARMEEMARSCH II, 145 „RADEZKY MARSCH“** (1848) für Bonduelle ([Video 24](#))
- Giuseppe Verdi: **RIGOLETTO: LA DONNA È MOBILE** (1851) für Dr. Oetker ([Video 11](#)) und Nestlé ([Video 13](#))
- Pjotr Iljitsch Tschaikowsky: **KLAVIERKONZERT NR. 1 IN B-MOLL, 1. SATZ** (1875) für Ehrmann ([Video 35](#))

- Edvard Grieg: **PEER GYNT SUITE NR. 1**, „IN DER HALLE DES BERGKÖNIGS“ (1876) für Wir gegen Viren (Video 36)
- Edvard Grieg: **PEER GYNT SUITE NR. 2**, „SOLVEIGS SONG“ (1876) für Licher Pilsener (Video 37)
- Amilcore Ponchielli: **LA GIOCONDA: LA DANZA DELLE ORE** (1876) für Coppenrath & Wiese (Video 6)
- Pjotr Iljitsch Tschaikowsky: **SCHWANENSEE: SCHWANENSEE-SUITE**, I. Szene (1877) für Milka Crispello (Video 38)
- Léo Delibes: **LAKMÉ**, Duett **DÔME ÉPAIS LE JASMIN** (1883) für British Airways (Video 39) und Darbo (Video 40)
- Erik Satie: **GYMNOPÉDIES**, NR. 1 (1888) für Württembergische Versicherung (Video 41)
- Pjotr Iljitsch Tschaikowsky: **DER NUSSKNACKER: NUSSKNACKER SUITE: DANSE Russe** (1882) für DEVKA (Video 42)
- Antonín Dvořák: **HUMORESQUES**, NR. 7 **POCO LENTO E GRAZIOSO** (1894) für Thomy (Video 43)
- Richard Strauss: **ALSO SPRACH ZARATHUSTRA** (1896) für Warsteiner (Video 44)
- Nikolai Rimski-Korsakov: **DAS MÄRCHEN VOM ZAREN SALTAN, HUMMELFLUG** (1899/1900) für Bank Austria

Jahrhundertwende, Moderne:

- Giacomo Puccini: **TURANDOT, NESSUN DORMA** (1926) für Telekom AG (Video 45)
- Carl Orff: **CARMINA BURANA, OH FORTUNA VELUT LUNA** (1935/36) für Nestlé Schokolade (Video 47)
- Sergej Prokofjew: **ROMEO UND JULIA, TANZ DER RITTER** (1938) für Chanel (Video 48)

Der Grad der Kommunikativität hängt neben dem verwendeten musikalischen Material auch von seiner Interpretation ab und ist bei originalgetreuer Wiedergabe in Form eines unveränderten Zitats höher als bei einer Verfremdung in Form einer Abweichung im Stil oder Variation. Darüber hinaus kann der Grad der Kommunikativität auch durch die Verwendung von Aufnahmen durch **berühmte InterpretInnen** erhöht sein: Die bekannte Caruso-Aufnahme von **LA DONNA È MOBILE** in der Ristorante Werbung von 1992 (vgl. VI.3.1.2.1.b [Unveränderte Übernahme des musikalischen und des sprachlichen Materials](#)) weist daher einen höheren Grad an Kommunikativität auf als jener von 1999, da es sich hier um eine sehr bekannte Stimme und um ein historisches Tondokument handelt.

Form	Grad der Kommunikativität
Unverändertes Zitat	
Übernahme markanter Details	
Abweichung im Stil	
Transposition von Einzelmotiven	
Anspielung/Variation	
Gattungsreferenz	

Abb. 187: Grad der Kommunikativität

VI.3.2.2.2 Einsatz aktueller und breit rezipierter Stücke

Neben den kanonisierten Werken der europäischen Kunstmusik gibt es auch „Klassiker“ der Rock und Popmusik, die in Werbespots verwendet werden (vgl. hierzu IV.2.1.3.2 [Quellen für Brand Songs und Commercial Songs](#)). Als Indikatoren

für die Breite der Rezeption können zB **Chartplatzierung, Chartwochen, Verkaufszahlen** oder **Airplays im Radio** herangezogen werden.

Zu unterscheiden ist hier zunächst zwischen präexistenten aktuellen Stücken, die in der Werbung in unveränderter oder in veränderter Form (zB als Neueinspielung, Einspielung in neuer Besetzung, Remix oder Coverversion) verwendet werden. Hier eine Auswahl aus den im Textkorpus gefundenen präexistenten Stücke¹²⁴:

- The Temptations: **MY GIRL** (1964) für Kinderriegel ([Video 49](#))
- The Turtles: **HAPPY DAY** (1967) für Kinderriegel ([Video 50](#))
- Odetta: **HIT OR MISS** (1970) für Southern Comfort ([Video 51](#))
- Phil Collins: **IN THE AIR TONIGHT** (1981) für Cadbury ([Video 52](#))
- Joe Cocker: **SAIL AWAY** (1995) für Beck's ([Video 53](#))
- Simple Minds: **BELFAST CHILD** (1989) für Krombacher ([Video 54](#))
- Dandy Warhols: **BOHEMIAN LIKE YOU** (2001) für Vodafone ([Video 55](#))
- Fats Domino: **I'M WALKING** (1957) für Aral ([Video 56](#))
- Paul Young: **LOVE IS IN THE AIR** (1977) für Volkswagen ([Video 57](#))
- Maroon 5: **THIS LOVE** (2002) für JBL ([Video 58](#))
- Coldplay: **VIVA LA VIDA** (2008) für Apple ([Video 59](#))
- Mika: **RELAX, TAKE IT EASY** (2007) für Alltours ([Video 60](#))
- Anastacia: **LIKE ICE IN THE SUNSHINE** (2001) für Langnese ([Video 3](#))
- Max Raabe: **KÜSSEN KANN MAN NICHT ALLEINE** (2010) für Friendscout 24 ([Video 61](#))

Zwischen Werbung und Musikmarkt entsteht hier eine Art Symbiose, denn viele präexistente Stücke werden erst durch den Einsatz in der Werbung einem breiten Publikum bekannt, wovon letztendlich auch die InterpretInnen profitieren. Diese Symbiose, sogenannte **Sync-Deals**, wird besonders beim Einsatz von Neukompositionen in Werbespots deutlich: Für die Werbung komponierte Brand Songs werden oft auch auf dem freien Musikmarkt vertrieben, mit dem Ziel, den Werbesong zum Hit zu machen und damit auch die Bekanntheit der beworbenen Marke zu steigern. Auch werden mittlerweile Compilations mit Werbehits auf CD oder zum Download veröffentlicht. Hier eine Auswahl der in Textkorpus I ermittelten (Neu-)Kompositionen, die durch die Werbung einem breiten Publikum bekannt wurden:

- Frankie Laine: **RAWHIDE** (1959) für Aral
- Katy Perry: **EVERYDAY IS A HOLIDAY** (2015) für H&M ([Video 62](#))
- Nappy Roots: **GOOD DAY** (2012) für Jawbone ([Video 63](#))
- Jonah: **ALL WE ARE** (2015) für Vodafone ([Video 64](#))
- Børns: **10,000 EMERALD POOLS** (2015) für Vodafone ([Video 65](#))

Diese Songs wurden erst durch die Werbung richtig bekannt, sie konnten jedoch keine oder nur niedrige Chartplatzierungen erreichen. Dies schafften folgende Spots aus Textkorpus I:¹²⁵

¹²⁴ Die in Klammern angeführte Jahreszahl bezieht sich auf das ursprüngliche Erscheinungsjahr.

¹²⁵ Ermittelt wurden die jeweils höchste Chartplatzierung im deutsch- und ggfs englischsprachigen Raum sowie die Verweildauer in den Charts über das Portal www.chartsurfer.de sowie <https://www.offiziellecharts.de/>.

Titel/InterpretIn	für	Höchste Singlechartplatzierung	Chartwochen	Release
SUMMER DREAMING Kate Yanai	Bacardi	Deutschland: 1 Österreich: 1 Schweiz: 1	Deutschland: 15 Österreich: 14 Schweiz: 13	1991
INSIDE Stiltskin	Levi's	Deutschland: 5 Österreich: 2 Schweiz: 5 UK: 1	Deutschland: 21 Österreich: 14 Schweiz: 24 UK: 13	1994
SPACEMAN Babylon Zoo	Levi's	Deutschland: 1 Österreich: 1 Schweiz: 2 UK: 1	Deutschland: 17 Österreich: 13 Schweiz: 17 UK: 14	1995
BREATHE Midgre Ure	Swatch	Deutschland: 12 Österreich: 1 Schweiz: 17 UK: 70	Deutschland: 19 Österreich: 16 Schweiz: 23 UK: 1	1997
JERK IT OUT Caesars	Apple Renault	Deutschland: 68 Österreich: 51 Schweiz: 76 UK: 8 USA: 70	Deutschland: 9 Österreich: 6 Schweiz: 11 UK: 11 USA: 10	2005
1, 2, 3, 4 Leslie Feist	Apple	Deutschland: 75 Schweiz: 63 UK: 8 USA: 8	Deutschland: 10 Schweiz: 9 UK: 13 USA: 15	2007
WE ARE THE PEOPLE Empire of the Sun	Vodafone	Deutschland: 1 Österreich: 2 Schweiz: 20 UK: 14	Deutschland: 52 Österreich: 25 Schweiz: 45 UK: 15	2010
WAVIN' FLAG K'naan	Coca Cola	Deutschland: 1 Österreich: 1 Schweiz: 1 UK: 2 USA: 82	Deutschland: 28 Österreich: 24 Schweiz: 30 UK: 13 USA: 7	2010
THE GOLDEN AGE The Asteroids Galaxy Tour	Heineken	Österreich: 4 Schweiz: 7 UK: 70	Österreich: 19 Schweiz: 23 UK: 2	2011
TOO CLOSE Alex Clare	Windows	Deutschland: 1 Österreich: 5 Schweiz: 12 UK: 4 USA: 7	Deutschland: 42 Österreich: 33 Schweiz: 39 UK: 30 USA: 44	2012
ANOTHER LOVE Tom Odell	Telekom	Deutschland: 11 Österreich: 2 Schweiz: 23 UK: 10	Deutschland: 66 Österreich: 26 Schweiz: 85 UK: 15	2013

Abb. 188: Chartplatzierungen von in Werbespots eingesetzten Musikstücken

VI.3.2.3 Dialogizität

Dialogizität bezieht sich auf die Beziehung zwischen dem Werbespot und dem darin verwendeten Musikstück bzw. die semantisch-ideologische Spannung zwischen musikalischem Teiltex und Gesamtwerbetext. Je größer diese Spannung zwischen den beiden Texten, desto höher der Grad der intertextuellen Beziehung. Diese Spannung kann sich in den Dimensionen Ironie und Kontext manifestieren und könnte an Hand von Dichotomien wie **klassisch – modern** (zB ein klassisches Stück wird in der Werbung für eine neue Technologie, zB einen MP3 Player eingesetzt) oder **sakral – profan** (zB ein sakrales Stück wird im Kontext von Sexualität verwendet) ermittelt werden (vgl. hierzu V.3.2.3.5 Dialogizität bzw. Abb. 141).

- Beispiel: **DER HÖLLE RACHE KOCHT IN MEINEM HERZEN** (Arie der Königin der Nacht aus der Oper **DIE ZAUBERFLÖTE** (Wolfgang Amadeus Mozart, 1791, [Video 29](#))

Durex bewarb im Jahr 2009 das Stimulationsgel Play O mit einem Ausschnitt aus der wohl bekanntesten Arie aus Mozarts Zauberflöte. Der Einsatz dieses Werkes in einem erotischen Kontext erzeugt eine hohe semantisch-ideologische Spannung, weshalb der Grad der Dialogizität hier als hoch bezeichnet werden kann.

VI.3.2.4 Selektivität

Selektivität lässt sich in Bezug auf musikalische Intertextualität in der Werbung darauf beziehen, wie pointiert ein musikalisches Element ausgewählt und im Werbespot hervorgehoben wird. Dies lässt sich an **Länge und Form der intertextuellen Referenz** sowie ihrer **Markierung** ermitteln. Ein unverändertes, markiertes Zitat hat einen höheren Grad an Selektivität als eine Gattungsreferenz. Ein vereinzelt eingesetztes musikalisches Element, das dazu noch eine im Werbespot vollzogene Handlung kommentiert oder begleitet, weist ebenso einen höheren Grad an Selektivität auf, als ein über die Gesamtlänge des Spots eingesetzter Klangteppich, da es als ein genau umgrenzter Teil in den Spot übernommen wurde.

VI.3.2.5 Strukturalität

Das Kriterium der Strukturalität bedeutet in der Beziehung zwischen musikalischem Teiltex und Gesamtwerbetext Umfang und Ähnlichkeit des Werbespots mit der Struktur der verwendeten Musik. Diese lässt sich an Hand der **Einsatzformen und Funktionen von Musik** in der Werbung ermitteln (vgl. [IV.2.2 Einsatzformen von Musik in der Werbung](#) sowie [III.3.5.2.2. Einsatz von Musik im Film](#)) und grundsätzlich danach zu unterscheiden, ob Musik zur

- **Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens** (Spotmusik) eingesetzt wird
 - Musikalische Deskription
 - Musik im Vordergrund
 - Musik im Hintergrund
- oder **Musik Kernelement des Spots** ist (Musikspots)
 - Einsatz von Testimonials
 - Verwendung von Musikinszenierungen eingesetzt wird

Musikspots weisen den höchsten Grad an Strukturalität auf, da die Form ihrer Inszenierung den Werbetext an die Struktur der Musik annähert. Ein hohes Maß an Strukturalität haben auch Werbetexte, in denen das Produkt selbst zum Protagonisten einer Musikperformance wird oder an der Musikerzeugung beteiligt ist.

- Beispiel: **ODE TO A FORD** (Ford, [Video 46](#))

Wie weiter oben ausgeführt (vgl. [IV.2.2.3 Musikspots](#)) ließ der Automobilkonzern Ford Musikinstrumente aus Autoteilen anfertigen, auf denen dann das eigens für den Spot komponiertes Stück **ODE TO A FORD** gespielt wurde. Die Instrumente können in diesem Zusammenhang als eine Art „Testimonials“ bezeichnet werden.

Auch Musik, die im Vordergrund eingesetzt zur Kommentierung des Bildgeschehens dient, weist einen hohen Grad an Strukturalität auf, insbesondere, wenn die Musik der Illustration von Bewegungen dient oder Schnitte akzentuiert (vgl. III.3.5.2.2.a. Deskriptive Technik).

► Beispiel: THE TYPEWRITER (Livio, Video 67)

In einem Spot aus dem Jahr 1988 wird zur Bewerbung von Livio Pflanzenöl das von Leroy Anderson komponierte Stück **THE TYPEWRITER** eingesetzt, das die im Bild zu sehende Zubereitung von Gemüse (Waschen und Schneiden) paraphrasiert. Die Akzente in der Musik entsprechen dabei genau den Schnitten.

Für das Kriterium der Strukturalität ergeben sich somit folgende Dimensionen:

Einsatzform	Funktion	Grad der Strukturalität
Musik als Kernelement	Verwendung von Musikinszenierungen	
	Einsatz von Testimonials	
Musik zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens	Musik im Vordergrund (formale Integration)	
	tänzerische Arrangements	
	Synchronpunkte mit Bildrhythmus	
	lose, stimmungstechnisch oder assoziativ motivierte Verbindung	
	Musik im Hintergrund	

Abb. 189: Grad der Strukturalität

VI.3.2.6 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage II: Grad der Bindung an das Musikstück

Zusammenfassend lassen sich in Bezug auf die Forschungsfrage nach dem Grad der Bindung musikalischer Intertextualität an den Referenztext die ermittelten Formen musikalischer Intertextualität an Hand der Kriterien Referentialität, Kommunikativität, Dialogizität, Selektivität und Strukturalität skalieren. Diese Skalierung lässt sich in folgender Tabelle darstellen:

Kriterium	Dimension	Ausprägung		Grad
Referentialität	Auffälligkeit	Grad der Veränderung	• unveränderte Übernahme • markante Details • Abweichung im Stil • Transposition von Einzelmotiven • Anspielung/Variation • Gattungsreferenz	
		Übernahme zentraler bzw. markanter Stellen	• Refrain • Schlüsselmotive • Beginn • Schluss • musikalische Durchführungen	
		Markierung	• schriftliche Einblendung • Verweissignal	
Kommunikativität	Bewusstheit	Einsatz kanonisierter Werke	• Werke der europäischen Kunstmusik • Berühmte KomponistInnen • Bekannte InterpretInnen	
		Einsatz aktueller und breit rezipierter Stücke	• Chartplatzierung • Chartwochen • Verkaufszahlen • Airplays	
Strukturalität	Umfang und Ähnlichkeit	Einsatzformen	• Musik als Kernelement (Musikspot) • Gliederung und Kommentierung des Spotgeschehens	
		Funktionen	• tänzerische Arrangements • Synchronpunkte mit Bildrhythmus • lose, stimmungstechnisch oder assoziativ motivierte Verbindung • Musik im Hintergrund	
Selektivität	Erkennbarkeit	Form	• Grad der Veränderung	
		Markierung	• markiert • unmarkiert	
		Länge	• pointiert eingesetzte Elemente • Klangteppich	
Dialogizität	semantisch-ideologische Spannung	Ironie	• klassisch-modern • sakral-profan	
		Kontext	• klassisch-modern • sakral-profan	

Abb. 190: Grad der Bindung an das Musikstück

VI.3.2.7 Bedeutung für die weitere Vorgehensweise

Über die induktiv-exemplarische Analyse von Textkorpus I konnte auf den vergangenen Seiten eine **Kategorisierung der Formen musikalischer Intertextualität** in Werbespots vorgenommen sowie ein **Instrument zur Ermittlung des Grades der Bindung dieser intertextuellen Bezüge an den Referenztext** entwickelt werden. Die Beantwortung der vorangegangenen Forschungsfragen bildet somit die Basis für die weitere Analyse.

VI.4 UNTERSUCHUNGSKOMPLEX II: INTERMODALE KOHÄRENZ UND BEDEUTUNG MUSIKALISCHER INTERTEXTUALITÄT

Für die weitere Analyse zur Beantwortung der Forschungsfrage nach dem Zusammenwirken musikalischer Intertextualität sowie der Bedeutung für die Rezeption wird Textkorpus II herangezogen.

VI.4.1 Voranalyse Textkorpus II: Anteil und Form des Musikeinsatzes

Da für die Belange dieser Arbeit nur Werbespots in Frage kommen, die auditive Reize aufweisen, wurde die mit Hilfe einer Stichprobenziehung ermittelte Grundgesamtheit von Textkorpus II einer ersten Voranalyse unterzogen und danach selektiert, ob auditive Reize in der Werbung vorhanden sind oder nicht. Als auditive Reize wurden **Akustische Markenelemente (Sound Icon, Audio Logo), Jingles** sowie **Brand bzw Commercial Songs** verstanden. Es wurden folgende Kategorien festgelegt, nach denen die Werbespots kodiert wurden:

Kategorie 1: Einsatz akustischer Reize

- 1.1 Einsatz von akustischen Markenelementen, Jingles, Brand und Commercial Song
- 1.2 Exklusiver Einsatz von Geräuschen
- 1.3 Kein Einsatz auditiver Reize außerhalb der Textebene

Durch die erste Voranalyse wurde Textkorpus II auf 145 Spots festgelegt, die die genannten auditiven Reize aufwiesen. Nicht weiter berücksichtigt wurden Spots, die nur Geräusche enthielten. Die ermittelten Spots wurden anschließend hinsichtlich der Bedeutung des Musikeinsatzes untersucht. Hierzu wurden folgende Kategorien gebildet, nach denen die Spots kodiert wurden:

Kategorie 2: Anteil akustischer Reize

- 2.1 Hoher Anteil (mehr als zwei Drittel des Werbespots enthalten auditive Reize)
- 2.2 Mittlerer Anteil (zwischen einem und zwei Dritteln des Werbespots enthalten auditive Reize)
- 2.3 Niedriger Anteil (weniger als ein Drittel des Werbespots enthält auditive Reize)

Für die weitere Analyse wurden diejenigen Spots selektiert, die einen hohen und mittleren Anteil akustischer Reize aufwiesen. Aus den verbleibenden Spots wurden diejenigen für eine weitere Analyse ausgewählt, die beim ersten Höreindruck intertextuelle Referenzen auf der Ebene akustischer Markenelemente, Jingles oder Brand Songs aufwiesen.

VI.4.2 Detailanalyse Textkorpus II: Intermodale Kohärenz

Aus diesen wurden für die Detailanalyse drei Spots ausgewählt, die auffällige intertextuelle Referenzen auf der Ebene der Commercial Songs enthielten, die mM nach auch für Laien leicht erkennbar wären. Weiteres Auswahlkriterium war die Verfügbarkeit auf Youtube, um die Analyse zu erleichtern. Dies waren folgende Spots:

- Spot 1: Obi Gartenplaner „Dirigent“
- Spot 2: Schärddinger Smoojo
- Spot 3: Jacobs Kaffee

VI.4.2.1 Kategorienschema zur Analyse der intermodalen Kohärenz

Zur Analyse des Zusammenwirkens musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Kodes wurden unter Rückgriff auf die Ausführungen Runkehl's zu verbalen, nonverbalen und paraverbalen Kodes (2012, 278-286, vgl. hierzu [II.3.2.2 Nonverbale Kodes in Werbetexten](#)) folgende Kategorien gebildet, nach denen die verwendeten Kodes im sprachlichen, visuellen und akustischen Teiltexat untersucht wurden.

Kategorie 3: Verbalsprachliche Kodes

- 3.1 gesprochen
- 3.2 geschrieben

Kategorie 4: visuelle Kodes

- 4.1 Bildelemente
- 4.2 Schnitt
- 4.3 Körperbewegung
- 4.4 Farben

Kategorie 5: Paraverbale Kodes

- 5.1 Typografie
- 5.2 Stimmqualität

Kategorie 6: akustische Kodes

- 6.1 Musik
- 6.2 Geräusche

Anschließend wurde der akustische Teiltexat der Spots in Bezug auf Form und Grad intertextueller Bezüge nach folgenden Kategorien untersucht:

Kategorie 7: Form musikalischer Intertextualität auf Textebene

- 7.3 Unverändertes Zitat
- 7.4 Übernahme lexikalischer Elemente
- 7.5 Neuvertextung
- 7.6 Hinzufügung eines Textes
- 7.7 Sprachwechsel
- 7.8 Tilgung des Textes

Kategorie 8: Form musikalischer Intertextualität auf musikalischer Ebene

- 8.1 Unverändertes Zitat
- 8.2 Übernahme markanter Details
- 8.3 Stilnachahmung (Pastiche)

- 8.4 Abweichung im Stil (Travestie)
- 8.5 Transposition von Einzelmotiven (Paraphrase)
- 8.6 Anspielung/Variation
- 8.7 Gattungszitat

Kategorie 9: Referentialität

- 9.1 Grad der Veränderung des musikalischen Materials
- 9.2 Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen
- 9.3 Markierung musikalischer Bezüge

Kategorie 10: Kommunikativität

- 10.1 Einsatz kanonisierter Werke
- 10.2 Einsatz aktueller bzw breit rezipierter Werke

Kategorie 11: Einsatzform auditiver Reize (Strukturalität)

- 11.1 Musik als Kernelement
- 11.2 Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens

Kategorie 12: Musik als Kernelement

- 12.1 Verwendung von Musikinszenierungen
- 12.2 Einsatz von Testimonials

Kategorie 13: Musik zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens

- 13.1 Musik im Vordergrund (formale Integration)
- 13.2 Tänzerische Arrangements
- 13.3 Synchronpunkte mit dem Bildrhythmus
- 13.4 Lose, stimmungstechnisch oder assoziativ motivierte Verbindung
- 13.5 Musik im Hintergrund

Kategorie 14: Zusammenwirken der Kodes (intermodale Kohärenz)

- 14.1 Kontaktstellen
- 14.2 Wissens Elemente zur Aktivierung von Wissensscripts

VI.4.2.2 Detailanalyse der Werbespots

Auf der Basis der aufgestellten Kategorien wurden die drei ausgewählten Werbespots zunächst in Bezug auf die verwendeten verbalen, nonverbalen und paraverbalen Kodes untersucht. Es folgte die Bestimmung der Form intertextueller Bezüge im akustischen Teiltext des Werbespots sowie des Grades der Bindung zum Referenztext. Anschließend wurde versucht, intermodale Kohärenz herzustellen.

VI.4.2.2.1 Spot 1: Obi Gartenplaner „Dirigent“

Auftraggeber: Obi Group Holding SE & Co. KGaA (Jung von Matt/Saga)
Marke: Obi Gartenplaner
Spotlänge: 0:35 Minuten
Verfügbar: ► [Youtube-Channel](#) des Unternehmens (Video 74)

VI.4.2.2.1.a Beschreibung der Spothandlung

Der Spot des Baumarktkette Obi zeigt einen Mann zwischen dreißig und vierzig Jahren in seinem Garten. Er hält einen Schraubenzieher in der Hand, mit dem er voller Inbrunst ein Orchester aus Pflanzen, Tieren und einem Springbrunnen dirigiert.



Abb. 191: Spot Obi Gartenplaner

Er wird durch das Jaulen seines Hundes jäh in die Realität zurückgeholt und findet sich neben seiner Frau/Freundin in einem Obi-Markt in einem Beratungsgespräch über die Anlage einer erhöhten Terrasse wieder, die es ermöglicht, den schönen Garten im Blick zu behalten. Die Detailanalyse des Spots konzentriert sich auf den ersten Teil des Spots, der die **Übertragung eines klassischen Konzerts** imitiert.

VI.4.2.2.1.b Verwendete Kodes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltex

Der Spot verwendet sowohl verbale als auch nonverbale und paraverbale Kodes. Auf der verbalsprachlichen Ebene werden gesprochene und geschriebene Kodes eingesetzt. Auf Ebene der Spothandlung werden durch einen Darsteller (Obi-Gartenberater) die Vorzüge des Obi-Gartenplaners angepriesen und von einem Off-Sprecher weitergeführt. Am Ende des Spots tritt nochmals der Gartenberater auf und betont den besonderen Vorzug, bei Obi „*vom Plan bis zum fertigen Projekt*“ alles aus einer Hand zu bekommen.

Als paraverbales Element wird in den Logos eine auffällige, großformatige Typografie verwendet. Die Off-Stimme sowie die Stimme des Obi-Gartenberaters sind nicht besonders markant und haben eine ruhiges Timbre.

Auf visueller Ebene sind mehrere DarstellerInnen zu sehen. Hauptperson ist ein Mann zwischen Dreißig und Vierzig, daneben tritt als wichtiger Protagonist ein Obi-Gartenberater auf. Nebendarsteller ist die Familie des Mannes (Frau und Kinder). Neben diesen menschlichen Darstellern treten Tiere und Pflanzen als Darsteller auf: Vögel und Blumen bilden das vom Protagonisten dirigierte Orchester, der Hund dient als Anker zwischen dem „Traum“ des Dirigenten und der Wirklichkeit. Der Traumteil des Spots ist in bunten, fröhlichen Farben gehalten. Die Körperbewegungen des Darstellers imitieren die eines Dirigenten, er hält einen Schraubenzieher als Taktstock in der Hand. Die Bildschnitte sind im Traumteil des Spots rasch hintereinander gesetzt. Weitere visuelle Elemente sind der Einsatz des Gartenplaner-Logos sowie des Obi-Logos am Spotende, die in den Farben Grün und Orange gehalten sind, die wiederum zur Naturstimmung des Spots passen.

Auf auditiver Ebene werden Musik (**LARGO AL FACTOTUM** aus der Oper **IL BARBIERE DI SIVIGLIA** von Giacchino Rossini, 1816) und Geräusche (hörbares Ausatmen, Springbrunnenrauschen, Hundegejaule, Vogelzwitschern, Einkaufsgeräusche, Geräusch eines Akkuschraubers) eingesetzt.

VI.4.2.2.1.c Form und Grad intertextueller Bezüge im auditiven Teiltex

Bei der im Spot vorhandenen intertextuellen Referenz handelt es sich um eine **unveränderte Übernahme markanter Details** der Arie (Anfang und Schluss). Musikalisches und sprachliches Material bleiben fast unverändert, nur an einer Stelle wird eine Art Chorstimme hinzugefügt (siehe unten). Auf Textebene wird hier jeweils die markante Zeile „(Largo), La la la la la la la la“ übernommen.

Das musikalische Material bleibt fast unverändert, nur an einer Stelle wird für einen Takt eine Chorstimme hörbar, die nicht im Original vorhanden ist. Dies ist aber auf das Bildgeschehen zurückzuführen, da hier ein Chor singender Vögel zu sehen ist. Mit Anfang und Schluss und dem markanten „La la la la la la la la“ werden prägnante Stellen übernommen. Obwohl keine Markierung vorliegt, kann der Grad der **Referentialität** als hoch eingestuft werden. Auch der Grad der **Kommunikativität** kann als hoch angesehen werden, da hier ein kanonisiertes Werk eines berühmten Komponisten (Giacchino Rossini) der europäischen Kunstmusik (Romantik) verwendet wird.

Die Musik wird in diesem Spot zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens eingesetzt. Sie steht im ersten Teil im Vordergrund und es gibt diverse Synchronisationspunkte mit dem Bildrhythmus. Der musikalische Teiltex ist hier auf Grund der Tatsache, dass er nicht über die gesamte Länge des Spots eingesetzt wird, als peripher Teiltex zu bezeichnen, die dominante Ebene ist hier der sprachliche Teiltex.

VI.4.2.2.1.d Indermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene

Zwischen den verschiedenen Ebenen des Werbespots gibt es mehrfache Verknüpfungen. Die auffälligste Beziehung besteht zwischen auditiver und visueller Ebene. Die Musik wird in diesem Spot zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens eingesetzt. Musikalische Akzente korrespondieren mit Bildschnitten, wodurch diese rhythmisiert werden. Auch der Protagonist stellt eine Verbindung zur Musik her, die sich in **Kontaktstellen** manifestieren: Er gibt einen Dirigenten, der sein Orchester aus Tieren und Pflanzen mit einem Schraubenzieher als Taktstock dirigiert. Dabei imitiert er die Bewegungen eines Dirigenten, der ein klassisches Orchester leitet, sammelt sich und schließt zur Konzentration zu Beginn des Stücks die Augen. Durch diese Bildelemente wird das Wissensskript „Klassisches Konzert“ aktiviert, wodurch zwischen visueller und auditiver Ebene intermodale Kohärenz hergestellt wird. Der beschwingte Charakter der Arie korrespondiert mit den bunten, fröhlichen Farben, die im Bild eingesetzt werden.

Die Verknüpfung zwischen sprachlicher und visueller Ebene besteht über Schlüsselwörter wie „Garten“, „Terrasse“, „Teich“ oder „Gartentraum“. Eine Verbindung zwischen sprachlicher und auditiver Ebene könnte gesehen werden in der Thematisierung einer „erhöhten Terrasse“, die helfen soll, den „Garten im Blick“ zu behalten, dem Dirigenten also gleich einem Dirigentenpult den Überblick über sein Orchester geben kann.

VI.4.2.2.1.e Zusammenfassung

Der Obi-Werbespot verwendet verbal- und parasprachliche, visuelle und akustische Codes, die zusammenwirken, sich aufeinander beziehen und einen ganzheitlichen Sinn ergeben. Auf auditiver Ebene liegt Intertextualität in Form einer unveränderten Übernahme markanter Stellen vor, die einen hohen Grad an Kommunikativität und Referentialität aufweist. Die verschiedenen Ebenen des Spots nehmen aufeinander Bezug und sind über Kontaktstellen miteinander verbunden. Bildelemente aktivieren das Wissensskript „klassisches Konzert“, wodurch die verschiedenen Ebenen einen ganzheitlichen Sinn ergeben.

VI.4.2.2.2 Spot 2: Schärdinger Smoojo

Auftraggeber: Schärdinger Molkereiverband (Dirnberger, de Felice Grüber GmbH & Co KG)
Marke: Smoojo
Spotlänge: 0:27 Minuten
Verfügbar: ► [Youtube-Channel](#) des Unternehmens ([Video 75](#))

VI.4.2.2.2.a Beschreibung der Spothandlung

Schauplatz des Werbespots ist eine Küche. Zu sehen ist ein Mann zwischen Dreißig und Vierzig in einer Küche, die stark an ein Kochstudio á la Jamie Oliver erinnert. Auch der Protagonist Marke Hipster schlüpft in die Rolle des Fernsehkochs und zeigt die „Zubereitung“ des Smoojo, einer Mischung aus Smoothie und Joghurt, und beschreibt die Eigenschaften des Getränks.



Abb. 192: Spot Schärdinger Smoojo

Unterstützt wird der Protagonist durch die Werbefigur „Schärdinand“, der als „Rhythmusgruppe“ Obst im Takt der Musik bewegt. Das Ende des Spots bildet eine Großaufnahme des Produkts in Mitten von Obst und Joghurt. Der Spot imitiert eine **Kochsendung**.

VI.4.2.2.2.b Verwendete Codes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltex

Der Spot setzt sowohl verbale als auch nonverbale und paraverbale Codes ein. Auf der verbalsprachlichen Ebene werden gesprochene und geschriebene Codes verwendet. Am Spotende erklingt eine Frauenstimme, die die Botschaft des Spots, die Präsentation des Produkts, zusammenfasst („*Smoojo – Smoothie mit Naturjoghurt.*“), die durch die Stimme des Protagonisten mit „*Schmeckt absolut gut*“ ergänzt wird. Auf der Handlungsebene des Spots gibt es keine rein verbalsprachlichen Codes. Am Spotende erscheint gemeinsam mit dem Pack-Shot eine schriftliche Einblendung des Slogans „*Mit Schärdinger schmeckt das Leben*“. Zu Beginn des Spots wird der Name der auftraggebenden Agentur *Dirnberger de Felice Grüber* eingeblendet.

Als paraverbale Elemente kommen eine klassische, unauffällige Typografie für den Slogan und ein besonderes Stimmtimbre des Protagonisten zum Einsatz, der wie ein Frank Zander Sound Alike klingt (vgl. hierzu [VI.4.2.2.2.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene](#)).

Auf visueller Ebene ist ein Protagonist zu sehen, der in seinem äußeren Erscheinungsbild einem Angehörigen der urbanen Mittelschicht gleicht. Er trägt Vollbart und mittellanges Haar und entspricht so dem Bild des „Hipsters“. Dem Protagonisten wird die Werbefigur der Marke Schärdinger „Schärdinand“ zur Seite gestellt, der im äußeren Erscheinungsbild einen krassen Gegensatz darstellt: Er trägt alpenländisch anmutende Kleidung in den Markenfarben Rot und Blau samt Hosenträgern und Schlapphut. Schärdinand übernimmt im Spot die Funktion der rhythmischen Begleitung mit Hilfe von im Takt bewegtem Obst. In der Küche des Protagonisten, wo dieser die Herstellung bzw. Zubereitung der Smoothie-Joghurt-Mischung zeigt, befinden sich sowie diverse Milchprodukte. Die Einstellungen sind eher lang, es gibt nur wenige Schnitte. Am Ende des Spots wird das Markenlogo eingeblendet. Der Spot wird von kräftigen, satten Farben dominiert, insbesondere von Gelb- und Rot/Orange-Tönen, die auch im Produktdesign vorkommen.

Auf auditiver Ebene kommt fast über die gesamte Spotlänge Musik (**HIER KOMMT KURT** von Frank Zander, 1990) zum Einsatz. Diese wird über die gesamte Dauer des Spots zum Einsatz. Geräusche werden nicht verwendet.

VI.4.2.2.c Form und Grad intertextueller Bezüge

Bei der im Spot vorhandenen intertextuellen Referenz handelt es sich um eine Stilabweichung bei gleichzeitiger Neuvertextung. Auf musikalischer Ebene liegt also eine **Veränderung im Stil (Travestie)** in Form einer Neueinspielung vor, auf Textebene eine Neuvertextung, wobei die syntaktische Struktur beibehalten wird, verschiedene Lexeme aber substituiert wurden:

Werbespot Schärdinger Smoojo (2016)

*Ihr kennt Smoothies
Ihr kennt Joghurt. STOP!
Aber es gibt etwas, das kennt ihr noch nicht.
Seid ihr heiß drauf?*

*Smoothie – mit Joghurt
Super fruchtig allemal
S wie schmeckt gut und sehr milde
Angenehm und optimal.*

HIER KOMMT KURT (Frank Zander, 1990)

*Ihr kennt Elvis, ihr kennt Prince,
ihr kennt Helmut Kohl, ihr kennt Heino. STOP!
Aber es gibt einen, den kennt ihr noch nicht.
Seid ihr heiß drauf?*

*Hier kommt Kurt, hier kommt Kurt,
ohne Helm und ohne Gurt einfach Kurt, (...)
Alle hetzen alle fetzen alle rocken um mich rum, (...)
Warum? Das sag ich euch später.*

Auffällig ist die phonetische Ähnlichkeit *Kurt-Joghurt*, die durch die Artikulation (Jo-**Kurt**, [jo:'kʊrt]) noch verstärkt wird.¹²⁶ Die Stilabweichung ist auf Grund der verwendeten Singstimme, die sehr stark an den Originalinterpreten Frank Zander erinnert (vgl. [VI.4.2.2.2.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene](#)), nur minimal, dennoch handelt es sich hier um eine Neueinspielung auf Grund der Neuvertextung, weshalb dieses Beispiel in die Kategorie Travestie einzuordnen ist. Auf Grund der markanten Ähnlichkeit der Stimme des Interpreten mit dem Originalinterpreten ist der Grad der Bindung an den Referenztext hoch. Das musikalische Material bleibt an sich unverändert, die Neuvertextung substituiert zwar verschiedene Lexeme, die syntaktische Struktur des

¹²⁶ Dass die phonetische Ähnlichkeit *Kurt-Joghurt* bei der Auswahl des Musikstücks eine Rolle spielte, bestätigte Niki Peterson von der Agentur Dirnberger de Felice Grüber, der für die Gestaltung der Kampagne verantwortlich zeichnete, in einem Interview vom 30.05.2017 (vgl. Transkript im Anhang).

Originaltextes bleibt jedoch erhalten. Somit kann der Grad der **Referentialität** als hoch eingestuft werden, auch wenn keine Markierung vorliegt. Der Grad der **Kommunikativität** ist als eher niedrig einzustufen, da es sich hier weder um ein kanonisiertes noch um ein aktuelles und breit rezipiertes Werk handelt. Das Original dürfte vor allem der Generation bekannt sein, die in den 1990er Jahren Teenager oder junge Erwachsene waren, denn zu dieser Zeit wurde der Song tatsächlich breit rezipiert und war durchaus erfolgreich: In den deutschen Charts schaffte er es auf Platz 7, in Österreich sogar auf Platz 5, in der Schweiz auf Platz 14 und konnte sich im Durchschnitt 16 Wochen in den Charts halten. Somit spricht der Song eine ganz bestimmte Altersgruppe an, die durchaus mit derjenigen korrespondiert, die durch den Protagonisten des Werbespots verkörpert wird. Für diese Altersgruppe ist der Grad der Kommunikativität sodann auch als hoch einzustufen (vgl. hierzu auch [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)).

Die Musik ist hier Kernelement des Spots: Sie erstreckt sich über seine gesamte Länge und ist handlungstragendes Element, indem über sie die Produktpräsentation stattfindet. Der Spot ist somit als Musikinszenierung gestaltet und weist der Spot daher auch einen hohen Grad an **Strukturalität** auf. Der musikalische Teiltext dominiert hier den Werbetext.

VI.4.2.2.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene

Der Werbespot weist Verknüpfungen zwischen auditiver, visueller und verbalsprachlicher Ebene auf. Insbesondere auditive und visuelle Ebene treten miteinander in Beziehung, schon allein auf Grund der Tatsache, dass die Musik Kernelement des Spots ist. Dies geschieht zum einen dadurch, dass der Protagonist in der Spothandlung über den Werbesong das Produkt präsentiert, somit ist die musikalische Performance integrativer Bestandteil des Spots. Der Protagonist performt den Commercial Song im Bild. Zum anderen wird der Rhythmus der Musik durch die Bewegungen der Protagonisten aufgenommen: Der Präsentator bewegt seinen Körper minimal im Rhythmus und „Schärdinand“ partizipiert als „Rhythmusgruppe“ ebenfalls an der musikalischen Performance: Ananas und Kokosnuss dienen ihm als Schüttelidiophone á la Rassel oder Maracas und bilden eine Kontaktstelle zwischen visueller und auditiver Ebene. Eine weitere Beziehung zwischen auditiver und visueller Ebene besteht in der Person des Protagonisten: Nicht nur seine Stimme klingt markant nach Frank Zander¹²⁷, auch sein äußeres Erscheinungsbild erinnert an den Interpreten des Referenztextes (mittellanges Haar, Bart, kräftige Statur):



Abb. 193: links: Protagonist Schärdinger, rechts: Frank Zander

¹²⁷ Die Agentur bestätigte auf Anfrage, dass es sich hier tatsächlich im Frank Zander handelte. (vgl. Interview mit Niki Peterson am 30.05.2017)

Diese Ähnlichkeit kann ebenfalls als Kontaktstelle zwischen auditiver und visueller Ebene betrachtet werden. Zwischen auditiver und visueller Ebene besteht in diesem Spot also eine hohe intermodale Kohärenz, beide Ebenen wirken in hohem Grad zusammen.

Zwischen visueller und verbalsprachlicher Ebene besteht über Schlüsselwörter wie „Joghurt“ und „fruchtig“ eine Verbindung, da beides im Bild dargestellt wird. Das Bild nimmt somit Textelemente auf, wodurch Kontaktstellen entstehen. Zwischen verbalsprachlicher und auditiver Ebene besteht über den Text eine Verbindung: Der neue Text, der musikalisch vorgetragen wird, präsentiert das Produkt. Eine weitere Verbindung kann in der Betonung des Wortes „Joghurt“ gesehen werden, die eher nach [jo:'kɔrt] klingt (Betonung auf der letzten Silbe, Artikulation des Phonems g wie k) als nach [jo:gɔrt] (reguläre Betonung und phonetische Aussprache), was auf den Originaltext „Hier kommt Kurt“ verweist (vgl. hierzu die Aussage von Niki Peterson [VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte](#)).

IV.4.2.2.2.e Zusammenfassung

Der Schärldinger Werbespot verwendet verbal- und parasprachliche, visuelle und akustische Codes, die zusammenwirken und sich aufeinander beziehen und somit einen ganzheitlichen Sinn ergeben. Auf auditiver Ebene liegt Intertextualität in Form einer Stilabweichung bei gleichzeitiger Neuvertextung vor, bei der die stilistische Veränderung jedoch sehr gering ist und hauptsächlich auf Grund der Neueinspielung besteht. Während die intertextuelle Beziehung einen hohen Grad an Referentialität aufweist, ist der Grad der Kommunikativität wohl nur für eine bestimmte Altersgruppe als hoch einzustufen. Die verschiedenen Ebenen des Spots nehmen aufeinander Bezug und sind über Kontaktstellen miteinander verbunden. Bildelemente aktivieren das Wissensskript „Kochsendung“, wodurch die verschiedenen Ebenen einen ganzheitlichen Sinn ergeben: Hier präsentiert ein „Koch“ die Zubereitung eines Milchmixgetränks.

VI.4.2.2.3 Spot 3: Jacobs „Wecke deine Träume“

Auftraggeber: Jacobs Douwe Egberts AT GmbH (Saatchi & Saatchi)
Marke: Jacobs Kaffee
Spotlänge: 0:30 Minuten
Verfügbar: ► [Youtube-Channel](#) des Unternehmens ([Video 76](#))

VI.4.2.2.3.a Beschreibung der Spothandlung

Der Spot beginnt in einer düsteren, heißen Fabrikhalle, in der Frauen am Fließband wenig appetitlich aussehendes Essen in Aluschalen verteilen. Die Protagonistin des Spots trinkt in ihrer Pause eine Tasse Jacobskaffee. Als ihr der Kaffeeduft (das Verwöhnaroma) in die Nase steigt, ändert sich die Szene: Die junge Frau öffnet die Augen, befreit sich von der Arbeitskleidung und entkommt der Fabrik mit Hilfe eines Kranhakens, an dem sie aus der Halle schwebt.



Abb. 194: Spot Jacobs Krönung

In verschiedenen Einstellungen verfolgen die ZuschauerInnen, wie sie sich den Traum vom eigenen Café „Eva“ erfüllt – inspiriert von Jacobs Kaffee.

VI.4.2.2.3.b Verwendete Kodes im sprachlichen, visuellen und auditiven Teiltex

Der Spot verwendet verbale, nonverbale und paraverbale Kodes. Auf verbalsprachlicher Ebene werden gesprochene und geschriebene Kodes eingesetzt. Am Spotende erklingt eine Männerstimme, die die Botschaft des Spots zusammenfasst: „*Wecke deine Träume. Jacobs. Mit dem magischen Verwöh naroma.*“ Auf der Handlungsebene des Spots gibt es keine rein verbalsprachlichen Kodes. Am Spotende erscheint gemeinsam mit dem Product-Shot eine schriftliche Einblendung des Slogans „*Mit dem magischen Verwöh naroma*“.

Als paraverbales Element wird eine zurückhaltende, unauffällige Typografie für den Slogan im Product-Shot am Spotende eingesetzt.

Auf visueller Ebene ist eine junge Frau zu sehen, die in einer Fabrik arbeitet. Sie trägt Arbeitskleidung (Schürze, Handschuhe und Haarnetz). Die Szenerie in der Fabrik ist in tristen, sterilen Farben (grau/weiß) gehalten. Die Farbgebung ändert sich in der dritten Einstellung, in der die Protagonistin in einer Pause eine Tasse Jacobs-Kaffee trinkt. Hier wird als visuelles Element die Produktpackung am Bildrand einmontiert. Ein auffälliges Element ist das im aufsteigenden Kaffeedampf visualisierte Verwöh naroma, das in der Kaffeetasse den weiteren Spot begleitet. Die Tasse hält die Protagonistin die ganze Spotdauer über in der Hand, wodurch ausgedrückt wird, dass das Verwöh naroma die Protagonistin inspiriert, ihren Traum vom eigenen Café zu verwirklichen. Sie befreit sich aus den Zwängen ihrer Arbeit, befreit sich von Haarnetz und Arbeitskleidung und entschwebt durch die Luft in ihr neues Leben. Wichtige visuelle Elemente in diesem Zusammenhang sind ein verlassenes Ladenlokal, das in „Evas Café“ verwendet wird, darüber hinaus ein Pick-up, Kaffeehausmobiliar in Form von Tischen und Stühlen, ein „Open/Closed“ Schild, das die Eröffnung signalisiert. Neben der Protagonistin sind noch zwei weitere DarstellerInnen als Besucher im neu eröffneten Café zu sehen. Die Farbgebung wandelt sich mit dem Verlassen des Fabrikgeländes und wirkt hell, kräftig und fröhlich, die Protagonistin erstrahlt im Sonnenlicht.

Auf auditiver Ebene kommen Musik (**DON'T STOP ME NOW** von Queen/Freddie Mercury, 1978) und Geräusche (Fabrikgeräusche, ein Pausensignal, hörbares Einatmen des Verwöh naromas, das Quietschen eines Krans, Lachen) zum Einsatz.

IV.4.2.2.3.c Form und Grad intertextueller Bezüge im auditiven Teiltex

Bei der im Spot vorhandenen intertextuellen Referenz handelt es sich sowohl auf Text- als auch auf musikalischer Ebene um ein **unverändertes Zitat** des Freddie Mercury Songs **DON'T STOP ME NOW**. Zitiert wird ab Takt 12, wo das Stück an Tempo aufnimmt (hier wechselt die Metronomschlagzahl von 115 auf 155 Viertelnoten pro Minute, das entspricht einem markanten Tempowechsel von Moderato auf Presto (also von relativ langsam auf schnell)). Der Grad der **Referentialität** kann als hoch eingestuft werden, da hier das Stück unverändert übernommen wurde. Darüber hinaus wird eine prägnante Stelle gewählt: Der (nicht zitierte) Beginn balladenartige Beginn (eine Rubato-Gesangseinlage zu Mercurys Klavierspiel) dient dem Stück eher als Vorspiel, ab der zitierten Stelle erst erreicht das Stück sein Originaltempo und entfaltet den Charakter eines rockigen Up-Tempo-Songs.

Werbespot Jacobs „Wecke deinen Traum“ (2017)

(...) *don't stop me*
'cause I'm having a good time, having a good time.
*I'm a shooting star **leaping through the sky***
Like a tiger defying the laws of gravity.
*I'm a **racing car** passing by like Lady Godiva*
I'm gonna go go go,
There's no stopping me

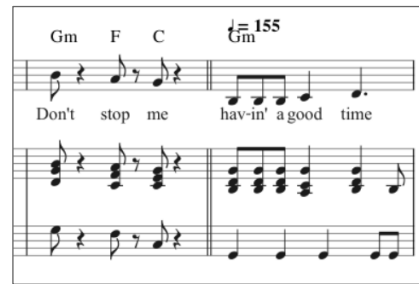


Abb. 195: Notation des Tempowechsels

Der Grad der **Referentialität** kann als hoch eingestuft werden, da hier das Stück unverändert übernommen wurde. Darüber hinaus wird hier eine prägnante Stelle gewählt, die als der eigentliche Beginn des Stück betrachtet werden kann, da erst ab hier das Originaltempo erreicht wird, das Stück also erst hier richtig beginnt und seinen Charakter als rockiger Up-Tempo-Song entfaltet. Der (nicht zitierte) Beginn balladenartige Beginn (eine Rubato-Gesangseinlage zu Mercurys Klavierspiel) dient eher als Vorspiel. Somit wurde hier eine sehr prägnante Stelle verwendet, darüber hinaus ist auch der markante Tempowechsel von Moderato auf Presto eine Schlüsselstelle des Songs. Auch der Grad der **Kommunikativität** ist als hoch einzustufen, da es sich bei diesem Stück um einen Klassiker der Rock/Popmusik handelt, der einem großen Publikum bekannt sein dürfte. Freddie Mercury gilt als eine der Ikonen der Rock-/Popgeschichte, er schrieb Welthits wie **BOHEMIAN RAPSONY** (1975) und **WE ARE THE CHAMPIONS** (1977). **DON'T STOP ME NOW** wurde 1979 als zweite Single des Queen Albums **JAZZ** ausgekoppelt. In den britischen Charts gelangte die Single bis auf Platz 9, in den USA und Deutschland erreichte sie jedoch nur mäßige Notierungen. Der Song kann allerdings trotzdem als aktuell und breit rezipiert angesehen werden, wenn man die Downloadzahlen heranzieht, die heute einen wichtigen Faktor darstellen: Unter den in den 1970er Jahren erstmals veröffentlichten Songs ist **DON'T STOP ME NOW** der am häufigsten aus dem Internet heruntergeladene Titel und kann somit als breit rezipiert bezeichnet werden. [vgl. Williams 2009]

Musik dient in diesem Spot zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens. Mit dem Beginn der Musik befreit sich die Protagonistin aus ihrer monotonen Arbeit und beginnt, ihren Traum zu leben, der Werbespot verändert mit dem Musikeinsatz seinen Charakter. Der musikalische Teiltext ist hier dominant.

VI.4.2.2.1.d Intermodale Kohärenz der auditiven, visuellen und verbalsprachlichen Ebene

Auch dieser Werbespot weist Verknüpfungen zwischen auditiver, visueller und verbalsprachlicher Ebene auf. Die auffälligste Beziehung liegt auch hier zwischen auditiver und visueller Ebene vor. Die Musik wird in diesem Spot zur Gliederung und Kommentierung des Bildgeschehens eingesetzt. Es gibt einen markanten Synchronpunkt zwischen Bild und Rhythmus: Die Darstellerin öffnet genau in dem Moment die Augen, in dem die Musik einsetzt, ihre Augen sind dabei in Großaufnahme zu sehen. Hier liegt eine sehr auffällige Kontaktstelle zwischen visueller und auditiver Ebene vor. Darüber hinaus werden verbalsprachliche Elemente des Songtextes visualisiert: So taucht beispielsweise ein Pick-Up auf, mit dem die Protagonistin durch die Stadt zu ihrem neuen Laden fährt („*racing car*“). Die Textzeile „*I'm a shooting star, leaping through the sky*“ findet ihre Entsprechung in der Einstellung, in der die Darstellerin an einem Kranhaken hängend durch die Luft der Fließbandarbeit in der Fabrik entflieht, um ihren Traum zu verwirklichen. Bildinhalt und Songtext korrespondieren also miteinander, wodurch weitere Kontaktpunkte zwischen visueller und auditiver Ebene entstehen. Der Songtext beschreibt insgesamt das Gefühl von Energie und Stärke, das

auch durch musikalische Mittel wie ein schnelles Tempo ausgedrückt wird. Die Musik trägt somit dazu bei, der Gesamtwirkung des Werbespots einen emotionalen Mehrwert zu verleihen. Die Textzeile „*Don't stop me*“ fasst die Botschaft des Werbespots zusammen: Verwirkliche deine Träume, lass dich nicht aufhalten. Mit dem Jacobs Verwöhnaroma.

Die Verknüpfung zwischen (text-)sprachlicher und visueller Ebene besteht in der Handlung des Werbespots (jemand bricht aus allen Zwängen aus und verwirklicht seinen Traum) und der verbalsprachlichen Aufforderung „*Wecke deine Träume. Jacobs. Mit dem magischen Verwöhnaroma.*“ Auch zwischen (text-)sprachlicher und auditiver Ebene liegt intermodale Kohärenz vor: Der Songtext beschreibt mit den Worten „*Don't stop me now*“, sich nicht von etwas abhalten zu lassen. Dieses „Etwas“ definiert die verbalsprachliche Ebene durch die Aufforderung „*Wecke deine Träume*“.

VI.4.2.2.1.e Zusammenfassung

Der Jacobs Werbespot verwendet verbal- und parasprachliche, visuelle und akustische Codes, die zusammenwirken und sich aufeinander beziehen. Somit liegt intermodale Kohärenz zwischen Text-, Bild- und auditiver Ebene vor und der Spot ergibt einen ganzheitlichen Sinn. Auf auditiver Ebene liegt Intertextualität in Form eines textlich und musikalisch unveränderten Zitats vor, das einen hohen Grad an Kommunikativität und Referentialität aufweist.

VI.4.3 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage III: Intermodale Kohärenz

Der auditive Kanal umfasst nur eine von mehreren in Werbetexten angesprochenen Modalitäten und kann zur Untersuchung zwar zunächst isoliert werden – jedoch ist er in seiner Wirkungsweise immer im Gefüge aller verwendeten Codes in einem multimodalen Werbetext zu betrachten. Somit war auch die Frage nach dem Zusammenwirken musikalischer Intertextualität mit visuellen und sprachlichen Codes zu stellen. Die ausgewählten Werbespots für Obi Gartenplaner, Schärdinger Smoojo und Jacobs Kaffee wurden an Hand eines erstellten Kategorienschemas sowohl hinsichtlich der verwendeten Codes als auch hinsichtlich der **Form musikalischer Intertextualität** sowie deren **Bindung an den Referenztext** untersucht. Die Analyse zeigte, dass die in [VI.3 Untersuchungskomplex I: Bestimmung intertextueller Formen und Grad der Bindung an Ausgangstexte](#) entwickelten Kategorien zur Analyse von Form und Grad musikalischer Intertextualität anwendbar sind.

Für alle drei Spots konnte festgestellt werden, dass diese sowohl verbale als auch nonverbale und paraverbale Codes verwenden, wobei paraverbale Codes den geringsten Anteil haben. Für die ausgewählten Spots konnten jeweils unterschiedliche Formen musikalischer Intertextualität ermittelt werden (unverändertes Zitat, Übernahme markanter Details, Abweichung im Stil), die jeweils einen recht hohen Grad an Referentialität aufwiesen, da sie im musikalischen Material nicht stark von den Bezugstexten abwichen bzw prägnante Stellen gewählt wurden. Auch konnte (zumindest für bestimmte Altersgruppen) ein relativ hoher Grad an Referentialität nachgewiesen werden, da hier kanonisierte bzw breit rezipierte Werke zum Einsatz kamen.

Musik hat in den ausgewählten Spots einen hohen **Stellenwert**: Sie wird entweder als Kernelement eingesetzt (Schärdinger Smoojo) oder dient der Kommentierung und Gliederung des Bildgeschehens. Forschungsfrage III ist daher wie folgt zu beantworten: Zwischen verbalsprachlicher, visueller und auditiver Ebene besteht in den drei untersuchten Spots intermodale Kohärenz. Die Ebenen treten an Kontaktstellen miteinander in Beziehung, wodurch das, was in den verschiedenen Kodes ausgedrückt wird, ein sinnvolles Ganzes ergibt. Gerade visuelles und musikalisches Geschehen greifen in allen drei Spots sichtbar ineinander. Musik trägt dazu bei, der Gesamtwirkung der Werbespots auch einen emotionalen Mehrwert zu verleihen. Es ist zu vermuten, dass intermodale Kohärenz mit dem Stellenwert, den die auditive Ebene innerhalb eines Werbespots einnimmt, zusammenhängt. Dieser Vermutung könnte in weiteren Untersuchungen nachgegangen werden.

VI.4.4 Zur Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte

Auf Basis der ermittelten Ergebnisse für die Forschungsfragen nach Form und Grad von musikalischer Intertextualität und intermodaler Kohärenz soll nun versucht werden, Schlüsse auf Produktion und Rezeption solcher Werbetexte zu ziehen. Den Überlegungen ist jedoch voranzustellen, dass zwischen der Bedeutung intermusikalischer Beziehungen per se und der Bedeutung der auditiven Ebene des Werbespots nicht leicht zu trennen ist. Daher soll hier zunächst hinterfragt werden, welche Bedeutung die Musik der Werbung an sich für Produktion und Rezeption hat und hiervon ausgehend weitere Schlüsse dahingehend gezogen werden, welchen Beitrag musikalische Intertextualität leistet, wenn es um die Bedeutungskonstruktion des Textes geht.

Kommunikative Handlungen in Werbetexten haben eindeutige Ziele: Sie sollen unter anderem Produkt und Marke nennen bzw zeigen, die Produkteigenschaften beschreiben, ihre Herstellung erklären, das Produkt positiv bewerten und die RezipientInnen zum Kauf auffordern. Diese Ziele sollten auf allen Ebenen des Werbetextes umgesetzt werden. Wie die Detailanalyse der selektierten Werbespots zeigt, spielt der musikalische Teiltexthier durchaus eine wichtige Rolle, wird teils sogar zum dominierenden Teiltexthier, über den das Produkt genannt und die Produkteigenschaften beschrieben werden, wie zB im Spot für Schärdinger Smoojo.

Die größte Bedeutung für Werbetexte hat Werbemusik für die **Aktivierung der RezipientInnen** und die **Erregung von Aufmerksamkeit**. Musik aktiviert und schafft prinzipiell die Bereitschaft, sich ihr zuzuwenden, wovon die Werbung profitiert. Dies gilt für jede Art von Werbemusik, sei sie intertextuell geprägt oder nicht. In allen drei Werbespots hat Musik eindeutig aufmerksamkeits-erregende Funktion: Der Spot Obi Gartenplaner beginnt mit einem lauten längeren auditiven Reiz, der die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregt. Haben sie sich dem Werbetext zugewandt, können die verbalsprachlichen Informationen, die Produkt und Marke nennen, die Produkteigenschaften beschreiben und das Produkt positiv bewerten, bereitgestellt werden. Im Spot für Jacobs Kaffee erregt der plötzliche Musikeinsatz ebenfalls Aufmerksamkeit, gleichzeitig hat Musik hier auch eine wichtige inhaltliche Funktion, da mit dem Musikeinsatz die Verwirklichung des Traumes der Protagonistin beginnt. Somit ist die Aufmerksamkeit für die zentrale Botschaft des Werbespots („*verwirkliche deinen Traum*“) erregt. Auch im Spot für Schärdinger Smoojo ist dem Einsatz der Musik aufmerksamkeits-erregende Wirkung zuzuschreiben, die sogar explizit im Text genannt wird: „*Ihr kennt Smoothies. Ihr kennt Joghurt. STOP! Aber es gibt etwas, das kennt ihr noch nicht. Seid ihr heiß drauf?*“ Musik wird auf Produktionsseite ganz gezielt eingesetzt, um Werbebotschaften zu transportieren,

und dabei spielt auch Kreativität eine Rolle. Dies wirkt sich dann auch in der Auswahl des musikalischen Textes aus, wie auch Niki Peterson von der Agentur Dirnberger de Felice Grüber, der für die Konzeption des Schäringer Smoojo Spots verantwortlich zeichnete, bestätigte:

„Bei der Musikauswahl spielen natürlich mehrere Faktoren eine Rolle. Das Briefing für die Produktneueinführung war, dass es sich um den ersten Smoothie mit Joghurt handelt. Was es auch zu kommunizieren galt. Es gibt nun viele verschiedene Herangehensweisen, um zu einem kreativen Endprodukt zu kommen, aber einer der gangbarsten Wege, der auch immer gut funktioniert ist: ‚Warum etwas sagen, wenn man es singen kann?‘“¹²⁸

Die grundsätzliche aufmerksamkeitsregende Wirkung ist auf den Einsatz eines auditiven Reizes an sich zurückzuführen. Es stellt sich nun die Frage, welchen „Mehrwert“ der Einsatz musikalischer Intertextualität mit sich bringt. Dieser Mehrwert kann in Bezug auf die Faktoren Aufmerksamkeit und Aktivierung der RezipientInnen dahingehend bestimmt werden, dass die durch den Einsatz eines akustischen Reizes grundsätzlich erlangte Aufmerksamkeit und Aktivierung aufrecht bleibt und sich die RezipientInnen nicht nach kurzer Zeit wieder vom Werbetext abwenden, sondern den Spot weiterverfolgen. Erkennen und mögen RezipientInnen ein musikalisches Stück erkennen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie sich dem Reiz weiter zuwenden. Somit hat musikalische Intertextualität im Vergleich zu nicht-intertextueller Musik nicht nur aufmerksamkeitsgenerierende, sondern auch **aufmerksamkeitserhaltende Funktion** und regt auch zur **weiteren Auseinandersetzung mit dem musikalischen Teiltex**t an.

Die weitere Auseinandersetzung mit dem musikalischen Teiltex

und somit auch dem heranzitierten Text geht auf einen Moment des Wiedererkennens oder auf ein Gefühl von Bekanntheit zurück. Dieser **Rückgriff auf Bekanntes** ist auch den kommunikativen Rahmenbedingungen von Werbespots geschuldet: Neue werbliche Inhalte müssen nach Möglichkeit als Vertrautes dargestellt werden, damit sie die Chance haben, wahrgenommen zu werden. Durch Rückgriff auf präexistentes musikalisches Material müssen die RezipientInnen keine völlig neuen Texträume erschließen, sondern können vorhandene Wissensbestände aktivieren, woran die Präsentation des Produktes anknüpfen kann. Durch dieses „*semantische Recycling*“ [Stöckl 1998, 293] kann die Persuasionswirkung der Werbebotschaft erhöht werden, da sich RezipientInnen eher von bereits Bekanntem als von völlig Neuem überzeugen lassen. Dies bestätigt auch Niki Peterson:

„[...] Es ist immer viel einfacher etwas zu nehmen, von dem die Menschen denken, dass sie es schon kennen. Alles, was irgendwie latent im kollektiven Gedächtnis gespeichert ist und re-animiert werden kann, funktioniert besser, als etwas ganz Neues zu erfinden. Es ist, als wäre schon kommunikative Vorarbeit geleistet worden, um der Idee den Weg zu ebnen. Das ist nicht nur bei der Musik so. [...] Generell kann man sagen, in der Werbung arbeitet man nach dem Prinzip: Es ist egal, woher du es nimmst, wichtig ist, wohin du es trägst.“¹²⁹

Der Rückgriff auf Bekanntes in der Musik kann also für die Werbebotschaft nutzbar gemacht werden, und zwar sowohl auf der eher abstrakten Ebene eines **Gefühls der Bekanntheit** als auch auf der Ebene der **konkreten und genauen Kenntnis der Musik**. Geht die Bekanntheit über das vage Gefühl von „Schon einmal gehört“ hinaus, können RezipientInnen das vorhandene Wissen zum Stück aus dem Gedächtnis abrufen und für die Bedeutungskonstruktion des Werbetextes nutzen. Im Spot von Jacobs Kaffee wird dies mE nach besonders deutlich:

¹²⁸ Niki Peterson in einem Interview am 30.05.2017

¹²⁹ ebd.

Durch die Übernahme des einem breiten Publikum bekannten Werks von Queen kann bei den RezipientInnen das Wissen um den Text aktiviert werden. Selbst wenn dieser nicht wortwörtlich bekannt ist, ist anzunehmen, dass zumindest Schlüsselwörter- bzw -phrasen aus dem Gedächtnis rekonstruiert werden können. Zu diesen Schlüsselphrasen gehört in diesem Fall die Textzeile „Don't stop me now“, die wiederum die Botschaft des Werbespots (Verwirkliche deine Träume mit dem Jacobs Verwöhnaroma) kurz und prägnant verbalisiert: Haltet mich nicht auf (meine Träume zu verwirklichen). Somit kann durch die intertextuelle Ebene, die sich für diejenigen RezipientInnen öffnet, die die Referenz erkennen und das dazugehörige Wissen abrufen können, die Botschaft des Spots intensiviert und um die Komponente „lass dich nicht aufhalten“ ergänzt werden. Intertextualität kann somit auch eine entscheidende Rolle für die zur **Bedeutungskonstruktion des Werbespots** spielen, indem eine zusätzliche Wissens Ebene integriert wird. Am Beispiel des Smoojo-Spots lässt sich dies gut illustrieren: Der neue Text transportiert die Produktbotschaft, der Werbespot kann von allen RezipientInnen problemlos verstanden werden, ob man nun die Bezugnahme auf Frank Zanders **HIER KOMMT KURT** erkennt oder nicht. Für diejenigen ZuschauerInnen aber, die den intertextuellen Bezug erkennen, öffnet sich eine weitere Bedeutungsebene: Sie erkennen die Stimme als diejenige Frank Zanders und unter Umständen wird ihnen auch die phonetische Ähnlichkeit [*Kurt*] – [*jo:gurt*]¹³⁰ bewusst – im Idealfall empfinden sie diesen Rückgriff als kreativ, was wiederum den Werbespot aufwertet.

Eine weitere Möglichkeit ist auch, mit Hilfe des vorhandenen Kontextwissens die Art der Übernahme des musikalischen Textes zu analysieren. KennerInnen klassischer Musik können bei der Rezeption des Obi-Gartenplaner Spots beispielsweise wahrnehmen, dass es sich um die Figaro-Arie **LARGO AL FACTOTUM** aus der Oper **IL BARBIERE DI SIVIGLIA** von Giacomo Rossini handelt und, dass hier Beginn und Schluss der Arie übernommen wurden. Sie bleiben somit auch über die Dauer des Werbespots involviert, da sie sich mit dem musikalischen Teiltext auseinandersetzen. Durch das Wiedererkennen wird den RezipientInnen auch das eigene Wissen um die europäische Kunstmusik vor Augen geführt und sie fühlen sich in ihrem Selbstbild hinsichtlich ihrer Bildung bestätigt, was wiederum zu einer **wohlwollenden Einstellung** gegenüber dem Produkt führen kann. [vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 23] RezipientInnen, die nicht über dieses Wissen verfügen, können sich am Charakter der Musik erfreuen und sie einfach als schön empfinden. Somit öffnet sich hier für die KennerInnen wiederum eine weitere Textebene, die RezipientInnen, die den intertextuellen Bezug nicht erkennen, verschlossen bleibt. Der Werbespot wird allerdings trotzdem funktionieren, da in diesem Fall dann die Musik „nur“ die ihr eigene, vorwiegend emotionale Wirkung entfaltet (vgl. III.3.5 Zur Wirkung von Musik). Dennoch ist zu bemerken, dass die Bedeutung der intertextuellen Referenz bei den RezipientInnen, die diese erkennen, eine andere ist: Für sie öffnet sich eine weitere Bedeutungsebene und sie werden zum semiotischen bzw ästhetischen Leser zweiten Grades (vgl. V.1.9.4.2 Intertextuelle Ironie). Sie gehören dann dem „Kreis der Eingeweihten“ an, die die Bezugnahme erkennen und einordnen können. Dies bestätigt auch Niki Peterson und betont den **Mehrwert**, der dadurch für die ProduzentInnen entsteht:

„Ich persönlich bin der Meinung, dass die beste Werbung, die man machen kann, den Menschen beim Betrachten das Gefühl gibt, einen Insider-Joke verstanden zu haben. Es ist der Erfolgsmoment eines "Ha, ich hab gecheckt, worum es geht", der dafür sorgt, dass man Werbung nicht vergisst. Dazu gehört "Ha, ich weiß welches Lied das war.“¹³¹

¹³⁰ Niki Peterson bestätigte, dass die phonetische Ähnlichkeit ein Motiv für die Auswahl der Spotmusik war: „Über die phonetische Ähnlichkeit war relativ schnell klar: aus „Hier kommt Kurt“ wird „Mit Joghurt.““ [vgl. Interview am 30.05.2017]

¹³¹ ebd.

Betrachtet man die in den analysierten Spots anzitierten Stücke, weisen diese einen hohen Grad an Kommunikativität auf, weshalb man annehmen kann, dass musikalische Intertextualität von ProduzentInnen hier ganz bewusst eingesetzt wurde, da sie davon ausgehen können, dass die Bezugnahme auch den RezipientInnen bekannt ist – und sei es auch nur einer bestimmten Gruppe. In Bezug auf die **Bewusstheit der Auswahl** von **HIER KOMMT KURT** für Schärndinger Smoojo kann diese Annahme bestätigt werden, jedoch spielt auch noch ein weiterer, produktionsseitiger Aspekt eine Rolle:

„[...] wir haben schon gewusst, dass es die älteren Semester erkennen werden, aber in diesem Fall war das nur ein Bonus, der sich in einem positiven Streueffekt auf andere Zielgruppen ausgewirkt hat. In dieser Frage muss man sich immer auch überlegen, dass eine Idee erst auch intern ‚verkauft‘ werden muss und mehrere Instanzen durchläuft und die Entscheider bei so etwas sind eher 30+++++. Natürlich ist es ein Vorteil, wenn ein Lied, das man verwenden möchte, auch bei dieser „Zielgruppe“ bekannt ist.“¹³²

Somit erfolgt die Musikauswahl nicht nur in Bezug auf die Zielgruppe des Produkts, sondern auch in Bezug auf **produktionsseitige Entscheider** – denn auch diese sind RezipientInnen, auch sie können über Intertextualität in der Musik eine Bedeutungsebene integrieren.

Denkt man diesen Ansatz weiter, kann davon ausgegangen werden, dass RezipientInnen Werbung in Summe anders wahrnehmen, wenn sie intertextuelle musikalische Bezüge erkennen. Wo andere RezipientInnen nur der Wirkung der Musik per se ausgesetzt sind, erfolgt bei denjenigen, die hier einen Rückgriff auf Bekanntes erkennen, eine **eingehendere Beschäftigung mit dem Werbetext**, indem diese RezipientInnen ihr auf die Musik bezogenes textuelles Vorwissen (intertextuelle Kompetenz, vgl. [V.1.9.2.1.e Intertextuelle Kompetenz: Textuelles Vorwissen als spezifisches Einzeltextwissen](#)) aktivieren. Hierdurch werden weitere Verarbeitungsvorgänge in Gang gesetzt, die zusätzliche kognitive Anstrengungen erfordern. Dies erhöht wiederum das Involvement der RezipientInnen und hat eine bewusstere Auseinandersetzung mit dem Werbetext an sich zur Folge. Abhängig von der individuellen intertextuellen Kompetenz können RezipientInnen also das zusätzliche textliche Angebot nutzen und die entsprechenden Bezüge herstellen. Das Ergebnis sind unterschiedlich elaborierte Textwelten, da Intertextualität einen Werbetext für diejenigen ZuschauerInnen, die über das entsprechende Vorwissen verfügen, mit einer weiteren Bedeutungsebene auflädt. Man könnte diese zusätzlich Bedeutungsebene in Bezug auf Hennekes integratives Analysemodell als eigenen **intertextuellen Teiltex**t bezeichnen, der mit dem sprachlichen, visuellen und auditiven Text zusammenwirkt, sofern er aktiviert werden kann.

Verfolgt man diesen Gedankengang weiter, könnten Vermutungen darüber angestellt werden, dass durch den intertextuellen Teiltex eigene Bedeutungen transportiert werden können, die sich möglicherweise auch auf die **Wahrnehmung des Produktes** selbst auswirken. Dies kann in der Frage münden, ob dem Produkt bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, die im Zusammenhang mit dem eingesetzten Musikstück stehen, das als intertextueller Teiltex zumindest als Assoziationsanreiz wirkt. Es ist durchaus vorstellbar, dass – ähnlich wie durch den Einsatz anerkannter Kunstwerke in der Werbebildsprache – auch durch den Rückgriff auf alte Meister der klassischen Musik über den intertextuellen Teiltex einem Produkt Prestige verliehen werden kann. Niki Peterson sieht in diesen Vermutungen über einen möglichen Imagetransfer eine Berechtigung, schränkt hier jedoch auch gleichzeitig ein:

¹³² ebd.

„Musik ist, glaube ich, alleine zu schwach, um eine Werbung oder ein Produkt hochwertig erscheinen zu lassen, aber [...] man kann damit sehr gut Stimmungen verstärken. Die alten Meister heißen ja nicht umsonst so: Sie fangen sehr gut eine bestimmte Stimmung ein. Und das wird definitiv in der Werbung auch aus genau diesem Grund verwendet.“¹³³

Die Wirkung wird hier also eher auf einer abstrakten Stimmungsebene vermutet als auf einer konkreten Eigenschaftszuschreibung. Ob tatsächlich ein Imagetransfer in Form einer „Veredelung des Produkts“ (Zimm 2005, vgl. [V.3.2.4.3 Veredelung des Produkts](#)) vorliegt, müsste in gezielten RezipientInnenbefragungen erhoben werden.

VI.4.5 Zusammenfassung und Bedeutung für Forschungsfrage IV: Bedeutung musikalischer Intertextualität für Werbetexte

Musik per se spielt für die Aktivierung der RezipientInnen und die Erregung von Aufmerksamkeit in der Werbung eine große Rolle. Sie aktiviert und schafft die Bereitschaft, sich ihr – und somit auch dem Werbespot – zuzuwenden. Die Bedeutung musikalischer Intertextualität ist zunächst darin zu sehen, dass durch den **Rückgriff auf Bekanntes** bereits „kommunikative Vorarbeit“ (Niki Peterson) geleistet wird, an die die Präsentation des Produktes anknüpfen kann, was wiederum die Persuasionswirkung der Werbebotschaft erhöhen kann, denn RezipientInnen lassen sich eher von bereits Bekanntem überzeugen als von völlig Neuem. Darüber hinaus kann durch den Einsatz musikalischer Intertextualität das Involvement der RezipientInnen erhalten oder sogar erhöht werden, da durch die Aktivierung von musikalischem Vorwissen zusätzliche Verarbeitungsvorgänge in Gang gesetzt werden, die zusätzliche kognitive Anstrengungen erfordern. Die Folge ist eine bewusstere Auseinandersetzung mit dem Werbetext.

Darüber hinaus öffnet sich für diejenigen RezipientInnen, die in der Lage sind, die intertextuellen Referenzen zu erkennen, eine weitere textliche Bedeutungsebene, die als intertextueller Teilttext bezeichnet werden kann. Dieser Teilttext kann die Werbebotschaft intensivieren und Funktionen anderer Teilttexte übernehmen. Zusammenfassend kann bezüglich der Forschungsfrage nach der Bedeutung musikalischer Intertextualität festgestellt werden, dass diese als eigener Teilttext mit dem verbalsprachlichen, visuellen und akustischen Teilttext zusammenwirkt und so zur Bedeutungskonstruktion des Werbetextes beiträgt. **Der intertextuelle Teilttext wird somit Teil der kommunikativen Handlung.**

¹³³ ebd.

VI.5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Im Mittelpunkt dieser empirischen Untersuchung standen intertextuelle Bezüge auf der Ebene auditiver Reize in der Werbung, die als musikalische Intertextualität bezeichnet wurden. Ausgehend von den theoretischen Ausführungen der Kapitel I-V wurde versucht, den Intertextualitätsbegriff zu operationalisieren und für die Untersuchung des auditiven Teiltexes von multimodalen Werbetexten anwendbar zu machen. Zur Analyse wurde ausgehend von Henneckes integrativem Analysemodell, das zwischen verschiedenen Teiltexen unterscheidet, zunächst der auditive Teiltex hinsichtlich der **Formen musikalischer Intertextualität sowie dem Grad deren Bindung an die musikalischen Ausgangstexte** untersucht. Über die induktiv-exemplarische Analyse eines über mehrere Jahre gesammelten Textkorpus‘ konnte eine Kategorisierung der Formen musikalischer Intertextualität in Werbespots vorgenommen sowie ein Instrument zur Ermittlung des Grades der Bindung dieser Bezüge an den musikalischen Referenztext entwickelt werden.

Auf der Basis der aufgestellten Kategorien wurden drei ausgewählte Werbespots einer Detailanalyse unterzogen, in der zunächst die verwendeten verbalen, nonverbalen und paraverbalen Codes untersucht sowie Form und Grad intermusikalischer Bezüge bestimmt wurden. Ausgehend von diesen Ergebnissen wurde das **Zusammenwirken des akustischen Teiltexes mit der verbalsprachlichen und visuellen Ebene** untersucht, da der auditive Kanal nur eine von mehreren in Werbetexten angesprochenen Modalitäten umfasst und immer im Gefüge aller verwendeten Codes zu betrachten ist. Für die zu analysierenden Spots konnte festgestellt werden, dass verbale, nonverbale und paraverbale Codes verwendet werden, die miteinander in Beziehung treten. Musik hat in den ausgewählten Spots einen hohen Stellenwert, indem sie entweder als Kernelement eingesetzt wurde oder zur Kommentierung und Gliederung des Bildgeschehens diente. In allen drei Spots treten die einzelnen Teiltexen an Kontaktstellen miteinander in Beziehung, wodurch das, was in den verschiedenen Codes ausgedrückt wird, ein sinnvolles Ganzes ergibt (intermodale Kohärenz). Gerade visuelles und musikalisches Geschehen greifen in den drei untersuchten Spots sichtbar ineinander. Die Ergebnisse der Analyse intermodaler Kohärenz lassen vermuten, dass diese mit dem Stellenwert, den der auditive Teiltex innerhalb eines Werbespots einnimmt, zusammenhängt. Dieser Vermutung könnte in weiteren Untersuchungen nachgegangen werden.

Ausgehend von den Ergebnissen der Detailanalyse des Spots wurde versucht, auf die **Bedeutung musikalischer Intertextualität für den Werbetext** zu schließen. Diese ist produktionsseitig in erster Linie darin zu sehen, dass durch den Rückgriff auf präexistentes musikalisches Material die RezipientInnen keine völlig neuen Texträume erschließen müssen, sondern vorhandene Wissensbestände aktivieren können, an die die Präsentation des Produktes anschließen kann, was auch in einem Experteninterview bestätigt werden konnte. Darüber hinaus kann durch den Einsatz musikalischer Intertextualität das Involvement der RezipientInnen über den Werbespot gehalten oder sogar erhöht werden, da die Aktivierung von auf die Musik bezogenem intertextuellem Vorwissen eine bewusstere Auseinandersetzung mit dem Werbetext erfordert. Verfügen die RezipientInnen über eine entsprechende intertextuelle Kompetenz, wird der Werbetext über einen eigenen intertextuellen Teiltex mit einer weiteren Bedeutungsebene aufgeladen, der mit dem sprachlichen, visuellen und auditiven Text zusammenwirkt, sofern er aktiviert werden kann. Der intertextuelle Teiltex trägt dann zur Bedeutungskonstruktion des Werbetextes bei und wird somit Teil der kommunikativen Handlung.

Es sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass es sich hier um Inferenzschlüsse handelt, die auf der Basis der Analyse textlichen Materials gezogen wurden. Diese Vermutungen könnten durch **weitergehende rezipientInnenorientierte Untersuchungen** abgesichert werden, auf die in dieser Arbeit bewusst verzichtet wurde, da zum einen mE die Thematik eine umfangreiche Analyse unerlässlich machte, zum anderen die vorliegenden Ergebnisse zum Einsatz von Musik in der Werbung derart unterschiedlich ausfallen, dass eine rezipientInnenorientierte Forschung innerhalb der mir zu Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht vielversprechend erschien. Mit dem richtigen Instrumentarium könnten die hier gezogenen Schlüsse bzgl der Bedeutung musikalischer Intertextualität dennoch durch rezipientInnenorientierten Untersuchungen ergänzt werden. Folgende Fragestellungen wären denkbar:

- Erkennen RezipientInnen intertextuelle Anspielungen in der Werbemusik?
- Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung des Werbetextes, wenn intertextuelle Bezüge erkannt bzw nicht erkannt werden?
- Werden Produkte, die mit Hilfe intertextueller musikalischer Anspielungen beworben werden, besser erinnert?
- Wie gut ist aus RezipientInnensicht die intertextuelle Anspielung erkennbar?
- Nehmen Menschen mit musikalischer Vorbildung intertextuelle Bezüge anders wahr?
- Welche Rückwirkungen hat die Intertextualität auf die Referenzstücke (werden diese zB mit der Werbung assoziiert)?

Darüber hinaus wäre auch danach zu fragen, ob der Einsatz musikalischer Intertextualität Folgen für die Wahrnehmung des beworbenen Produktes haben. So könnten dem Produkt bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, die im Zusammenhang mit dem eingesetzten Musikstück stehen.

Bei allen Überlegungen und Interpretationen sollte man jedoch auch ein sehr simples Motiv für den Einsatz musikalischer Intertextualität nicht gänzlich vergessen, das Niki Peterson treffend auf den Punkt bringt: *„Weil ich und mein Teampartner die Idee hatten, es „superleiwand“ fanden und alle dafür begeistern konnten. Weil wir daran geglaubt haben.“*

VII. Epilog: Musikalischer und intertextueller Teiltex

Teil der Bedeutungskonstruktion in Werbetexten

*„Musik allein ist die Weltsprache und
braucht nicht übersetzt zu werden.“*
Berthold Auerbach

Musik wird seit Jahrzehnten gezielt zur Unterstützung von Werbebotschaften eingesetzt, da sie in der Lage ist, Eindrücke und Stimmungen zu vermitteln und Emotionen auszulösen. Den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bildeten das Verfahren der Intertextualität und sein Einsatz in der Musik der Werbung. Mit den Komplexen Musik und Intertextualität bewegt sich die Thematik wohl eher am Rand des Faches Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – das Ziel der Arbeit war daher, die methodologische Verknüpfung einer sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive mit dem Ziel, Werbung als Untersuchungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an Hand des sprach- bzw literaturwissenschaftlichen Verfahrens der Intertextualität in Bezug auf die sprachliche und mediale Inszenierung zu untersuchen und einen Beitrag zum Einsatz nonverbaler Reize in der Werbung zu leisten.

Den Ausgangspunkt der Diskussion bildete eine kommunikationswissenschaftliche Definition von Werbung als ein auf Wirkung ausgerichteter, medial vermittelter Kommunikationsprozess, an dessen Ende ein Werbekommunikat steht, das sich in Form eines **Textes** manifestiert (vgl. [II. Werbung und nonverbale Kommunikation im kommunikationswissenschaftlichen Kontext](#)). Am Werbetext sind viele Zeichensysteme beteiligt, weshalb auch nonverbale Kommunikationsformen in den Fokus des Interesses rücken: Werbetexte kodieren ihre Botschaft zunehmend multimodal über Sprache, Typografie, Bild und akustische Elemente, weshalb Werbung einen übersprachlichen Textbegriff einfordert, der sprachliche und nicht-sprachliche Elemente gleichermaßen umfasst. Als eine fächer- und disziplinenübergreifende Theorie der Zeichen stellt die Semiotik wissenschaftliche Beschreibungsmodelle für potentiell alle Arten von Texten zur Verfügung, weshalb ein erweiterter semiotischer Textbegriff die Grundlagen der weiteren Ausführungen bildete. Ausgehend von einem kurzen Abriss des Gegenstandsbereichs der Semiotik und ihrer Grundbegriffe wurden der mediensemiotische Textbegriff sowie die Textualität von Musik und Hören diskutiert und die semiotischen Grundprozesse in Werbetexten dargestellt (vgl. [II.3 Zur Semiotik der Werbung](#)). Die Ausführungen machten die Sinnhaftigkeit einer semiotischen Herangehensweise an Werbetexte in einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext deutlich. Beide Perspektiven vereint Schmidts integrativer Medienbegriff, der ein Medium als das systemische Zusammenwirken von semiotischer Kommunikation, Medientechniken, institutioneller Einrichtungen und Medienangeboten definiert (vgl. [II.3.5 Der integrative Medienbegriff](#)). Dieser integrative Ansatz schafft einen anschlussfähigen Medienbegriff für die mehrperspektivische Herangesehensweise der Arbeit.

Zur Untersuchung multimodaler Werbetexte, die sich auch auditiver Codes bedienen, sind Kenntnisse über Wahrnehmungsvoränge die Voraussetzung. Ziel der Ausführungen zur Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Musik und auditiven Reizen war eine umfassende Präsentation der Ergebnisse aus der Wahrnehmungsforschung, die in Bezug auf die Multimodalität von Werbetexten und den darin verwendeten nonverbalen Codes relevant erscheinen (vgl. [III. Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Musik und auditiven Reizen](#)). Die Arbeit versuchte hier, im Sinne eines interdisziplinären Zugangs durch die Synthese des Forschungsstandes aus Neurologie, Anatomie, Biopsychologie und Akustik eine Lücke zu schließen und diese

Erkenntnisse auf den Untersuchungsgegenstand anzuwenden. Die Ausführungen dieses Abschnitts zeigen, dass die Wahrnehmung von Musik und akustischen Reizen komplexe kognitive Aufgaben beinhaltet und in verschiedenen Phasen erfolgt: Akustische Signale in Form von Schallwellen werden vom Gehör analysiert, im Nervensystem in Form einer räumlichen und zeitlichen Verteilung von elektrischen Impulsen verschlüsselt und durch neuronale Verschaltung bis zur Großhirnrinde weiterverarbeitet. Eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung akustischer Reize spielt das limbische System, das insbesondere für die Speicherung emotionaler Inhalte und den Abruf von Gedächtnisinhalten von Bedeutung ist (vgl. [III.1.2 Aufbau des Sinnes- und Nervensystems](#) und [III.1.5.3 Verarbeitung akustischer Information im Gehirn](#)). In den verschiedenen Wahrnehmungsphasen ist die Informationsverarbeitung immer weniger automatisch geprägt und wird vermehrt zentral kontrolliert. Entscheidungen wie die Zuwendung von Aufmerksamkeit oder das Aussortieren unwichtiger Informationen werden notwendig und der Verarbeitungsprozess wird zunehmend durch bereits abgespeicherte Informationen (zB Schemata) beeinflusst. Musik und auditive Reize haben messbare Effekte auf physiologische Bereiche, die gut belegt sind. So konnten bereits Ende des 19. Jhdts physiologische Auswirkungen der Musikrezeption beschrieben werden und auch zahlreiche neuere Untersuchungen weisen nach, dass die Rezeption von Musik zu körperlichen Veränderungen führen kann. Musik (und akustische Reize) sind in außerdem in der Lage, Menschen in unterschiedliche Stimmungen zu versetzen und Emotionen und Affekte hervorzurufen. [vgl. u.a. Spitzer 2005, 379] Neben gefühlsmäßigen Effekten kann Musik auch bestimmte Gedanken und Assoziationen hervorrufen, die von der Wahrnehmung der HörerInnen abhängen. (vgl. [III.1.4 Das Konzept der Emotion](#) und [III.3.5.1 Musik und Emotion](#)). Aus diesem Grund wird Musik auch in Medien zunehmend funktionell eingesetzt: In audiovisuellen Medien wie im Film dient Musik zur Erregung und Lenkung von Aufmerksamkeit sowie zur emotionalen Etikettierung und den damit verbundenen Assoziationsbildungen (vgl. [III.3.5.2 Bild-Ton Beziehungen](#)). Diese Funktionen können Musik und akustische Reize als Teil einer multisensualen Markenführung und Markenkommunikation auch in Werbung und Markenkommunikation übernehmen.

Die Ausführung des vierten Abschnitts zeigen, dass neben dem visuellen und akustischen Kanal zunehmend auch andere Sinnesmodalitäten zur Schaffung und Erhaltung von Markenbekanntheit und zum Aufbau eines Markenimages eingesetzt werden (vgl. [IV. Nonverbale Reize in Werbung und Markenkommunikation](#)). Durch die parallele Aufnahme über mehrere Sinneskanäle kann eine höhere Wahrnehmungsintensität erreicht werden, die wiederum in einer höheren Markenbindung resultiert. Musik und akustische Reize spielen im Rahmen dieser multimodalen Ansprache eine große Rolle: Sie sind in der Lage, das gesamte Aktivierungssystem des Menschen anzuregen, was sich in emotionaler Erregung und einer Fokussierung der Aufmerksamkeit ausdrückt. In der Markenkommunikation können akustische Reize als Hinweisreiz für Markenwissen, als Vehikel der Markenpositionierung, als Integrationsklammer zwischen den Sinnesmodalitäten und als Schlüssel zur Verankerung und zum Abruf innerer Bilder genutzt werden. In der audiovisuellen Werbung wird Musik als Gestaltungsmittel in achtzig bis neunzig Prozent der Werbespots eingesetzt. Dabei nutzt Fernsehwerbung Musik nicht nur für ihre eigenen Zwecke, sondern gestaltet die musikalische Gegenwart als ständig präsent mediales und somit gesellschaftlich relevantes Phänomen aktiv mit [vgl. Strötgen 2010, 129]. Die Formen und Kontexte, in denen Musik in der Werbung eingesetzt wird, sind vielfältig, oft werden mehrere Formen wie Audio Logo, Jingle und Brand Song kombiniert, um aufmerksamkeitserregende Gesamtarrangements zu schaffen (vgl. [IV.2.1 Klassifizierung akustischer Reize](#) und [IV.2.2 Einsatzformen von Musik in der Werbung](#)). Musik spielt gerade für emotionale Imagekomponenten eine große Rolle,

da sie RezipientInnen für eine Kommunikationsmaßnahme aktivieren bzw atmosphärischen Gehalt oder spezifische Emotionen und Informationen vermitteln kann (vgl. [IV.2.3 Zur Wirkung von Werbung und Werbemusik](#)). Angesichts der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten akustischer Reize bietet eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Musikeinsatz in der Werbung ein spannendes Betätigungsfeld. Ausgehend von einem semiotischen Textbegriff, der Werbung als Text versteht und diese und die darin verwendeten verbalen und nonverbalen Zeichensysteme für Theorien und Methoden der Sprach- und Literaturwissenschaft öffnet, richtete sich der Fokus der weiteren Auseinandersetzung auf den Einsatz von Intertextualität als kommunikatives Verfahren in der Werbung allgemein und in der Musik der Werbung im Besonderen.

Die Auseinandersetzung beginnt im fünften Abschnitt mit der Diskussion des Intertextualitätsbegriffs, der grundsätzlich Bezüge von Texten zueinander bezeichnet (vgl. [V. Intertextualität als Theorie und kommunikatives Verfahren](#)). Weit gefasste Intertextualitätskonzepte wie die von Kristeva oder Barthes betonen die Offenheit bzw den prozessualen Charakter der Literatur, sind jedoch für die Interpretation konkreter Texte nicht gut handhabbar (vgl. [V.1.1 Das globale Intertextualitätsmodell \(Strukturalismus\)](#)). Genette legt eine Intertextualitätskonzeption vor, die die Bezüge zwischen konkreten Texten operationalisierbar macht (vgl. [V.1.2.1 Transtextualität: Gérard Genette](#)); dieses Konzept wird von Lachmann zum Dialog mit der Kultur erweitert (vgl. [V.1.2.2 Texte als Gedächtnisraum: Renate Lachmann](#)). Intertextualität wird so zum Verfahren der Darstellung von Geschichte und kann in diesem Sinn als **eigener Teiltex** bezeichnet werden. Intertextualität beseitigt den/die passive/n LeserIn, denn die Bedeutungskonstituierung intertextuell geprägter Texte erfolgt über komplexe Verarbeitungsprozesse, die neben der Organisation des Textes auch vom intertextuellen Vorwissen der LeserInnen abhängt. Intertextualisieren stellt besondere Verarbeitungsanforderungen an die RezipientInnen, da die Bedeutungskonstitution durch Rückgriff auf textuelles Vorwissen (=intertextuelle Kompetenz) erfolgt. Intertextuelle Signale fungieren als textliches Angebot an LeserInnen, für die sich zusätzliche Lektüredimensionen ergeben. Intertextuell geprägte Texte sprechen somit unterschiedliche Arten von Publikum an und sind doppelt bzw mehrfach kodiert (vgl. [V.1.9 Intertextualität und Rezeption](#)).

Intertextualität ist nicht auf literarische Texte beschränkt, sondern kann auch auf nicht-literarische Texte und ihre Beziehungen zueinander übertragen werden. [vgl. Holtius 1993, Fix 1997, Janich 2005] Legt man einen semiotischen Textbegriff zu Grunde, können auch andere Zeichensysteme zum Träger intertextueller Bezugnahmen werden, was die Ausführungen zu den Versetzungsformen der Intertextualität zeigen: Durch Sprach- Gattungs- und Medienwechsel entstehen ganze Ketten intertextueller Bezüge über Sprach-, Gattungs- und Mediengrenzen hinweg (vgl. [V.1.6 Versetzungsformen der Intertextualität](#)). Intertextualität ist daher nicht als literarisches, sondern vielmehr als **kommunikatives Verfahren** zu bezeichnen, über das eine weitere Bedeutungsebene in Texte eingebracht werden kann, was die Ausführungen zu James Joyces **ULYSEES** deutlich machen, die zeigen, dass Intertextualität als Mittel der direkten Kommunikation zwischen AutorIn und LeserInnen fungieren kann (vgl. [V.2.1 Literatur: Homer Parallelen in James Joyces Ulysses](#)). In Musik und bildender Kunst wird Intertextualität ebenfalls als Verfahren eingesetzt, hier haben sich jedoch verschiedene Begrifflichkeiten für die verschiedenen Arten von intertextuellen Bezügen entwickelt, die nur bedingt miteinander vergleichbar sind.

Auch Werbung arbeitet mit Anspielungen auf Text- und Bildebene, die sich als sprachlicher bzw visueller Teiltex bezeichnen lassen. Ziel dieser intertextuellen Bezüge ist es, Aufmerksamkeit zu wecken, witzige Effekte zu erzielen

oder vom Image klassischer Dichter und Maler zu profitieren. Werbung inszeniert ihre Texte und Intertextualität wird gezielt als kommunikatives Verfahren eingesetzt, um Werbetexten einen Mehrwert zu verleihen. Janich (2005) und Zimm (2005) typologisierten die Formen intertextueller Referenzen für den sprachlichen und visuellen Teiltex von Werbetexten und bestimmten auf der Basis der Ausführungen von Pfister/Broich (1985) auch ihren Grad. Zusammenfassend lassen sich jeweils vier Kategorien intertextueller Bezugnahmen unterscheiden, die vom unveränderten Zitat bis zu Anspielungen auf die (sprachliche Struktur) reichen. An diese Ergebnisse knüpfte der empirische Teil an, dessen Ziel es war, für den auditiven Teiltex von Werbespots ebenfalls eine Typologie der Erscheinungsformen und der Skalierung intertextueller Referenzen zu erstellen.

Gegenstand der **empirischen Untersuchung** waren intertextuelle Bezüge im auditiven Teiltex von Werbespots, die als musikalische Intertextualität bezeichnet wurden. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stand zunächst die Frage, welche Formen von musikalischer Intertextualität in Werbetexten auftreten und welchen Grad der Bindung an den musikalischen Referenztext diese aufweisen. Zur Analyse wurde ausgehend von Hennekes integrativem Analysemodell zunächst der auditive Teiltex hinsichtlich der Formen musikalischer Intertextualität sowie dem Grad deren Bindung an die musikalischen Ausgangstexte untersucht. Über die induktiv-exemplarische Analyse eines über mehrere Jahre gesammelten Textkorpus‘ konnte eine Kategorisierung der Formen musikalischer Intertextualität in Werbespots vorgenommen werden. Auf Textebene lassen sich vom unveränderten Zitat bis zur Tilgung des Textes sechs Kategorien unterscheiden; auf musikalischer Ebene konnten acht Kategorien ermittelt werden, die vom unveränderten musikalischen Zitat bis zum Gattungszitat reichen (vgl. [VI.3.1 Formen musikalischer Intertextualität](#)). Textliche und musikalische Ebene treten auch miteinander in Beziehung. Somit entsteht ein Beziehungsgeflecht zwischen textlichen Prätexten (zB Libretti, Songtexten) und musikalischen Prätexten, markante Rhythmus- oder Wortgruppen dienen dabei als intertextuelle Signale. Bezüglich der Arten der eingesetzten auditiven Reize lässt sich feststellen, dass intertextuelle Beziehungen sowohl in akustischen Markenelementen wie Audio Logos und Jingles als auch in Brand Songs und Commercial Songs auftreten können. Darüber hinaus bestehen intertextuelle Referenzen sowohl in Form von Bezugnahmen auf außerwerbliche musikalische Texte als auch auf musikalische Teiltex anderer Werbespots in Form von Bezugnahmen auf frühere Spotversionen oder Jingles. Die ermittelten Kategorien wurden auf der Basis der von Pfister/Broich (1985) aufgestellten Kriterien Referentialität, Kommunikativität, Dialogizität, Selektivität und Strukturalität auch in Bezug auf den Grad der Bindung zu ihrem Referenztext typologisiert.

Auf der Basis der aufgestellten Kategorien wurden drei ausgewählte Werbespots mittels eines mehrstufigen Auswahlverfahrens aus einem weiteren Textkorpus selektiert und einer Detailanalyse unterzogen. Zunächst wurden die verwendeten verbalen, nonverbalen und paraverbalen Codes untersucht sowie Form und Grad intermusikalischer Bezüge bestimmt. Die Analyse bestätigte die Anwendbarkeit der entwicklten Kategorien zur Analyse von Form und Grad musikalischer Intertextualität. Ausgehend von diesen Ergebnissen wurde das Zusammenwirken des akustischen Teiltexes mit der verbalsprachlichen und visuellen Ebene untersucht, da der auditive Kanal immer im Gefüge aller verwendeten Codes zu betrachten ist. Für die analysierten Spots konnte festgestellt werden, dass verbale, nonverbale und paraverbale Codes verwendet werden, die miteinander in Beziehung treten. Musik hat in den ausgewählten Spots einen hohen Stellenwert und wird entweder als Kernelement eingesetzt oder dient zur Kommentierung und Gliederung des Bildgeschehens. In allen drei Spots treten die

einzelnen Teiltex te an Kontaktstellen miteinander in Beziehung, wodurch das, was in den verschiedenen Kodes ausgedrückt wird, ein sinnvolles Ganzes ergibt und intermodale Kohärenz besteht. Gerade visuelles und musikalisches Geschehen greifen in den drei untersuchten Spots sichtbar ineinander. Die Ergebnisse der Analyse intermodaler Kohärenz lassen vermuten, dass diese mit dem Stellenwert, den der auditive Teiltex innerhalb eines Werbespots einnimmt, zusammenhängt. Dieser Vermutung könnte in weiteren Untersuchungen nachgegangen werden, ebenso wie weiteren rezipientInnenorientierten Fragen.

Ausgehend von den Ergebnissen der Detailanalyse der Spots wurde versucht, auf die Bedeutung musikalischer Intertextualität für den Werbetex zu schließen. Einige dieser auf Basis von textlichem Material gezogenen Inferenzschlüsse konnten durch ein exploratives Experteninterview mit Niki Peterson von der Agentur Dirnberger, de Gelice Grüber GmbH & Co KG abgesichert werden. Die Bedeutung musikalischer Intertextualität ist produktionsseitig zunächst darin zu sehen, dass Musik per se für die Aktivierung der RezipientInnen und die Erregung von Aufmerksamkeit für Werbung eine Rolle spielt, indem sie die Bereitschaft schafft, sich ihr – und somit auch dem Werbespot – zuzuwenden. Die Bedeutung musikalischer Intertextualität liegt in erster Linie darin, dass durch den Rückgriff auf Bekanntes bereits „*kommunikative Vorarbeit*“ (Niki Peterson) geleistet wird, an die die Präsentation des Produktes anschließen kann, da RezipientInnen keine völlig neuen Texträume erschließen müssen, sondern vorhandene Wissensbestände aktivieren können. Darüber hinaus kann durch den Einsatz musikalischer Intertextualität das Involvement der RezipientInnen über den Werbespot gehalten oder sogar erhöht werden, da die Aktivierung von auf die Musik bezogenem intertextuellem Vorwissen eine bewusstere Auseinandersetzung mit dem Werbetex erfordert. Verfügen die RezipientInnen über eine entsprechende intertextuelle Kompetenz, wird der Werbetex über **einen eigenen intertextuellen Teiltex** mit einer weiteren Bedeutungsebene aufgeladen, der mit dem sprachlichen, visuellen und auditiven Text zusammenwirkt, sofern er aktiviert werden kann. **Der intertextuelle Teiltex trägt dann zur Bedeutungskonstruktion des Werbetextes bei und wird somit Teil der kommunikativen Handlung.**

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass Fernsehwerbung aus einem sprachlichen, einem visuellen, einem akustischen und einem intertextuellen Teiltex besteht, die jeweils untereinander und auch mit dem allgemeinen Fernsehtext interagieren. Intertextualität wird nicht nur als kommunikatives Verfahren eingesetzt, vielmehr kann Werbung per se als intertextuelles Phänomen bezeichnet werden.

Verzeichnis der verwendeten und weiterführenden Literatur

Aaker, David A.

- (1991): Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. 18. [print.]. New York NY u.a.: Free Press.
 (1996): Building Strong Brands. New York: The Free Press.

acg audio consulting group

- (2017): Haribo macht die akustische Markenberatung froh...und die Tine ebenso! Researchers-Club. Online verfügbar unter <http://rc.acoustic-branding.com/haribo-macht-die-akustische-markenberatung-froh-und-die-tine-ebenso/>, zuletzt geprüft am 27.03.2017.

Ackermann, Peter

- (2016): Messe. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. Online verfügbar unter <https://www-mgg-online-com>, zuletzt geprüft am 25.04.2017.

Adam-Schmidmeier, Eva-Maria

- (2005): Kreisleriana, Phantasien für Klavier Op. 16. In: Helmut Loos (Hg.): Robert Schumann. Interpretationen seiner Werke. Laaber: Laaber-Verlag, S. 92–108.

Adamzik, Kirsten

- (2012): Werbekommunikation textlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 123–142.

Adolf, Marian

- (2006): Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript (Cultural studies, 19).

Adorno, Theodor W.

- (2001): Einleitung in die Musiksoziologie. 12 theoret. Vorlesungen. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 142).

Aicher, Otl; Krampen, Martin (Hg.)

- (1996): Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren. Berlin: Ernst & Sohn.

Albert, Dietrich; Stapf, Kurt-Hermann (Hg.)

- (1996): Gedächtnis. Themenbereich C: Theorie und Forschung. Serie II Kognition. Göttingen et al (4).

Alpert, Judy I. / Alpert, Mark I.

- (1989): Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Response. In: *Advances in Consumer Research* (16), S. 485–491.

Anderson, Benedict R. O'G

- (1998): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Erw. Ausg. Berlin: Ullstein.

Anderson, John Robert

- (1983): The architecture of cognition. 3. printing. Cambridge, Mass.: Harvard Univ.Pr. (Cognitive science series, 5).

Anisimova, Tatiana; Müllern, Tomas

- (2014): Popular music in audio-visual advertising. A study of the roles and functions of lyrics in TV-commercials. In: *Advances in Social Sciences Research Journal* 1 (5), S. 8–21.

Antos, Gerd (Hg.)

- (1997): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 188).

Arbeitskreis Mediensemiotik der Universität Passau

- (2016): Grundlagen der Mediensemiotik. Universität Passau. Passau. Online verfügbar unter <http://www.uni-passau.de/fileadmin/dokumente/projekte/mediensemiotik/Grundlagen.pdf>, zuletzt geprüft am 14.02.2017.

Argyle, Michael; Schmidt, Christoph

- (2005): Körpersprache & Kommunikation. Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation. Paderborn: Junfermann.

Arnim, Achim von:

- (1962): Sämtliche Romane und Erzählungen. Hg. v. Walther Migge. München: Hanser.

Atkinson, Richard C.; Shrifin, R. M.

- (1968): Human Memory: A proposed System and its Control Processes. In: *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, S. 89–195.
 (1971): The Control of Short Term Memory. In: *Scientific American* (225), S. 82–90.

Atkinson, Rita L.; Hilgard, Ernest R.

- (2002): Hilgard's introduction to psychology. 12th ed. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Auer, Sonja Anita

- (2001): Giuseppe Verdi und das Risorgimento. Zur Wechselwirkung der italienischen Einigungsbewegung mit dem Leben und Schaffen eines Opernkomponisten. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2001.

August Stork KG

- (2017): Das merci Lied. Online verfügbar unter <https://www.merci.de/de/dein-merci/downloads/>, zuletzt geprüft am 28.03.2017.

Austin, John Langshaw; Savigny, Eike von

- (2010): Zur Theorie der Sprechakte. (How to do things with words). Bibliogr. erg. Ausg., [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam

Ayass, Ruth

- (1997): "Wie ich diese Waschmittelwerbung hasse!". Die kommunikative Aneignung von Werbespots. Vortrag auf der Tagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik. Gesellschaft für Angewandte Linguistik, Arbeitskreis "Fernsehen als soziale Praxis". Bielefeld, 27.09.1997.

Bach, Erwin

- (1999): Soundtrack. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 384–389.

Bachtin, Michail M.

- (2005): Die Ästhetik des Wortes. 7. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 967).

Baddeley, Alan D.

(2001): Is the working memory still working? In: *American Psychologist* (56), S. 851–864.

Barmeyer, Christoph (Hg.)

(2011): Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume. 2., erw. Aufl. Passau: Stutz.

Barthes, Roland

(1977): Image, Music, Text. Essays selected and translated by Stephen Heath. London.

(1979): Was singt mir, der ich höre, in meinem Körper das Lied. Berlin: Merve-Verl. (Merve-Titel, 89).

(1988): Elemente der Semiologie. 2. Aufl. Frankfurt (Main): Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1171 = N.F., Bd. 171).

(2001): S/Z. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 687).

(2007): Der Tod des Autors. In: Fotis Jannidis (Hg.): Texte zur Theorie der Autorschaft. [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam (Universal-Bibliothek, 18058), S. 181–193.

Baselt, Bernd

(1977): Zum Parodieverfahren in Händels frühen Opern. In: *Händel-Jahrbuch* (21/22).

(1989): Parodie oder Pasticcio? Zu Händels Schaffensmethode. In: *Göttinger Händel-Beiträge* (Bd. III), S. 264–268.

Bauer, Otto

(1907): Die Nationalitätenfrage und die Sozialdemokratie. Wien: Brand (Marx-Studien, 2).

Baumgart, Manuela

(1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Zugl.: Diss. Heidelberg: Physica-Verl. (Konsum und Verhalten, 37).

Bayerl, Sabine

(2002): Von der Sprache der Musik zur Musik der Sprache. Konzepte zur Spracherweiterung bei Adorno, Kristeva und Barthes. Würzburg: Königshausen & Neumann (EpistemataReihe Literaturwissenschaft, 383).

Beaugrande, Robert de; Dressler, Wolfgang U.

(1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemeyer (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 28).

Becker-Carus, Christian; Wendt, Mike

(2017): Allgemeine Psychologie. Eine Einführung. 2. Aufl. 2017. Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg.

Beekman, Klaus (Hg.)

(2000): Instrument Zitat. Über den literarhistorischen und institutionellen Nutzen von Zitaten und Zitieren. Amsterdam u.a.: Rodopi (Avant Garde, 13).

Belin, Pascal; Fecteau, Shirely; Bédard, Catherine

(2004): Thinking the voice: neural correlates of voice perception. In: *TRENDS in Cognitive Science* (Vol. 8 Nr. 3), S. 129–134. Online verfügbar unter <http://www.neurohumanitiestudies.eu/archivio/science.pdf>, zuletzt geprüft am 26.02.2017.

Bentele, Günter

(1985): Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachl. u. nichtsprachl. Information in Hörfunk, Film u. Fernsehen. Tübingen: Niemeyer (Medien in Forschung + UnterrichtSer. A, 17).

Berger, John

(2005): Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Dt. Erstausg., 16. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo rororo-Sachbuch, 16868).

Bertelsmann Lexikon Institut

(1996): Bertelsmann Universal Lexikon: Bertelsmann (10).

Bertoni, Alain; Geiling, Reinhold

(1999): Funktion der Musik in der Werbung. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 415–428.

Birbaumer, Niels; Schmidt, Robert F.

(2001): Kognitive Funktionen und Denken. In: Robert F. Schmidt, Hans-Georg Schaible und Niels Birbaumer (Hg.): Neuro- und Sinnesphysiologie. Mit 12 Tabellen. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Berlin [u.a.]: Springer (Springer-Lehrbuch), S. 477–493.

(2006): Biologische Psychologie; [Bonusmaterial im Web]. 6., vollst. überarb. und erg. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin (Springer-Lehrbuch).

Block, Uwe; Raven, Mike

(1999): Markenpositionierung durch Musik. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 429–438.

Bloom, Harold

(1973): The anxiety of influence. A theory of poetry. New York: Oxford Univ. Press.

Blume, Friedrich; Finscher, Ludwig

(1994-<2007>): Die Musik in Geschichte und Gegenwart. Allgemeine Enzyklopädie der Musik. 2., neubearbeit. Ausgb. Kassel, Stuttgart: Bärenreiter; Metzler.

Boaglio, Gualtiero

(2008): Italianità. Eine Begriffsgeschichte. Wien: Praesens-Verl. (Beihefte zu "Quo vadis, Romania?", 28).

(2016): Dante in der italienischen Öffentlichkeit. In: Haimo L. Handl (Hg.): Dante. Anthologie des Symposions in Wien. Unter Mitarbeit von Robert Petschinka. Drösing: Driesch, S. 5–35.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang

(2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).

Böhm, Alexandra (Hg.)

(2008): Fremde Figuren. Alterisierungen in Kunst, Wissenschaft und Anhtopologie um 1800. Würzburg: Königshausen & Neumann (Stiftung für Romantikforschung, 31).

Böhm, Erwin

(2001): Psychobiographisches Pflegemodell nach Böhm. Wien: Maudrich.

Bohm-Duchen, Monica

(2001): The private life of a masterpiece. Berkeley: University of California Press.

Böhmer, Karl

(2017): Kammermusikführer - Villa Musica Rheinland-Pfalz: "Kreisleriana", op. 16. Online verfügbar unter <https://www.kammermusikfuhrer.de/werke/3635>, zuletzt aktualisiert am 09.04.2017, zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Böhn, Andreas

(2001): Das Formzitat. Bestimmung einer Textstrategie im Spannungsfeld zwischen Intertextualitätsforschung und Gattungstheorie. Zugl.: Mannheim, Univ., Habil.-Schr., 1999. Berlin: Schmidt (Philologische Studien und Quellen, 170).

(2003): Formzitat und Intermedialität. St. Ingbert: Röhrig (Mannheimer Studien zur Literatur- und Kulturwissenschaft, 30).

Boilés, Charles L.

(1982): Processes of musical semiosis. In: *Yearbook for Traditional Music* (14), S. 24–44.

Bone, Paula F.; Ellen, Pam S.

(1992): The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. In: *Journal of Consumer Research* (19), S. 93–104.

Bösche, Thomas; Pohlmann, Hans-Jörg

(2016): Urheberrecht. In: Laurenz Lütken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. Online verfügbar unter <https://www-mgg-online-com>, zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Brandt, Wolfgang

(1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell z. Analyse u. Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. Hildesheim: Olms (Germanistische Linguistik, 73, 1/2).

Bregenzer, Martin

(2002): Vom Andachtsbild zum Werbegag. ("Abendmahl" von DaVinci). In: *Entwurf. Religionspädagogische Mitteilungen* 53 (2), S. 61–64.

Breinesberger, Karin

(2001): Art meets Ads. das wechselseitige Verhältnis von Werbung und bildender Kunst anhand ausgewählter Beispiele. Univ. Dipl. Arb. Universität Wien, Wien.

Broich, Ulrich

(1985): Bezugfelder der Intertextualität. Zur Einzeltextreferenz. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 48–52.

(1985): Formen der Markierung von Intertextualität. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 31–47.

(1985): Zu den Versetzungsformen der Intertextualität. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 135–137.

Broich, Ulrich; Pfister, Manfred; Schulte-Middelich, Bernd (Hg.)

(1985): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer.

Bronner, Kai

(2007): Schöner die Marken nie klingen... Jingle all the way? Grundlagen des Audio-Branding. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 82–96.

Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hg.) (2007): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5).

Brosius, Hans Bernd

(1991): Schema-Theorie - ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: *Publizistik* 36, S. 285–297.

Bruhn, Herbert

(2000): Musiktherapie. Geschichte - Theorien - Methoden. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie.

(2002, Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Orig.-Ausg., 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rowohlt Rowohlt's Enzyklopädie, 55526). Online verfügbar unter <http://www.agi-imc.de/intelligentSEARCH.nsf/alldocs/9795D9E3BDD82371C1256F6200569AD9/>.

(2007): Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen. Ausdrucksmodelle als Erklärung für die Wirkungen von Musik. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 20–31.

Bruhn, Manfred

(2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3–50.

(2004, Hg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.)

(2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6>.

Bruhn, Manfred; Steffenhagen, Hartwig; Ahlert, Dieter (Hg.)

(1998): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen - Denkanstöße - Perspektiven ; Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Heribert Meffert. 2., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Bruner, Gordon C.

(1990): Music, Mood, and Marketing. In: *Journal of Marketing* (54 (No.4)), S. 94–104.

Brusatti, Otto

(1978): Nationalismus und Ideologie in der Musik. Beiträge zur geistesgeschichtlichen Entwicklung einer Kunstform. Zugl.: Wien, Diss., 1974. Tutzing: Schneider (Wiener Veröffentlichungen zur Musikwissenschaft, 13).

Budde, Elmar

(1979): Zitat. In: Carl Dahlhaus und Hans Heinrich Eggebrecht (Hg.): Brockhaus-Riemann-Musiklexikon. In zwei Bänden. Wiesbaden: Brockhaus, S. 11509.

Büddicker, Hanna

(2013): Beyoncé singt für Pepsi: Ohrwürmer aus der Werbung. In: *Handelsblatt*, 05.04.2013. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-kunstmarkt/beyonce-singt-fuer-pepsi-der-evergreen-unter-den-werbesongs-merci-dass-es-dich-gibt/8020968-2.html>, zuletzt geprüft am 28.03.2017.

Budgen, Frank

(1972): James Joyce and the making of Ulysses, and other writings. [1st ed., reprinted]; London: Oxford University Press.

Bühler, Karl; Kainz, Friedrich

(1999): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. 3. Auflage (UTB für Wissenschaft).

Bullerjahn, Claudia

(2014): Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. Teilw. zugl.: Hannover, Hochschule für Musik und Theater, Diss., 1997. 2., unveränd. Aufl. Augsburg: Wißner (Reihe Wißner-Lehrbuch, 5).

Burgoon, Judee K. et. al.

(1996): Nonverbal communication. the unspoken dialogue. 2. ed. New York NY u.a.: McGraw-Hill.

Burkart, Roland

(1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau

Burmahn, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel

(2003): Konzeptionelle Grundlagen des internetbasierten Markenmanagements. Bremen (LiM-Arbeitspapiere).

Butler, Martin

(2006): The Power of the Sung Word. Reconstructing the Social and Cultural Significance of Songs. In: Marion Gymnich (Hg.): Kulturelles Wissen und Intertextualität. Theoriekonzeptionen und Fallstudien zur Kontextualisierung von Literatur. Trier: WVT Wiss. Verl. Trier (ELCH, 22), S. 167–182.

Calvino, Italo

(1995): Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società. 1. ed. (Opere di Italo Calvino).

(2004): Wenn ein Reisender in einer Winternacht. Lizenzausg. München: Südde. Zeitung (Süddeutsche-Zeitung-Bibliothek, 50).

(2009): Se una notte d'inverno un viaggiatore. 28. ristampa. Milano: Mondadori (Oscar Mondadori).

Cangelosi, Don

(1991): Italienisch ohne Worte. ein Intensivkurs in Körpersprache - ganz ohne Büffeln. Bergisch-Gladbach: Lübbe

Celestini, Frederico

Eine semiotische Annäherung an Intertextualität und Dekonstruktion in der Musik. Hg. v. Universität Graz. Online verfügbar unter <http://www-gewi.kfunigraz.ac.at/moderne/heft3c.htm>, zuletzt geprüft am 24.02.2015.

Cerny, Karin

(2015): Abercrombie & Fitch: Von der Kultmarke zum Gespött. In: *Der Standard*, 13.02.2015. Online verfügbar unter <http://derstandard.at/2000011512674/Abercrombie-Fitch>, zuletzt geprüft am 24.02.2015.

Chou, Hsuan-Yi; Nai-Hwa Lien

(2014): Old songs never die: Advertising effects of evoking nostalgia with popular songs. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 35 (1), S. 29–49.

Clausen, Hans Dieter

(1989): Die Bedeutung von Thema und Motiv in Händels Entlehnungspraxis. In: *Göttinger Händel-Beiträge* (Bd. III), S. 278–284.

Coan, James A. (Hg.)

(2007): Handbook of emotion elicitation and assessment. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press (Series in affective science).

Collins, Allan M.; Loftus, Elisabeth F.

(1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. In: *Psychological Review* (Vol. 89 Nr. 6), S. 407–428.

Collins, Allan M.; Quillian, Ross M.

(1972): How to make a Language User. In: Endel Tulving, Wayne Donaldson und Gordon H. Bower (Hg.): Organization of memory. New York: Academic Press, S. 309–351.

Craik, Fergus I. M.; Lockhart, Robert S.

(1972): Levels of Processing. A Framework for Memory Research. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour* (11), S. 671–684.

Dadelsen, Georg von; Brinzling, Armin; Finscher, Ludwig; Schick, Harmut; Schulz, Reinhard

(2016): Parodie und Kontrafaktur. In: Laurenz Lütken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Dahlhaus, Carl; Eggebrecht, Hans Heinrich (Hg.)

(1979): Brockhaus-Riemann-Musiklexikon. In zwei Bänden. Wiesbaden: Brockhaus.

Danuser, Hermann; Plebuch, Tobias (Hg.)

(1998): Musik als Text. Bericht über den internationalen Kongreß der Gesellschaft für Musikforschung Freiburg im Breisgau 1993. Gesellschaft für Musikforschung; Internationaler Kongreß der Gesellschaft für Musikforschung. Kassel: Bärenreiter.

Dauner, Dorea

(2009): Literarische Selbstreflexivität. Dissertation. Universität Stuttgart, Stuttgart. Online verfügbar unter <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2009/4742/pdf/DissDaunerPublish.pdf>, zuletzt geprüft am 09.02.2015.

Dean, Winton

(1966): Shakespeare and Opera. In: Phyllis Hartnoll und John E. 1921 Stevens (Hg.): Shakespeare in music. Essays / Catalogue of musical works based on the plays and poetry of Shakespeare. Repr. London [u.a.]: Macmillan [u.a.], S. 89–175.

(2000): Handel's dramatic oratorios and masques. Repr. Oxford: Clarendon Press (Clarendon paperbacks).

Debussy, Claude

(2010): Sämtliche Schriften und Interviews zur Musik. Hg. v. François Lesure und Josef Häusler. Stuttgart: Reclam

Die Medienanstalten der Länder der Bundesrepublik Deutschland

(2016) Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. RStV, vom in der Fassung des 19. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Online verfügbar unter <http://www.die->

medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/19_RfAendStV_medienanstalten_Layout_final.pdf, zuletzt geprüft am 28.05.2017.

Diller, Hermann

(2004): Preismanagement in der Markenartikelindustrie. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 1647–1677.

Dittgen, Andrea Maria

(1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlageilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriftenreihe 1, Deutsche Sprache und Literatur, 1160).

Doelker, Christian

(1999): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. 2., durchges. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.

Dörner, Dieter

(1977): Superzeichen und kognitive Prozesse. In: Roland Posner und Hans-Peter Reinecke (Hg.): Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften. Wiesbaden: Akad. Verl.-Ges. Athenaion (Schwerpunkte Linguistik und Kommunikationswissenschaft, 14), S. 73–82.

Dowling, Walter Jay; Harwood, Dane L.

(1986): Music cognition. [Nachdr.]. San Diego: Acad. Press (Academic Press series in cognition and perception).

Drees, Stefan; Fischer, Kurt von

(2016): Variation. In: Laurenz Lütken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Dressler, Wolfgang (Hg.)

(1978): Textlinguistik. Darmstadt: Wiss. Buchges (Wege der Forschung, 427).

Drews, Jörg (2014):

Caliban Casts Out Ariel. Zum Verhältnis von Mythos und Psychoanalyse in Arno Schmidts erzählung 'Caliban über Setebos'. In: Jörg Drews: Im Meer der Entscheidungen. Aufsätze zum Werk Arno Schmidts 1963 - 2009. Hg. v. Axel Dunker. München: edition text + kritik (Bargfelder Bote : Sonderlieferung), S. 93–124.

(2014): Im Meer der Entscheidungen. Aufsätze zum Werk Arno Schmidts 1963 - 2009. Hg. v. Axel Dunker. München: edition text + kritik (Bargfelder Bote : Sonderlieferung).

Duhamel, Roland

(2001): Dichter im Spiegel. Über Metaliteratur. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Dunker, Axel

(2002): Die schöne Insulanerin. Kolonialismus in E.T.A. Hoffmanns Südsee-Erzählung "Haimatochare".

(2003, Hg.): Die anwesende Abwesenheit. Literatur im Schatten von Auschwitz. Univ., Habil.-Schr.--Mainz, 2001. München: Fink.

(2003): Metonymische Diskurse. W.G. Sebald: "Max Aurach". In: Axel Dunker (Hg.): Die anwesende Abwesenheit. Literatur im Schatten von Auschwitz. Univ., Habil.-Schr.--Mainz, 2001. München: Fink, S. 111–139.

(2003): Writing Auschwitz. Elfriede Jelineks "Die Kinder der Toten". In: Axel Dunker (Hg.): Die anwesende Abwesenheit. Literatur im Schatten von Auschwitz. Univ., Habil.-Schr.--Mainz, 2001. München: Fink, S. 140–153.

Dürbeck, Gabriele

(2008): Ambivalente Figuren und Doppelgänger. Funktionen und Exotismus in E.T.A. Hoffmanns "Haimatochare" und A.v.Chamisso's "Reise um die Welt". In: Alexandra Böhm (Hg.): Fremde Figuren. Alterisierungen in Kunst, Wissenschaft und Anthropologie um 1800. Würzburg: Königshausen & Neumann (Stiftung für Romantikforschung, 31), S. 152–182.

Dürr, Karl-Friedrich

(1979): Opern nach literarischen Vorlagen. Shakespeares "The merry wives of Windsor" in den Vertonungen von Mosenthal-Nicolai "Die lustigen Weiber von Windsor" und Boito-Verdi "Falstaff"; ein Beitrag zum Thema Gattungstransformation. Zugl. : Stuttgart, Univ., Diss., 1978. Stuttgart: Akad. Verl. Heinz (Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik, 62).

Eco, Umberto

(1989): Das Foucaultsche Pendel. Unter Mitarbeit von Burkhard Kroeber. München, Wien: Hanser.

(1999): Die Insel des vorigen Tages. Milano: Bompiani Editore.

(2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte dt. Ausg., 9., unveränd. Aufl. / . München: Fink (Uni-Taschenbücher UTB für Wissenschaft, 105).

(2004): Der Name der Rose. München: Süddt. Zeitung (Süddeutsche Zeitung - Bibliothek, [2]).

(2006a): Quasi dasselbe mit anderen Worten. München, Wien: Hanser.

(2006c): Die Bücher und das Paradies. Über Literatur. München [u.a.]: Hanser.

Eco, Umberto; Hausmann, Friederike (Hg.)

(2006b): Die Geschichte der Schönheit. Ungekürzte Ausg., Lizenzausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (Dtv, 34369).

Efing, Christian

(2012): Werbekommunikation varietätenlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 161–178.

Ehlich, Konrad

(1984): Zum Textbegriff. In: Annely Rothkegel und Barbara Sandig (Hg.): Text, Textsorten, Semantik. Linguistische Modelle und maschinelle Verfahren. Hamburg: H. Buske (Papiere zur Textlinguistik = Papers in textlinguistics, Bd. 52), S. 9–25.

Eich, Eric; Ng, Joycelin T.; Macaulay, Dawn; Percy, Alexandra D.; Grebneva, Irina

(2007): Combining music with thought to change mood. In: James A. Coan (Hg.): Handbook of emotion elicitation and assessment. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press (Series in affective science), S. 124–136.

Eichendorff, Joseph

(1977): Aus dem Leben eines Taugenichts. Novelle. Stuttgart: P. Reclam (Universal-Bibliothek, 2354).

Eichhorn, Friedrich

(1965): Homers Odyssee. Ein Führer durch die Dichtung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Eilert, Heide

(1991): Das Kunstzitat in der erzählenden Dichtung. Studien zur Literatur um 1900. Zugl.: München, Univ., Habil-Schr., 1989. Stuttgart: Steiner.

Eliot, T. S.

(1971): The waste land; A facsimile and transcript of the original drafts including the annotations of Ezra Pound; London: (3 Queen Sq., WC1N 3AU), Faber and Faber Ltd.

Ellyson, Steve L.

(1985): Power, dominance, and nonverbal behavior. New York: Springer (Springer series in social psychology).

Engelkamp, Johannes

(1991): Das menschliche Gedächtnis. Das Erinnern von Sprache, Bildern und Handlungen. 2. Aufl. Göttingen: Verl. für Psychologie Hogrefe.

Erbse, Hartmut

(1972): Beiträge zum Verständnis der Odyssee. Berlin, New York: De Gruyter (Untersuchungen zur antiken Literatur und Geschichte, 13).

Ernst, Peter

(2004): Germanistische Sprachwissenschaft. Wien: WUV (UTB basics, 2541).

Ernst, Petra (Hg.)

(2013): Raum. Konzepte in den Künsten, Kultur- und Naturwissenschaften. Symposium: Raum: Konzepte in den Künsten, Kultur- und Naturwissenschaften. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Raum, Stadt, Architektur, 1).

Esch, Franz-Rudolf (Hg.)

(2001): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3., erw. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

(2003): Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone; Strödter, Kristina

(2009): Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation. In: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner (Hg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 757–773.

Esch, Arno

(1970): James Joyce und sein Ulysses. [144. Sitzung am 27. November 1968 in Düsseldorf]. Köln [u.a.]: Westdt. Verl (Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen: Geisteswissenschaften, 164).

Eska, Georg

(1997): Schall & Klang. Wie und was wir hören. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.

Esposito, Luciana:

(2017) Storia della tradizione musicale napoletana: Funiculi Funiculà - Napolitan.it. Online verfügbar unter <http://www.napolitan.it/2015/04/03/17661/storia-della-tradizione-musicale-napoletana-funiculi-funicula/>, zuletzt geprüft am 10.06.2017.

Evers, Erwin

(1991): Was geschieht beim Musikhören im menschlichen Körper? Zur Physiologie des Musikerlebens. In: *Musik und Unterricht* (7), S. 16–18.

Ewald, Petra

(1998): Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung. In: Michael Hoffmann und Christine Kessler (Hg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Lang (Sprache, System und Tätigkeit, 26), S. 323–350.

Fairclough, Norman; Wodak, Ruth

(1997): Critical Discourse Analysis. In: Teun Adrianus van Dijk (Hg.): Discourse studies. A multidisciplinary introduction. 1. publ. London: Sage Publ, S. 258–283.

Faltin, Peter; Reinecke, Hans-Peter (Hg.)

(1973): Musik und Verstehen. Aufsätze zur semiotischen Theorie, Ästhetik und Soziologie der musikalischen Rezeption. Staatliches Institut für Musikforschung. Köln: Volk.

Fechner, Georg

(2009): Markenrecht: Der Ton macht die Musik. In: *Manager Magazin*, 10.03.2009. Online verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-605324.html>, zuletzt geprüft am 28.03.2017.

Finke, Ronald A.

(1980): Levels of Equivalenz in Imagery and Perception. In: *Psychological Review* (87/2), S. 113–132.

Fischer, Ludwig

(1968): Alte und neue Rhetorik. Überlegungen zur rhetorischen Analyse von Werbetexten. In: *Format, Zeitschrift für verbale und visuelle Kommunikation* (17), S. 2–10.

Fisher, Seymour.; Greenberg, Roger P.

(1972): Selective effects upon women of exciting and calm music. In: *Perceptual and motor skills* 34 (3), S. 987–990.

Fiske, John

(1997): Television culture. Reprint. London: Routledge.

Fix, Ulla

(1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität -- ein "postmodernes" Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung. In: Gerd Antos (Hg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 188), S. 97–108.

(2000, Hg.): Bild im Text - Text und Bild. Heidelberg: Winter (Sprache - Literatur und Geschichte, 20).

(2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. In: Eva-Maria Jakobs und Annely Rothkegel (Hg.): Perspektiven auf Stil. Berlin: De Gruyter (Reihe Germanistische Linguistik, 226), S. 113–126.

Fix, Ulla; Adamzik, Kirsten; Antos, Gerd; Klemm, Michael (Hg.)

(2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main: Lang (Forum angewandte Linguistik, 40).

Fix, Ulla; Wellmann, Hans

(2000): Sprachtexte -- Bildtexte. Bemerkungen zum Symposium "Bild im Text -- Text und Bild" vom 6.-8. April 2000 in Leipzig. In: Ulla Fix (Hg.): Bild im Text - Text und Bild. Heidelberg: Winter (Sprache - Literatur und Geschichte, 20), S. XI-XVII.

Flecker, Johannes

(2014): Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Handel und Internationales Marketing Retailing and International Marketing).

Floch, Jean-Marie

(1995): Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. 2. éd. Paris: Presses universitaires de France (Formes sémiotiques).

Foerster, Heinz von (Hg.)

(1985): Einführung in den Konstruktivismus. München: Oldenbourg (Schriften der Carl-Friedrich-von-Siemens-Stiftung, 10).

Forenbacher, Matthias

(2001): Bild und Werbung. Aspekte des Abbildens und Darstellens / Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2001.

Foucault, Michel

(1974): Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2. Dezember 1970. München: Hanser (Hanser-Anthropologie).

Fraser, Cynthia; Bradford, Andrew J.

(2013): Music to your brain. Background music changes are processed first, reducing ad message recall. In: *Psychology and Marketing* 30 (1), S. 62-75.

Fricke, Stefan

(2016): Collage. In: Laurenz Lütken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. zuletzt geprüft am 24.04.2017.

Gabriel, Christoph; Meisenburg, Trudel

(2017): Romanische Sprachwissenschaft. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink (UTB basics, 2897).

Gallas, Helga (Hg.)

(1972): Strukturalismus als interpretatives Verfahren. Darmstadt: Luchterhand (Sammlung Luchterhand, 35).

Gassmann, Michael

(2006): Tonartencharakteristik: Welten zwischen C-Dur und h-Moll. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27.09.2006. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wissen/tonartencharakteristik-welten-zwischen-c-dur-und-h-moll-1359947.html>, zuletzt geprüft am 13.03.2017.

Gebhard, J. W.; Mowbray, G. H.

(1959): On Discriminating the Rate of Visual Flicker and Auditory Flutter. In: *American Journal of Psychology* (72), S. 521-528.

Gegenfurtner, Karl R.

(2011): Gehirn und Wahrnehmung. Eine Einführung. Aktualisierte Neuaufl. Frankfurt, M.: Fischer-Taschenbuch-Verl (Fischer, 19021).

Geldschläger, Jens:

(2017) Wortwuchs. Online verfügbar unter <http://wortwuchs.net/persiflage/>, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

Genette, Gérard

(1992): Palimpsestes. La littérature au second degré. Paris: Éd. du Seuil (Collection PointsEssais, 257).

(2001): Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1510).

(2004): Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. Dt. Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp Aesthetica)

Georg Friedrich Gesellschaft (Hg.)

(1978): Händel-Jahrbuch 24.

Gide, André; Valéry, Paul

(1955): Correspondance. 1890 - 1942. 12e éd. Hg. v. Robert Mallet. Paris: Gallimard.

Gleich, Uli

(2012): Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. In: *Media Perspektiven* (9), S. 460-465.

(2015): Musik als Werbeelement. In: *Media Perspektiven* (6), S. 304-306.

Goethe, Johann Wolfgang von

(1920): Faust. Eine Tragödie. Wien: Gutenberg-Verl. Online verfügbar unter <http://ubdata.univie.ac.at/AC03271273>.

(1962): Gedichte aus dem Nachlaß. Sämtliche Gedichte. 2. Aufl. Zürich [u.a.]: Artemis-Verl (Gedenkausgabe der Werke, Briefe und Gespräche / Johann Wolfgang Goethe).

Goldstein, Eugen Bruce

(2002): Wahrnehmungspsychologie. 2., dt. Aufl. / hrsg. von Manfred Ritter. Hg. v. Manfred Ritter. Heidelberg u.a.: Spektrum Akad. Verl (Spektrum-Lehrbuch).

Gottschaldt, Kurt (Hg.)

(1972): Sozialpsychologie. Forschungsbereiche. Göttingen: Hogrefe (Handbuch der Psychologie, 7,2.).

Graumann, Carl Friedrich

(1972): Interaktion und Kommunikation. In: Kurt Gottschaldt (Hg.): Sozialpsychologie. Forschungsbereiche. Göttingen: Hogrefe (Handbuch der Psychologie, 7,2.), S. 1109-1262.

Greckel, Wil

(1987): Die Verwendung klassischer musik in der amerikanischen Fernsehwerbung. In: Elena Ostleitner (Hg.): Massenmedien, Musikpolitik und Musikerziehung. Eine Publikation der Abteilung Musikpädagogik der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst in Wien. Wien: Verl. des Verbandes der Wissenschaftlichen Gesellschaften Österreichs (Schriftenreihe Musik und Gesellschaft, 20), S. 195-215.

Gronert, Siegfried

(2004): Der Code der Marke. In: *Design Report* (11), S. 70.

Groves, John

(2007): A Short History of Sound Branding. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 40-53.

Gruber, Gernot

- (1977): Das Zitat als historisches und systematisches Problem. In: *Musicologia Austriaca* (1), S. 121–135.
 (1998): Zitat. In: *Die Musik in Geschichte und Gegenwart* 9, S. 2401.
 (2016): Zitat. zuerst veröffentlicht: 1998. In: Laurenz Lütteken (Hg.): *Die Musik in Geschichte und Gegenwart* (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Gruhn, Wilfried

- (2008): *Der Musikverstand. Neurobiologische Grundlagen des musikalischen Denkens, Hörens und Lernens*. 3. Aufl. Hildesheim u.a.: Olms (Olms-Forum, 2).

Grünwald, Dietrich; Kirschenmann, Johannes

- (1991): Kunst in der Werbung. Kommentar. In: *Kunst und Unterricht* (154), S. 22–30.

Gutenberg, Andrea (Hg.)

- (2001): Zitiert-Fähigkeit. Findungen und Erfindungen des Anderen. Berlin: Schmidt (Geschlechterdifferenz & Literatur, 13).

Gyldenfeldt, Birgitta von

- (2009): Flensburger mit neuem "Plopp": Bier-Forschung. In: *Die Welt*, 01.01.2009. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article5144840/Flensburger-mit-neuem-Plopp.html>, zuletzt geprüft am 26.03.2017.

Gymnich, Marion (Hg.)

- (2006): *Kulturelles Wissen und Intertextualität. Theoriekonzeptionen und Fallstudien zur Kontextualisierung von Literatur*. Trier: WVT Wiss. Verl.

Haase, Henning; Koeppler, Karl-Fritz (Hg.)

- (1986): *Fortschritte der Marktpsychologie. Berufsverband Deutscher Psychologen*. Frankfurt a.M.: Fachbuchh. f. Psychologie (Werbung und Kommunikation, 4).

Haase, Martin

- (2007): *Italienische Sprachwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: Narr (Bachelor-Wissen).

Habermas, Jürgen

- (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2 Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft).

Hagemann, Hans-Werner; Schürmann, Paul

- (1986): Musik in der Hörfunkwerbung. In: Henning Haase und Karl-Fritz Koeppler (Hg.): *Fortschritte der Marktpsychologie*. Frankfurt a.M.: Fachbuchh. f. Psychologie (Werbung und Kommunikation, 4), S. 156–166.

Hagendorf, Herbert; Krummenacher, Joseph; Müller, Hermann-Josef

- (2011): *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Halbscheffel, Bernward

- (2000): Rockmusik und klassisch-romantische Bildungstradition. Univ. Diss., Berlin. Online verfügbar unter <http://www.diss.fu-berlin.de/2000/130/>, zuletzt geprüft am 15.05.2008.

Hall, Donald E.

- (2003): *Musikalische Akustik. ein Handbuch*; [Veröffentlichung des Zentrums für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Institut für Musik und Akustik]. 2. Aufl. Mainz u.a.: Schott (Veröffentlichung des Zentrums für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Institut für Musik und Akustik).

Hall, Stuart

- (1973): Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Univ. of Birmingham (Stencilled occasional paper Media Series, 7).

Halpern, Andrea R.

- (1992): Musical Aspects of Auditory Imagery. In: Daniel Reisberg (Hg.): *Auditory imagery*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, S. 1–27.
 Handbuch, Ein; Wald-Fuhrmann, Melanie; Pietschmann, Klaus (2013): *Der Kanon der Musik. Theorie und Geschichte*. München: edition text

Handl, Haimo L. (Hg.)

- (2016): *Dante. Anthologie des Symposions in Wien*. Unter Mitarbeit von Robert Petschinka. Dante-Symposium; Driesch Verlag. Drösing: Driesch.

Hansen-Löve, Aage A.

- (1983): Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst am Beispiel der russischen Moderne. In: Wolf Schmid und Hamburg Zur Kolloquium Intertextualität 1982 (Hg.): *Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität*. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.] (Wiener slawistischer Almanach : Sonderband, 11), S. 291–360.

Haribo GmbH & Co. KG:

- (2017): Meilensteine der einzigartigen HARIBO-Erfolgsgeschichte. Online verfügbar unter <https://www.haribo.com/deDE/unternehmen/geschichte.html>, zuletzt geprüft am 27.03.2017.

Harrer, Gerhart; Bock, Lisa (Hg.)

- (1975): *Grundlagen der Musiktherapie und Musikpsychologie*. Jena: Fischer.

Harrer Gerhart; Harter Hildegard

- (2002): Physiologische Auswirkungen der Musikrezeption. In: Herbert Bruhn (Hg.): *Musikpsychologie. Ein Handbuch. Orig.-Ausg.*, 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rowohlt Enzyklopädie, 55526), S. 79–87.

Harris, Zellig S.

- (1978): *Discourse Analysis. Deutsche Übersetzung (engl. Original 1952)*. In: Wolfgang Dressler (Hg.): *Textlinguistik*. Darmstadt: Wiss. Buchges (Wege der Forschung, 427), S. 24–78.

Hartmann, Hans A.; Haubl, Rolf (Hg.)

- (1992): *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen: Westdt. Verl.

Hartnoll, Phyllis; Stevens, John E. (Hg.)

- (1966): *Shakespeare in music. Essays / Catalogue of musical works based on the plays and poetry of Shakespeare*. Repr. London [u.a.]: Macmillan

Haubl, Rolf

- (1992): Früher oder später kriegen wir euch. In: Hans A. Hartmann und Rolf Haubl (Hg.): *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen: Westdt. Verl., S. 9–32.

Hauthal, Janine (Hg.)

(2007): Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen, historische Perspektiven, Metagattungen, Funktionen. Berlin: De Gruyter (Spectrum Literaturwissenschaft / spectrum Literature, 12).

Hay, Werner

(1999): Musik und Werbung. Funktion der Musik in der Werbung. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 583-593

Hecht, Werner; Knopf, Jan; Mittenzwei, Werner; Müller, Klaus-Detlef (Hg.)

(1991): Bertolt Brecht. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe (GBA). 32 Bände.

Heftrich, Eckhard; Sprecher, Thomas; Wysling, Hans (Hg.)

(1994): Thomas Mann Jahrbuch (7).

Heinemann, Wolfgang

(1997): Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht. In: Josef Klein und Ulla Fix (Hg.): Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: Stauffenburg- Verl. (Stauffenburg Linguistik, [5], S. 21–37.

Heinemann, Wolfgang; Viehweger, Dieter

(1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik Kollegbuch, 115).

Heintz, Günter; Schmitter, Peter (Hg.)

(1985): Collectanea philologica. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Band 2. Unter Mitarbeit von Helmut Gipper. Baden-Baden: Koerner (Saecula spiritalia).

Helbig, Jörg

(1996): Intertextualität und Markierung. Untersuchungen zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität. Heidelberg: Winter (Beiträge zur neueren Literaturgeschichte, Folge 3,141).

(1998): Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin: Schmidt.

Helms, Siegmund

(1981): Musik in der Werbung. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel ((Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, 10)).

Hemmi, Andrea

(1994): "Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben". Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 1994. Bern, Berlin: Lang (Zürcher germanistische Studien, 41).

Henard, David H.; Rosetti, Christian L.

(2014): All you need is love? Communication insights from pop music's number-one hits. In: *Journal of Advertising Research* 54 (2), S. 178–191.

Herwig, Henriette

(2002): Literaturwissenschaftliche Intertextualitätsforschung im Spannungsfeld konkurrierender Intertextualitätsbegriffe. In: *Zeitschrift für Semiotik* Band 24 (2-3), S. 163–176.

Hesse, Horst-Peter

(2003): Musik und Emotion. Wissenschaftliche Grundlagen des Musik-Erlebens. Wien: Springer.

Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hg.)

(1987): Text Transfers. Probleme intermedialer Übersetzung. Münster: Nodus Publ.

Hevner, Kate

(1936): Experimental Studies of the Elements of Expression in Music. In: *The American Journal of Psychology* 48 (2), S. 246. DOI: 10.2307/1415746.

Heyink, Rainer

(2016): Pasticcio. In: Laurenz Lütkeken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler, zuletzt geprüft am 25.04.2017.

Hoesterey, Ingeborg

(1988): Verschlungene Schriftzeichen. Intertextualität von Literatur und Kunst in der Moderne/Postmoderne. Frankfurt am Main: Athenäum (Athenäums Monografien Literaturwissenschaft, 92).

Hoffman, Barry

(2003): The fine art of advertising. irreverent, irrepressible, irresistibly, ironic. 1. print. New York NY: Stewart Tabori & Chang.

Hoffmann, E. T. A.

(1964): Rat Krespel ; Die Fermate ; Don Juan. Stuttgart: Philipp Reclam (Universal-Bibliothek, 5274).

Hoffmann, Michael; Kessler, Christine (Hg.)

(1998): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Lang (Sprache, System und Tätigkeit, 26).

Holly, Werner

(2009): Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik der audiovisuellen Transkriptivität. In: Angelika Linke und Helmuth Feilke (Hg.): Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 283), S. 389–406.

Holmer, Ane Kristin / Nienhaus, Werner

(1994): "Viel Lärm um nichts?". Musik in der Rundfunkwerbung. In: *Musik und Unterricht* (5), S. 22–29.

Holm-Hadulla, Rainer M.

(2011): Kreativität zwischen Schöpfung und Zerstörung. Konzepte aus Kulturwissenschaften, Psychologie, Neurobiologie und ihre praktischen Anwendungen. 1. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Holthuis, Susanne

(1993): Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Zugl.: Bielefeld, Univ., Diss., 1992. Tübingen: Stauffenburg-Verl (Stauffenburg-Colloquium, 28).

Honneth, Axel (Hg.)

(2006): Schlüsseltexte der Kritischen Theorie. Unter Mitarbeit von Ludwig von Friedeburg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90227-2>.

Hroch, Miroslav

(2005): Das Europa der Nationen. Die moderne Nationsbildung im europäischen Vergleich. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (Synthesen, 2).

Hutcheon, Linda

(2005): The politics of postmodernism. 2. ed., repr. London: Routledge (New accents).

Hutterer, Marlies

(2002): Nonverbale Aspekte in der aktuellen politischen Kommunikation Italiens. an Beispielen des Wahlkampfes 2001.

Huyer, Ingo

(1992): Bildende Kunst in der Produktwerbung am Beispiel Anzeige und Plakat. Salzburg, Hochschule für Musik u. Darst. Kunst "Mozarteum", Dipl.-Arb., 1992.

Ihwe, Jens (Hg.)

(1972a): Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft. Frankfurt am Main: Athenäum (Ars poetica Texte, 3).

(1972; Hg.): Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft ; 2. Frankfurt am Main: Athenäum-Verl (Ars poetica Texte, 8,3).

Intons-Peterson, Maragret Jean

(1992): Components of Auditory Imagery. In: Daniel Reisberg (Hg.): Auditory imagery. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, S. 45–71.

Isekenmeier, Guido

(2014a): In Richtung einer Theorie der Interpiktorialität. In: Guido Isekenmeier (Hg.): Interpiktorialität. 1. Aufl. Bielefeld: transcript (Image, 42), S. 12–86.

(2014b): Interpiktorialität. 1. Aufl. Bielefeld: transcript (Image, 42).

Iser, Wolfgang

(1994): Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung. 4. Aufl. München: Fink (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Literaturwissenschaft, 636).

Izard, Carroll E.

(1992): Basic emotions, relations among emotions, and emotion^cognition relations. In: *Psychological Review* 99 (3), S. 561–565. DOI: 10.1037/0033-295X.99.3.561.

Jacobs, Eva Maria

(1994): Intertextualität in der Printmedienwerbung. In: Bernd Spillner (Hg.): Fachkommunikation. Frankfurt am Main, Berlin: Lang (Kongreßbeiträge zur ... Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, GAL, e.V., 24), S. 188–189.

Jäger, Siegfried

(2009): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 5. Aufl. Münster: Edition des Duisburger Instituts für Sprach- und Sozialforschung im UNRAST

Jakobs, Eva-Maria

(1997): Plagiate im Kontext elektronischer Medien. In: Gerd Antos (Hg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 188), S. 157–172.

Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Annely (Hg.)

(2001): Perspektiven auf Stil. Berlin: De Gruyter (Reihe Germanistische Linguistik, 226).

Jakobson, Roman

(1971a): Language in relation to other communication systems. In: Roman Jakobson: Word and language. Berlin: Mouton de Gruyter (Selected writings, ; 2), S. 697–708.

(1971b): Word and language. 8 Bände. Berlin: Mouton de Gruyter (Selected writings, ; 2).

Jakobson, Roman; Raible, Wolfgang (Hg.)

(1979): Aufsätze zur Linguistik und Poetik. Frankfurt am Main: Ullstein (Ullstein Buch Ullstein Materialien, 35005).

Janich, Nina:

(1997) Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht. Ein Beitrag zur Intertextualität. In: *Muttersprache : Vierteljahresschrift für deutsche Sprache* 107/1997, S. 297–309.

(2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 4., unveränd. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher).

(2012, Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457).

(2012): Werbekommunikation pragmatisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 213–228.

Jannidis, Fotis (Hg.)

(2007): Texte zur Theorie der Autorschaft. [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam (Universal-Bibliothek, 18058).

Januschek, Franz

(1976): Sprache als Objekt. "Sprechhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 1976. Kronberg Ts.: Scriptor-Verl. (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft, 25).

Jaritz, Sabine

(2008): Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Jeismann, Michael (Hg.)

(1993): Grenzfälle. Über neuen und alten Nationalismus. 1. Aufl. Leipzig: Reclam (Reclam-Bibliothek, 1466).

Jelinek, Elfriede

(1995): Die Kinder der Toten. Roman. Wien u.a: Buchgemeinschaft Donauland [u.a.].

Jencks, Charles

(1977): The language of post-modern architecture. 1. publ. London: Academy Ed.

(1986): What is post-modernism? London: Academy Ed.

Joachimsthaler, Jürgen (Hg.)

(2010): Kulturwissenschaft(en). Konzepte verschiedener Disziplinen. Konferenz. München: Meidenbauer (Kulturwissenschaft(en) als interdisziplinäres Projekt, 3).

Joas, Brigitte

(1995): Bruno Strobl. „Hier ist es schön“, Opera buffa in 5 Akten. In: *Österreichische Musikzeitschrift* 50 (6), S. 410–411.

Jones, Mari Riess (Hg.)

(1992): Cognitive bases of musical communication. [proceedings of a conference held in Columbus, Ohio, Apr. 5 - 9, 1990, sponsored by the American Psychological Association and The Ohio State University]. 1. ed. Washington DC: American Psychological Ass.

Jourdain, Robert; Numberger, Markus; Mühler, Heiko

(2001): Das wohltemperierte Gehirn. Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Joyce, James

(1961): Ulysses. By James Joyce. With a foreword by Morris L. Ernst ... new ed., corr. and reset. New York NY: Modern Library (The modern library of the world's best books : A modern library giant, G 52).

Joyce, James; Gilbert, Stuart (Hg.)

(1957): Letters of James Joyce. New York: Viking Press.

Kafitz, Walter

(1977): Der Einfluß der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Untersuchung. Saarbrücken, Univ. des Saarlandes, Diss., 1978.

Kafka, Franz

(1982): Das Urteil und andere Erzählungen. 1244. - 1283. Tsd. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl (Fischer-Taschenbücher, 19).

Kähne, Heinz

(1984): Das Kunstwerk in der Werbung zB "Der Pfeifer" von Manekt. In: *Zeitschrift für Kunstpädagogik* (3), S. 48–51.

Kanzog, Klaus; Burghardt, Kirsten

(1991): Einführung in die Filmphilologie. München: Schaudig Bauer Ledig (Diskurs Film, 4).

Karbusicky, Vladimir

(1983): Intertextualität in der Musik. In: Wolf Schmid und Hamburg Zur Kolloquium Intertextualität 1982 (Hg.): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.], S. 361–398.

(1986): Grundriss der musikalischen Semantik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft [Abt. Verl.] (Grundrisse, 7).

(1990): Sinn und Bedeutung in der Musik. Texte zur Forschung. Darmstadt (56).

Kastner, Sonja

(2008): Klang macht Marken. Sonic Branding als Designprozess. Univ. der Künste, Diss.--Berlin, 2006. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler-Edition Wissenschaft).

Keats, John

(1970): The poems of John Keats. 7th impression. Hg. v. Miriam Farris Allott. London, New York: Longman (Longman annotated English poets).

(2016): Gedichte. 1. Auflage. Hg. v. Karl-Maria Guth. Berlin: Contumax; Hofenberg.

Kellaris, James J.; Cox, Anthony D.; Cox, Dena

(1993): The Effect of Background Music on Ad Processing. A Contingency Explanation. In: *Journal of Marketing* (57), S. 114–125.

Keller, Kevin Lane

(2003): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Reiner

(2004): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Qualitative Sozialforschung, 14).

Kenner, Hugh; Beck, Harald

(1982): Ulysses. Unter Mitarbeit von Claus Melchior. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1104 = N.F., 104).

Kieras, David

(1978): Beyond Pictures and Words: Alternative Information. Processing MOdels für Imagery Effect in Verbal Memory. In: *Psychological Bulletin* (Vol. 85 Nr. 3), S. 532–554.

Kilian, Karsten

(2007a): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 54–69.

(2007b) (2007): Akustik als klangvolles Element multisensueller Markenkommunikation. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 214–227.

(2012): Markenwerte, welche Markenwerte? In: *Markenartikel: Die Zeitschrift zur Markenführung* (5), S. 64–66.

(2017): Slogans @ Markenlexikon.com - Markenwissen von A bis Z! Karsten Kilian, Markenexperte, 74736 Hardheim. Online verfügbar unter http://www.markenlexikon.com/slogans_h.html, zuletzt aktualisiert am 02.01.2017, zuletzt geprüft am 27.03.2017.

Kimura, Doreen

(1964): Left-right differences in the perception of melodies. In: *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 16 (4), S. 355–358.

King, F. Laurain; Kimura, Doreen

(1972): Left-ear superiority in dichotic perception of vocal nonverbal sounds. In: *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie* 26 (2), S. 111–116.

Klaus, Georg (Hg.)

(1970): Philosophisches Wörterbuch. Berlin: Verl. Das Europ. Buch (1). Online verfügbar unter <http://www.trend.infopartisan.net/trd0208/t220208.html>, zuletzt geprüft am 05.03.2017.

Klein, Josef; Fix, Ulla (Hg.)

(1997): Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: Stauffenburg- Verl. (Stauffenburg Linguistik, 5).

Klein, Michael Leslie

(2005): Intertextuality in western art music. Bloomington, Ind.: Indiana University Press (Musical meaning and interpretation).

Klein, Naomi

(2001): No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Unter Mitarbeit von Helmut Dierlamm. 4. Aufl. München: Riemann.

Klein, Tobias Robert

(2016): Musik als Text. MGG Online. In: Laurenz Lütken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik, Bd. 2. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler, zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Kleinen, Günter

(1972): Fernseh-Spots auf dem Seziertisch. In: *Neue Musikzeitung* (Juni/Juli), S. 12.

(1975): Zur Psychologie musikalischen Verhaltens. 1. Aufl. F, Berlin, München: Diesterweg (Schriftenreihe zur Musikpädagogik).

Klemm, Michael

(2002): Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos und Michael Klemm

(2017, Hg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main: Lang (Forum angewandte Linguistik, 40), S. 17–29. Online verfügbar unter https://michaelklemm.files.wordpress.com/2011/02/klemm_textbegriff_ausgangspunkte.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2017.

Klinke, Rainer; Pape, Hans-Christian; Silbernagl, Stefan; Bauer, Christian

(2005): Lehrbuch Physiologie. 5., komplett überarb. Aufl. Stuttgart: Thieme.

Kloepfer, Rolf; Landbeck, Hanne; Werner, Ute

(1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

Kloiber, Rudolf

(1967): Handbuch der symphonischen Dichtung. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.

(1994): Handbuch der Oper. 8. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl (Dtv dtv-Bärenreiter, 3297).

Kneif, Tibor

(1973): Zur Semantik des musikalischen Zitats. In: *Neue Zeitschrift für Musik* (134), S. 3–9.

Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hg.)

(2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem.

(2004): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Köln: von Halem.

Knoblich, Hans; Scharf, Andreas; Schubert, Bernd

(2003): Marketing mit Duft. 4., vollkommen neu bearb. Aufl. München: Oldenbourg.

Knobloch, Clemens

(1990): Zum Status und zur Geschichte des Textbegriffs. Eine Skizze. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 20 (77), S. 66–87.

Koch, Walter A. (Hg.)

(1989): The nature of culture. Proceedings of the international and interdisciplinary symposium, October 7 - 11, 1986 in Bochum. Bochum: Brockmeyer (Bochum publications in evolutionary cultural semiotics, 12).

Kohring, Matthias; Hug, Detlef Matthias

(1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz -- Ein systemtheoretischer Entwurf. In: *Medien und Zeit* 21 (1), S. 15–33.

Kölsch, Hanskarl

(2008): James Joyce: Ulysses. 2. Aufl. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Koopmann, Helmut (Hg.)

(1999): Brechts Lyrik - neue Deutungen. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Koppenfels, Werner von

(1985): Intertextualität und Sprachwechsel. Die literarische Übersetzung. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 137–158.

Kosslyn, Stephen M.

(1995): Mental imagery. In: Stephen M. Kosslyn, Daniel N. Osherson und Howard Lasnik (Hg.): Visual cognition. 2. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press (An invitation to cognitive science, / ed. by Daniel N. Osherson and Howard Lasnik; Vol. 2), S. 267–296.

Kosslyn, Stephen M.; Ganis, Giorgio.; Thompson, William L.

(2001): Neural foundations of imagery. In: *National Review of Neuroscience* 2 (9), S. 635–642.

Kosslyn, Stephen M.; Osherson, Daniel N.; Lasnik, Howard (Hg.)

(1995): Visual cognition. 2. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press (An invitation to cognitive science, / ed. by Daniel N. Osherson and Howard Lasnik; Vol. 2).

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm

(2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krämer, Melanie

(2000): Die "Macbeth"-Opern von Giuseppe Verdi und Ernest Bloch. Ein textueller und musikalischer Vergleich. Marburg: Tectum.

Kremnitz, Georg

(2004): Mehrsprachigkeit in der Literatur. Wie Autoren ihre Sprachen wählen; aus der Sicht der Soziologie der Kommunikation. Wien: Ed. Praesens.

Krems, Eva-Bettina

(2009): Das Drama des Sehens und der Musik. Zur Darstellung des Orpheus-Mythos in bildender Kunst und Oper der Frühen Neuzeit. In: *Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft* 36, S. 269–300, zuletzt geprüft am 28.01.2015.

Kristeva, Julia

(1972a): Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman. In: Jens Ihwe (Hg.): Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft; 2. Frankfurt am Main: Athenäum-Verl (Ars poetica Texte, 8,3), S. 345–375.

- (1972b): Zu einer Semiologie der Paragramme. In: Helga Gallas (Hg.): Strukturalismus als interpretatives Verfahren. Darmstadt: Luchterhand (Sammlung Luchterhand, 35), S. 163–200.
- Kristeva, Julia; Werner, Reinold**
(2005): Die Revolution der poetischen Sprache. Dt. Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 949).
- Kroeber-Riel, Werner**
(1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea**
(2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Kuhlmann, Andreas**
(2006): Philosophie der neuen Musik. In: Axel Honneth (Hg.): Schlüsseltexte der Kritischen Theorie. Unter Mitarbeit von Ludwig von Friedeburg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 25–29.
- Kühn, Clemens**
(2001): Formenlehre der Musik. 6. Aufl. Kassel: Bärenreiter.
- Kündig, Alice**
(1961): Das Musikerlebnis in psychologischer und psychotherapeutischer Sicht mit besonderer Berücksichtigung seiner kompensatorischen Funktion. Univ., Diss. phil., 1961, Winterthur.
- Kunkel, Ulrike**
(1994): Intertextualität in der italienischen Frühromantik. Die Literaturbezüge in Ugo Foscolos "Ultime lettere di Jacopo Ortis". Vollst. zugl.: München, Univ., Diss. Tübingen: Narr (Romanica Monacensia, 44).
- Kuon, Peter (Hg.)**
(2001): Corpi / Körper. Körperlichkeit und Medialität im Werk Pier Paolo Pasolinis. Frankfurt am Main, Wien u.a.: Lang.
- Kurtz, Gunde**
(1992): Die Literatur im Spiegel ihrer selbst ... Italo Calvino, Antonio Tabucchi - zwei Beispiele. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (Europäische Hochschulschriften : Reihe 9, Italienische Sprache und Literatur, 19). Online verfügbar unter <http://media.obvsg.at/AC00304508-1001>.
- La Motte-Haber, Helga de; Kopiez, Reinhard; Rötter, Günther**
(2002): Handbuch der Musikpsychologie. Mit 40 Tabellen. 3. Aufl. Laaber: Laaber-Verl.
- Lachmann, Renate**
(1990): Gedächtnis und Literatur. Intertextualität in der russischen Moderne. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia**
(2016): Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Langeslag, Patrick / Krugmann, Dennis**
(2007): Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 70–81.
- Langewiesche, Dieter**
(2008): Reich, Nation, Föderation. Deutschland und Europa. Orig.-Ausg. München: Beck (Beck'sche Reihe, 1873).
- Langner, Tobias**
(2003): Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl (Gabler Edition Wissenschaft Marken- und Produktmanagement).
- Laver, John; Hutcheson, Sandy (Hg.)**
(1972): Communication in Face-to-Face Interaction. Harmondsworth: Penguin.
- Lehmann, Mark**
(2007): Die Stimme im Markenklang. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 97–101.
(2008): Voice Branding. Die Stimme in der Markenkommunikation. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 10)
- Lejeune, Philippe**
(2005): Der autobiographische Pakt. 1. Aufl., dt. Erstausg., 2. [Dr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1896 = N.F., 896).
- Lenz, Bernd**
(1985): Intertextualität und Gattungswechsel. Zur Transformation literarischer Gattungen. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 158–178.
- Lersch, Philip**
(1965): Der Mensch als soziales Wesen: Eine Einführung in die Sozialpsychologie. München.
- Lesch, Harald**
(2015): Die Macht der Musik (Leschs Kosmos). ZDF, 17.02.2015.
- Lévi-Strauss, Claude**
(1968): Das wilde Denken. 1. - 3. Tsd. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Liessmann, Paul Konrad:**
(2005): Interview zur Intertextualität in der Werbebildsprache am 13.05.2005. In: Anna Zimm: Intertextualität in der Werbebildsprache. Bildende Kunst in der Printwerbung. Univ. Dipl. Arb. Universität Wien, Wien, 2005. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Lindström, Martin**
(2005): Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York NY u.a.: Free Press.
- Ling, Peter-Anton**
(2013): Stimme, Stimmfach, Fachvertrag. Univ, Augsburg, Halle (Saale).

Link, Jürgen

- (1978): Die Struktur des Symbols in der Sprache des Journalismus. Zum Verhältnis literarischer und pragmatischer Symbole. Vollst. zugl.: Bochum, Univ., Habil.-Schr. München: Fink.
(1983): Elementare Literatur und generative Diskursanalyse. München: Fink.

Linke, Angelika; Feilke, Helmuth (Hg.)

- (2009): Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt; Oberfläche und Performanz. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 283).

Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus

- (1997): Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Gerd Antos (Hg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik, 188), S. 109–126.

Lipp, Wolfgang (Hg.)

- (1992): Gesellschaft und Musik. Wege zur Musiksoziologie ; Festgabe für Robert H. Reichardt zum 65. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Robert H. Reichardt. Berlin: Duncker & Humblot (Sociologia internationalis Beiheft, 1).

Lissa, Zofia

- (1966): Ästhetische Funktionen des musikalischen Zitats. In: *Musikforschung* (19), S. 364–378.
(1973): Ebenen des musikalischen Verstehens. In: Peter Faltin und Hans-Peter Reinecke (Hg.): Musik und Verstehen. Aufsätze zur semiotischen Theorie, Ästhetik und Soziologie der musikalischen Rezeption. Köln: Volk, S. 217–246.
(1975): Neue Aufsätze zur Musikästhetik. Wilhelmshaven: Heinrichshofen (Taschenbücher zur Musikwissenschaft, 38).

Lodes, Birgit

- (2008): Musik und Text. In: Michael Metzeltin (Hg.): Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. 2., verb. und erw. Aufl., Ausg. 2008. Wien: Praesens-Verl. (Praesens-StudienBücher, 1), S. 291–319.

Loewenstein, Jeffrey; Rajagopal, Raghunathan; Heath, Chip

- (2011): The repetition-break plot structure makes effective television advertisements. In: *Journal of Marketing* 75 (5).

Lohmann, Dieter

- (1998): Kalypso bei Homer und James Joyce. Eine vergleichende Untersuchung des 1. und 5. Buches der Odyssee und der 4. Episode (Calypso) im Ulysses von J. Joyce. Tübingen: Stauffenburg-Verl (Ad fontes, 5).

Loos, Helmut (Hg.)

- (2005): Robert Schumann. Interpretationen seiner Werke. Laaber: Laaber-Verlag.

Luginbühl, Martin

- (2002): Medientexte zwischen Autor und Publikum. Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen ; [Schwerpunktprogramm Zukunft Schweiz]. Zürich: Seismo (Reihe "Gesellschaft Schweiz"). Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/bs/toc/349094349.pdf>.

Luhmann, Niklas

- (1994): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
(1995): Die Realität der Massenmedien. [376. Sitzung am 13. Juli 1994 in Düsseldorf]. Opladen: Westdt. Verl. (Vorträge / Nordrhein-Westfälische Akademie der WissenschaftenG, Geisteswissenschaften, 333).

Lütteken, Laurenz (Hg.)

- (2016): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler.

Macleod, Duncan

- (2008): Ford Focus Orchestra Beautifully Arranged - The Inspiration Room. Online verfügbar unter <http://theinspirationroom.com/daily/2008/ford-focus-orchestra-beautifully-arranged/>, zuletzt aktualisiert am 10.02.2008, zuletzt geprüft am 07.04.2017.

Maeding, Linda (Hg.)

- (2011): Blicke auf Auschwitz. Deutsch-spanische Annäherungen und Relektüren. Marburg: Tectum-Verl (Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum-Verlag : Reihe Literaturwissenschaft, 25).

Majetschak, Stefan (Hg.)

- (2005): Bild-Zeichen. Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild. München: Fink.

Maletzke, Gerhard

- (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verl. Hans-Bredow-Inst. für Rundfunk und Fernsehen.

Manfredini Vincenzo

- (1797): Regole armoniche o sieno precetti ragionati per apprendere la musica. Venedig.

Manzoni, Alessandro

- (2010): Die Brautleute. [Roman] = I promessi sposi. Unter Mitarbeit von Burkhart Kroeber. 4. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (Dtv, 13038).

Martin, Dieter:

- (1995): Peter von Winters „Rinaldo“-Kantate: Eine unbekannte Goethe-Vertonung. In: *Die Musikforschung*, 1. Oktober 1995, Vol.48(4), pp.398-400, S. 398.

Mattheson, Johann

- (1739): Der vollkommene Capellmeister. Das ist gründliche Anzeige aller derjenigen Sachen, die einer wissen, können, und vollkommen inne haben muß, der einer Capelle mit Ehren und Nutzen vorstehen will. Hamburg: Herold.

Mayntz, Renate; Holm, Kurt; Hübner, Peter

- (1999): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 5. Aufl., Nachdr. Opladen: Westdt. Verl.

McGurk, Harry; MacDonald, John

- (1978): Visual Influences on Speech Perception Process. In: *Perception and Psychophysics* (24), S. 253–257.

Mecklenburg, Norbert

- (2000): Zur Poetik, Narratologie und Ethik der Gänsefüßchen: Theodor Fontane nach der Postmoderne. In: Klaus Beekman (Hg.): Instrument Zitat. Über den literarhistorischen und institutionellen Nutzen von Zitaten und Zitieren. Amsterdam u.a: Rodopi (Avant Garde, 13), S. 165–186.

Meffert, Heribert

(2002, Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best Practice-Fallstudien. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).

(2004, Hg.): Co-Branding. Welche Potenziale bietet Co-Branding für das Markenmanagement? ; Dokumentation des Workshops vom 27. Mai 2004. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung; Workshop. Münster: Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung (Dokumentationspapier / Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V, 177).

(2005): Markenstrategie und Markenmanagement. In: *Handbuch strategisches Management*, S. 831–852.

(2013, Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best-Practice-Fallstudien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., [Softcover-Ausg. 2013]. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).

Meffert, Heribert; Adam, Dietrich (Hg.)

(1998): Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklungen ; Festschrift für Dietrich Börner zum 65. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Dietrich Börner. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert; Bongartz, Michael

(2003): Einsatz neuer Medien im Markenmanagement. In: *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, S. 575–597.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph

(1996): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Münster (Arbeitspapier / Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V, 100).

(1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen. In: Heribert Meffert und Dietrich Adam (Hg.): Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklungen ; Festschrift für Dietrich Börner zum 65. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Dietrich Börner. Wiesbaden: Gabler, S. 75–126.

(2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best Practice-Fallstudien. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition), S. 35–72.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin

(2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: *Markenmanagement : Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best Practice-Fallstudien*, S. 3–15.

(2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best Practice-Fallstudien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Softcover 2013. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).

Meffert, Sylvia

(2001): Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verl.

Meier, Georg Friedrich

(1757, 1963): Versuch einer allgemeinen Auslegekunst. Halle/Saale (Erstauflage) Neudruck Düsseldorf.

Meinecke, Friedrich

(1908): Weltbürgertum und Nationalstaat. Studien zur Genesis des dt. Nationalstaates. München: Oldenbourg.

Meißner, Roland

(1973): Die Funktion der Musik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Hausarbeit für die Magisterprüfung, Berlin.

(1974): Mendelssohns Söhnlein. Musik in der Fernsehwerbung. In: *Musik und Bildung* (6), S. 305–307.

Meitz, Tino G.K.; Zurstiege, Guido

(2012): Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 383–394.

Menke, Timm (Hg.)

(1992): Arno Schmidt am Pazifik. Deutsch-amerikanische Blicke auf sein Werk. München: Ed. Text und Kritik (Bargfelder Bote Sonderlieferung, 1992).

Merten, Klaus

(2003): Die Marke in der Mediengesellschaft. In: *Markenartikel: Die Zeitschrift zur Markenführung* (2), S. 12–17.

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hg.)

(1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl.

Metz, Christian

(1973): Sprache und Film. Frankfurt am Main: Athenäum Verl. (Wissenschaftliche Paperbacks Literaturwissenschaft, 24).

Metzeltin, Michael (Hg.)

(2008): Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. 2., verb. und erw. Aufl., Ausg. 2008. Wien: Praesens-Verl. (Praesens-StudienBücher, 1).

Meyer, Paul Werner; Hermanns, Arnold

(1981): Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer. Stuttgart: Kohlhammer.

Mikunda, Christian

(1986): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. Handbuch f. Film u. Fernsehen. München: V. Film und Presse.

Miller, Darryl W.; Marks, Lawrence J.

(1992): Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials. In: *Journal of Advertising* 21 (4), S. 83–93.

Milliman, Ronald E.

(1982): Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. In: *Journal of Marketing* (46), S. 86–91.

Möbius, Carmen

(2001): Zum musikalischen Selbstzitat in Händels englischen Oratorien geistlichen Inhalts bis "Messiah". Univ. Dipl. Arb., Wien.

(2009): Hermeneutische Reflexionen über Händels Selbstzitatphänomen. Wien, Univ., Diss., 2009.

Molholm, Sophie; Ritter, Walter; Murray, Micah M.; Javitt, Daniel C.; Schroeder, Charles E.; Foxe, John J.

(2002): Multisensory Auditory-Visual Interactions During Early Sensory Processing in Humans. A High-Density Electrical Mapping Study. In: *Cognitive Brain Research* (14 (1)), S. 115–128.

Monaco, James

(2009): Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien. Überarb. u. erw. Neuausg., dt. Erstausg. Hg. v. Hans-Michael Bock. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (Rororo, 62538).

Moormann, Peter (Hg.)

(2010): Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Musik und Medien).

Moser, Rolf

(1999): Filmmusik aus wirtschaftlicher Sicht. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 369–383.

(1999, Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller.

Müller, Marion

(2004): Zwischen Intertextualität und Interpretation. Friedrich Schillers dramaturgische Arbeiten 1796 - 1805. Univ.Diss. Universität Karlsruhe, Karlsruhe. Online verfügbar unter http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/hylib-bin/suche.cgi?opacdb=UBKA_VV&nd=1000000972&session=1312604371&returnTo=%2Feva%2Findex.html, zuletzt geprüft am 12.05.2008.

Müller, Marion G.

(2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2414).

Müller, Wolfgang G.

(1991): Interfiguralität. A Study on the Interdependence of Literary Figures. In: Heinrich Franz Plett (Hg.): Intertextuality. Berlin: De Gruyter (Research in text theory, 15), S. 101–121.

Munaretto, Stefan

(2005): Erläuterungen zu Nancy H. Kleinbaum, Peter Weir: Der Club der toten Dichter (Dead Poets Society). 1. Aufl. Hollfeld: Bange (Königs Erläuterungen und Materialien, 431).

Murray, Noel M. / Murray, Sandra B.

(1996): Music and Lyrics in Commercials. A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and the United States. In: *Journal of Advertising Research* XXV (2), S. 51–63.

Müsseler, Jochen; Prinz, Wolfgang (Hg.)

(2002): Allgemeine Psychologie. Heidelberg, Berlin: Wiss. Buchges.

Nabokov, Vladimir Vladimirovich; Boyd, Brian; Pyle, Robert Michael

(2000): Nabokov's butterflies. Unpublished and uncollected writings. Boston, Mass: Beacon Press.

Nattiez, Jean Jacques

(1990): Music and discourse. Toward a semiology of music. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

(1973): Sémiologie et sémiographie musicales. In: *Musique en jeu* (13), S. 78–85.

Neumeister, Christoff

(1993): Die Verarbeitung der homerischen Odyssee in James Joyces Ulysses. In: Christoff Neumeister und Willibald Heilmann (Hg.): Antike Texte in Forschung und Schule. Festschrift für Willibald Heilmann zum 65. Geburtstag. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Diesterweg (Schule und Forschung), S. 251–278.

Neumeister, Christoff; Heilmann, Willibald (Hg.)

(1993): Antike Texte in Forschung und Schule. Festschrift für Willibald Heilmann zum 65. Geburtstag. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Diesterweg (Schule und Forschung).

Nicholas, John M. (Hg.)

(1977): Images, perception and knowledge. Papers deriving from and related to the Philosophy of Science Workshop at Ontario, Canada, 1974. Philosophy of Science Workshop. Dordrecht: Reidel Publ. Comp. (The University of Western Ontario series in philosophy of science, 8).

Nierwetberg, Stefan

(2008): Werbespot und Werbemusik. Praxisbeispiele. In: Sandra Reimann (Hg.): Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Münster: Lit (Medien, 17), S. 59–67.

Nies, Martin

(2011): Kultursemiotik. In: Christoph Barmeyer (Hg.): Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume. 2., erw. Aufl. Passau: Stutz, S. 207–225. Online verfügbar unter http://kultursemiotik.com/wp-content/uploads/2015/01/Nies_Kultursemiotik.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2017.

Nölke, Stephan Vincent

(2009): Das 1x1 des Audio-Marketings. Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design. Köln: Ed. Comevis.

Nöth, Winfried

(2000): Handbuch der Semiotik. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Metzler.

(2005): Warum Bilder Zeichen sind. In: Stefan Majetschak (Hg.): Bild-Zeichen. Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild. München: Fink, S. 49–61.

Nünning, Ansgar (Hg.)

(2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven. Stuttgart u.a.: Metzler.

(2008): Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen, Ansätze, Perspektiven. Stuttgart u.a.: Metzler (BA-Studium).

Nünning, Ansgar; Nünning, Vera (Hg.)

(2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler.

Opwis, Klaus; Lüer, Gerd

(1996): Modelle der Repräsentation von Wissen. In: Dietrich Albert und Kurt-Hermann Stapf (Hg.): Gedächtnis. Themenbereich C: Theorie und Forschung. Serie II Kognition. Göttingen et al (4), S. 337–431.

Orai 'c Toli 'c, Dubravka

(1995): Das Zitat in Literatur und Kunst. Versuch einer Theorie. Wien: Böhlau (Nachbarschaften, 4).

Ort, Claus-Michael

(1998): Zeichen und Zeit. Probleme des literarischen Realismus. Tübingen: Niemeyer (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur, 64).

Ostleitner, Elena (Hg.)

(1987): Massenmedien, Musikpolitik und Musikerziehung. Eine Publikation der Abteilung Musikpädagogik der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst in Wien. Hochschule für Musik und Darstellende Kunst. Wien: Verl. des Verbandes der Wissenschaftlichen Gesellschaften Österreichs (Schriftenreihe Musik und Gesellschaft, 20).

Overbeck, Peter

(2005): Musikjournalismus. Konstanz: UVK (Praktischer Journalismus, Bd. 59).

Paech, Joachim

(1998): Intermedialität. Mediales Differenzial und transformative Figurationen. In: Jörg Helbig (Hg.): Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin: Schmidt, S. 14–30.

Pahlen, Kurt (Hg.)

(1973): Musiktherapie. [Behandlung und Heilung geistiger und seelischer Störungen durch Musik]. München: Heyne (Heyne-Broschur).

Paivio, Allan

(1971): Imagery and verbal processes. New York: Holt Rinehart and Winston.

(1977): Images, Propositions and Knowledge. In: John M. Nicholas (Hg.): Images, perception and knowledge. Papers deriving from and related to the Philosophy of Science Workshop at Ontario, Canada, 1974. Dordrecht: Reidel Publ. Comp. (The University of Western Ontario series in philosophy of science, 8), S. 47–71.

Parmentier, Richard J.

(1994): Signs in society. Studies in semiotic anthropology. Bloomington: Indiana University Press (Advances in semiotics).

Peirce, Charles S.; Pape, Helmut

(1998): Phänomen und Logik der Zeichen. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 425).

Peirce, Charles Sanders

(1958-60): Collected papers. Cambridge Mass.: Belknap Pr. of Harvard Univ. Pr.

Percy, Larry; Rossiter, John R.; Elliott, Richard H.

(2002): Strategic advertising management. Reprinted with corr. Oxford: Oxford Univ. Press.

Percy, Larry; Woodside, Arch G. (Hg.)

(1983): Advertising and Consumer Psychology. Lexington: Rowman & Littlefield Publishers.

Perlina, Alexandra

(2008): Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007. Univ. Dissertation. Ruprecht-Karls-Universität, Heidelberg. Online verfügbar unter <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf>, zuletzt geprüft am 11.02.2017.

Petersen, Peter

(1999): Der Terminus "Literaturoper" - eine Begriffsbestimmung. In: *Archiv für Musikwissenschaft*, 1 January 1999, Vol.56(1), pp.52-70, S. 52.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.

(1983): Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: Larry Percy und Arch G. Woodside (Hg.): Advertising and Consumer Psychology. Lexington: Rowman & Littlefield Publishers, S. 69–81.

Pfister, Manfred

(1985): Bezugfelder der Intertextualität. Zur Systemreferenz. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 52–58.

(1985): Konzepte der Intertextualität. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 1–30.

Piaget, Jean

(1974): Die Bildung des Zeitbegriffs beim Kinde. 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 77).

Plett, Heinrich Franz (Hg.)

(1991): Intertextuality. Berlin: De Gruyter (Research in text theory, 15).

Posner, Roland

(1989): What is culture. In: Walter A. Koch (Hg.): The nature of culture. Proceedings of the international and interdisciplinary symposium, October 7 - 11, 1986 in Bochum. Bochum: Brockmeyer (Bochum publications in evolutionary cultural semiotics, 12), S. 240–295.

Posner, Roland; Reinecke, Hans-Peter (Hg.)

(1977): Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften. Semiotisches Kolloquium. Wiesbaden: Akad. Verl.-Ges. Athenaion (Schwerpunkte Linguistik und Kommunikationswissenschaft, 14).

Poyatos, Fernando (Hg.)

(1992): Advances in nonverbal communication. sociocultural, clinical, esthetic and literary perspectives. Amsterdam u.a.: Benjamins.

Rabinowitz, P.

(1992): Chord and discourse: listening through the written word. In: Steven Paul Scher (Hg.): Music and text. Critical inquiries. Cambridge: Cambridge Univ. Press, S. 38–56.

Radschiner, Bernhard

(2008): Die Glocke als Musikinstrument. Univ., Dipl.-Arb., Universität Wien

Raffaseder, Hannes

(2002): Audiodesign. [Kommunikationskette, Schall, Klangsynthese, Effektbearbeitung, akustische Gestaltung] ; mit ... 32 Tabellen und einer CD-ROM. München: Fachbuchverl. Leipzig im Carl-Hanser-Verl.

(2007): Klangmarken und Markenklänge. Die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding. In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Fischer (Praxisforum Medienmanagement, 5), S. 102–117.

Rajewsky, Irina O.

(2002): Intermedialität. Tübingen u.a.: Francke (UTB für Wissenschaft, 2261).

Rebhahn, Michael

(2014): Epoche mit Zukunft. Junge Klassik 2014. In: *Der Taktgeber. Das Magazin der Jungen Deutschen Philharmonie* (24), S. 4–5. Online verfügbar unter http://www.jdph.de/images/taktgeber/JDPH_Taktg-24.pdf, zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Reckwitz, Erhard

(1976): Die Robinsonade. Themen und Formen einer literarischen Gattung. Amsterdam: Grüner (Bochumer anglistische Studien, 4).

Reichert, Klaus

(1989, Hg.): Vielfacher Schriftsinn. Zu Finnegans Wake. Erstausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1525 = N.F., 525).

(1989): Zur Einübung in die Lektüre von "Finnegans Wake". In: Klaus Reichert (Hg.): Vielfacher Schriftsinn. Zu Finnegans Wake. Erstausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1525 = N.F., 525), S. 184–197.

Reimann, Sandra (Hg.)

(2008): Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Symposium "Werbung hören". Münster: Lit (Medien, 17).

Reisberg, Daniel (Hg.)

(1992): Auditory imagery. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Reitz, Raymond John

(1983): Attention to and acquisition of information from an educational television program as a function of background music placement. Bloomington, Ind., Univ., Diss., 1983. Ann Arbor, Mich.: Univ. Microfilms Internat.

Renan, Ernest

(1993): Qu'est-ce qu'une nation? Rede an der Sorbonne am 11.03.1882. In: Michael Jeismann (Hg.): Grenzfälle. Über neuen und alten Nationalismus. 1. Aufl. Leipzig: Reclam (Reclam-Bibliothek, 1466).

Ricci Bitti, Pio E.

(1988): Comunicazione e gestualità. Milano: Angeli (Collana della Facoltà di Magistero, Università degli Studi di Parma ; 493.4).

(1992): Facial and Manual Components of Italian Symbolic Gestures. In: Fernando Poyatos (Hg.): Advances in nonverbal communication. sociocultural, clinical, esthetic and literary perspectives. Amsterdam u.a.: Benjamins, S. 187–196.

(2002): La comunicazione come processo sociale. Bologna: Soc. Ed. Il Mulino (Strumenti : Psicologia).

Rickheit, Gert; Strohner, Hans

(1993): Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung. Modelle, Methoden, Ergebnisse. Tübingen: Francke (Uni-Taschenbücher Linguistik, 1735).

Riede, Bernd

(2001): Vorbereitung auf das Abitur Musikgeschichte bis 1900. 3. Aufl. München: Manz (Manz-Lernhilfen, 4401).

Riehl, Claudia Maria

(2009): Sprachkontaktforschung. Eine Einführung. 2., überarb. Aufl. Tübingen: Narr (Narr-Studienbücher).

Riethmüller, Albrecht

(1976): Die Musik als Abbild der Realität. Zur dialektischen Widerspiegelungstheorie in der Ästhetik. Teilw. zugl.: Freiburg im Breisgau, Univ., Diss., 1974. Wiesbaden: Steiner (Archiv für Musikwissenschaft Beihefte, 15).

Rilke, Rainer Maria

(1923): Sonette an Orpheus, zuletzt geprüft am 02.02.2015.

Ringle, Tanja

(2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Rittelmeyer, Christian

(1971): Zur Auswirkung der Prestigesuggestion auf die Beurteilung der Neuen Musik. In: *Musik und Bildung* (2), S. 72–74.

Ritz, Hans (Hg.)

(1983): Die Geschichte vom Rotkäppchen. Ursprünge, Analysen, Parodien e. Märchens. 6. Aufl. Emstal: Muriverlag.

Roederer, Juan

(2013): Physikalische und psychoakustische Grundlagen der Musik. 3rd ed. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Rohmert, Walter (Hg.)

(1987): Grundzüge des funktionalen Stimmtrainings. Ein Leser-Service der Zeitschrift für Arbeitswissenschaft. 4., unveränd. Aufl. Köln: O. Schmidt (Dokumentation Arbeitswissenschaft, Bd. 12).

Röll, Franz Josef

(1998): Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP-Buch, 4).

Römer, Christine

(2012): Werbekommunikation lexikologisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 33–48.

Rösing, Helmut

(1983, Hg.): Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Darmstadt: Wiss. Buchges (Wege der Forschung, 67).

(1992): Musik als Lebenshilfe? Funktionen und Alltagskontexte. In: Wolfgang Lipp (Hg.): Gesellschaft und Musik. Wege zur Musiksoziologie ; Festgabe für Robert H. Reichardt zum 65. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Robert H. Reichardt. Berlin: Duncker & Humblot (Sociologia internationalis Beiheft, 1), S. 311–331.

(2002): Musikalische Ausdrucksmodelle. In: Herbert Bruhn (Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Orig.-Ausg., 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rowohlt-Enzyklopädie, 55526), S. 579–588.

Ross, Peter

(1983): Grundlagen einer musikalischen Rezeptionsforschung. In: Helmut Rösing (Hg.): Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Darmstadt: Wiss. Buchges (Wege der Forschung, 67), S. 377–418.

Rößler, Elke

(1999): Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. Frankfurt am Main: Lang (Sprache - System und Tätigkeit, 31).

Roth, Simone

(2005): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation. Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl (Gabler Edition Wissenschaft : Marken- und Produktmanagement).

Rothkegel, Annely; Sandig, Barbara (Hg.)

(1984): Text, Textsorten, Semantik. Linguistische Modelle und maschinelle Verfahren. Hamburg: H. Buske (Papiere zur Textlinguistik = Papers in textlinguistics, Bd. 52).

Ruge, Hans-Dieter

(1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Meßmethode. Univ., Diss.--Saarbrücken, 1987. Heidelberg: Physica-Verl (Konsum und Verhalten, 16).

(2001): Aufbau von Markenbildern. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3., erw. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 165–184.

Runkehl, Jens

(2012): Werbekommunikation medienlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 275–290.

Rupp, Heinz (Hg.)

(1981): Akten des VI. Internationalen Germanisten-Kongresses, Basel 1980. Internationaler Germanisten-Kongress. Bern: Lang.

Russell, Philip A.

(1987): Effects of Repetition on the Familiarity and Likeability of Popular Music Recordings. In: *Psychology of Music* 15 (2), S. 187–197.

Sabban, Anette

(2012): Werbekommunikation phraseologisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 89–106.

Sachs, Klaus-Jürgen

(2016): Imitation. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler, zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Sahle, Patrick

(2013): Digitale Editionsformen. Zum Umgang mit der Überlieferung unter den Bedingungen des Medienwandels. Zugl.: Köln, Univ., Diss., 2009. Norderstedt: BoD Books on Demand (Schriften des Instituts für Dokumentologie und Editorik, 9).

Salzmann, Ralph

(2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Forschungsgruppe Konsum und Verhalten).

Saussure, Ferdinand de

(1916): Cours de linguistique générale. Paris: Payot (Études et documents Payot).

Schaal, Susanne

(2016): Paraphrase. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler, zuletzt geprüft am 25.04.2017.

Schachter, S.; Singer, J. E.

(1962): Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. In: *Psychological Review* (69), S. 379–399.

Schandry, Rainer

(2011): Biologische Psychologie. [mit Online-Materialien]. 3., vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz (Grundlagen Psychologie).

Schätzing, Frank

(2004): Der Schwarm. Roman. Ungekürzte Lizenzausg. Rheda-Wiedenbrück: RM-Buch-und-Medien-Vertrieb.

Scher, Steven Paul (Hg.)

(1992): Music and text. Critical inquiries. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Scherer, Klaus R.

(1979): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim u.a.: Beltz (Beltz-Studienbuch).

Schering, Arnold

(1990): Symbol in der Musik. In: Vladimir Karbusicky (Hg.): Sinn und Bedeutung in der Musik. Texte zur Forschung. Darmstadt (56), S. 37–46.

Scherner, Maximilian

(1996): "Text". Untersuchungen zur Begriffsgeschichte. In: *Archiv für Begriffsgeschichte* (39), S. 103–160.

Schierl, Thomas

(2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem.

(2002): Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 429–443.

Schilling-Wang, Britta

(2016): Thema und Motiv. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. Online verfügbar unter <https://www-mgg-online-com>, zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Schindler, Raoul

(1973): Psychologisches Grundlagen von Musik und Bewegung. In: Kurt Pahlen (Hg.): Musiktherapie. [Behandlung und Heilung geistiger und seelischer Störungen durch Musik]. München: Heyne (Heyne-Broschur), S. 107–116.

Schlobinski, Peter

(2001): *knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* (29.2), S. 192–218.

Schmid, Wolf;

(1983): Zum Kolloquium Intertextualität 1982, Hamburg (Hg.) (1983): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.] (Wiener slawistischer Almanach : Sonderband, 11).

Schmidt, Arno

(1964): Caliban über Setebos, S. 1394–1455.

Schmidt, Robert F.; Schaible, Hans-Georg; Birbaumer, Niels (Hg.)

(2001): Neuro- und Sinnesphysiologie. Mit 12 Tabellen. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Berlin [u.a.]: Springer (Springer-Lehrbuch).

Schmidt, Siegfried J.

(1973): Texttheorie. Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation. München: Fink (Uni-Taschenbücher, 202).

(2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. 1. Aufl. Weilerswist: Velbrück Wiss.

(2003): Medienkulturwissenschaft. In: Ansgar Nünning (Hg.): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven. Stuttgart u.a.: Metzler, S. 351–369.

Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried

(1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl., S. 212–236.

Schmidt, Siegfried J.; Westerbarkey, Joachim; Zurstiege, Guido (Hg.)

(2001): a(e)ffektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster: Lit (Beiträge zur Kommunikationstheorie, 19).

Schmidt-Atzert, Lothar; Peper, Martin; Stemmler, Gerhard

(2014): Emotionspsychologie. Ein Lehrbuch. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Standards Psychologie).

Schmitt, Rainer

(1976): Musik in der Werbung. Ein Beitrag zu ihrer Didaktik. In: *Musik und Bildung* (8), S. 327–331.

Schmitz, Ulrich:

(2000) AUSFAHRT waschen. Über den progressiven Untergang der Flexionsfähigkeit. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* (60), S. 135–182.

Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut

(2011, Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot - sieben methodische Beschreibungsansätze. Internationales Symposium Von der Tauglichkeit der Theorie in der Praxis - Medientheorien in der Multimodalen Textanalyse. Köln: von Halem.

(2011): Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In: Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot - sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: von Halem, S. 10–38.

Schneider, Norbert Jürgen

(1997): Komponieren für Film und Fernsehen. Ein Handbuch. Mainz: Schott (Studienbuch Musik).

(1999): Künstlerische Aspekte der Filmmusik. In: Rolf Moser (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Aufl. Starnberg: Keller, S. 349–368.

Scholz, Dieter David

(2017): René Jacobs reanimiert zum zweiten Mal glanzvoll Florian Leopold Gassmanns "L´Opera seria" in Brüssel. Online verfügbar unter <http://dieterdavidscholz.de/Musiktheater%20Kritiken/gassmann%20L%20opera%20seria%20Br%C3%BCssel.html>, zuletzt aktualisiert am 21.04.2017, zuletzt geprüft am 25.04.2017.

Schöne, Albrecht

(1964): Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock. München: Beck.

Schönpflug, Wolfgang; Schönpflug, Ute

(1983): Psychologie. Allgemeine Psychologie und ihre Verzweigungen in die Entwicklungs-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie; ein Lehrbuch für das Grundstudium. München: Urban & Schwarzenberg (U-&-S-Psychologie).

Schraffl, Ingrid

(2014): Opera buffa und Spielkultur. Eine spieltheoretische Untersuchung am Beispiel des venezianischen Repertoires des späten 18. Jahrhunderts. 1. Aufl. Wien [u.a.]: Böhlau (Wiener Musikwissenschaftliche Beiträge, 25).

Schröder, Gesine

(2016): Bearbeitung. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. Online verfügbar unter <https://www-mgg-online-com>, zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Schuh, Willi

(1952): Goethe-Vertonungen. Ein Verz.; bearb. für den 2. Band der Gedenkausg. der Werke, Briefe und Gespräche Johann Wolfgang Goethes. Zürich: Artemis-Verl.

Schulz, Reinhard

(2016): Musiksatire. In: Laurenz Lütteken (Hg.): Die Musik in Geschichte und Gegenwart (MGG). Allgemeine Enzyklopädie der Musik. Online. Kassel, Stuttgart, New York: Bärenreiter; Metzler. Online verfügbar unter <https://www-mgg-online-com>, zuletzt geprüft am 17.04.2017.

Schulz, Thomas

(2017): Rezension Sergei Prokofjew Rezension zu Sinfonie Nr. 1 D-Dur ("Symphonie classique") Chamber Orchestra of Europe, Claudio Abbado. In: *RONDO - Das Klassik & Jazz Magazin*, 15.04.2017 (988). Online verfügbar unter http://www.rondomagazin.de/kritiken.php?kritiken_id=5525, zuletzt geprüft am 16.04.2017.

Schulze, Hagen

(2004): Staat und Nation in der europäischen Geschichte. 2. Auflage. München: Verlag C. H. Beck (Beck'sche Reihe, 1602).

Schünke, Michael; Schulte, Erik; Schumacher, Udo; Rude, Jürgen; Voll, Markus

(2006): Kopf und Neuroanatomie. 72 Tabellen. Stuttgart: Thieme (Prometheus, : LernAtlas der Anatomie)

Schürmann, Paul

(1984): Die psychologische Wirkung von Musik in der Hörfunkwerbung. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Musikuntermalung auf die Aktivierung und den Werbespoteindruck., München.

Schütte, Dagmar

(1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss. Opladen: Westdt. Verl. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 16).

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud

(2009): Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre, 1370).

Searle, John R.

(2007): Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 458).

Sebald, Winfried Georg

(1994): Die Ausgewanderten. Vier lange Erzählungen. Frankfurt am Main: Fischer.

(1996): Traumtexturen. In: *du* (6), S. 22–25.

(1998, Hg.): Logis in einem Landhaus. Über Gottfried Keller, Johann Peter Hebel, Robert Walser und andere. München: Hanser.

(1998): Wie Tag und Nacht. Über die Bilder Jan Peter Tripps. In: Winfried Georg Sebald (Hg.): Logis in einem Landhaus. Über Gottfried Keller, Johann Peter Hebel, Robert Walser und andere. München: Hanser, S. 169–188.

Sebeok, Thomas A. (Hg.)

(1991): Recent developments in theory and history. The semiotic web. Berlin [u.a.]: Mouton de Gruyter (Approaches to semiotics,.).

Setzkorn, Sylvia

(2003): Vom Erzählen erzählen. Metafiktion im französischen und italienischen Roman der Gegenwart. Tübingen: Stauffenburg (Schnittpunkte, 6).

Seyfarth, Horst

(1995): Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster u. a.: Lit-Verl. (Marburger Studien zur Germanistik, 18).

Shannon, Claude E.; Weaver, Warren

(1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München: Oldenbourg (Scientia nova).

Siebert, Gabriele; Brecheis, Dieter

(2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

Sloboda, John A.

(1991): Music structure and emotional response: Some empirical findings. In: *Psychology of Music* (19/2), S. 110–120.

(1992): Empirical Studies of Emotional Response to Music. In: Mari Riess Jones (Hg.): Cognitive bases of musical communication. [proceedings of a conference held in Columbus, Ohio, Apr. 5 - 9, 1990, sponsored by the American Psychological Association and The Ohio State University]. 1. ed. Washington DC: American Psychological Ass, S. 33–46.

Slogans.de GbR

(2017): SLOGANS.DE - Die Datenbank der Werbung. Satelliten/Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.slogans.de/>, zuletzt geprüft am 16.02.2017.

Smirnov, Igor P.

(1983): Das zitierte Zitat. In: Wolf Schmid und Hamburg Zur Kolloquium Intertextualität 1982 (Hg.): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.] (Wiener slawistischer Almanach : Sonderband, 11), S. 273–290.

Smith, Anthony D.

(1993): National identity. Reno Nev. u.a.: Univ. of Nevada Press (Ethnonationalism in comparative perspective).

Spang, Kurt

(1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Reichenberger (Problemata semiotica, 11).

Spektrum der Wissenschaft Verlags GmbH:

(2017): Akustische Kommunikation - Lexikon der Neurowissenschaft. Online verfügbar unter <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/akustische-kommunikation/329>, zuletzt geprüft am 19.02.2017.

Spillner, Bernd

(1985): Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: Günter Heintz und Peter Schmitter (Hg.): Collectanea philologica. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Band 2. Unter Mitarbeit von Helmut Gipper. Baden-Baden: Koerner (Saecula spiritalia), S. 715–723.

(1994, Hg.): Fachkommunikation. Frankfurt am Main, Berlin: Lang (Kongreßbeiträge zur ... Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, GAL, e.V., 24).

Spitzer, Manfred

(2005, 2007): Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk. 1. Aufl. s.l.: Schattauer GmbH Verlag für Medizin und Naturwissenschaften.

(2006): Mozarts Geistesblitze. wie unser Gehirn Musik verarbeitet ; inklusive Begleitheft mit anschaulichen Hirnbildern. Etsdorf am Kamp: Galila-Hörbuchverl.

Springer, Christian

(2000): Verdi und die Interpreten seiner Zeit. Wien: Holzhausen.

Springer, Christiane (Hg.)

(2008): Multisensuale Markenführung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Staiger, Michael

(2011): Filmanalyse und Medienkulturkompetenz. Zum sprach- und mediendidaktischen Potenzial audiovisueller Texte. In: Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot - sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: von Halem, S. 45–69.

Stammen, Theo

(1999): Brechts Kriegsfiabel. Politische Emblematik und zeitgeschichtliche Aussage. In: Helmut Koopmann (Hg.): Brechts Lyrik - neue Deutungen. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 101–142.

Standley, Jayne

(1994): Music as a therapeutic intervention in medical and dental treatment: Research and clinical applications. In: Tony Wigram (Hg.): The art and science of music therapy. A handbook. Chur u.a.: Harwood, S. 3–22.

Statista GmbH:

(2017): Markenwert der wertvollsten Unternehmen weltweit 2016 | Ranking. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>, zuletzt geprüft am 19.03.2017.

Stein, Barry E.; London, Nany; Wilkinson, Lee K.; Price, Donald D.

(1996): Enhancement of Perceived Visual Intensity by Auditory Stimuli. A Psychophysical Analysis. In: *Journal of Cognitive Neuroscience* (Vol 8 Nr. 6), S. 497–506.

Steinecke, Wolfgang

(1934): Die Parodie in der Musik. Zürich.

Steiner, Paul

(2009): Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

(2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

(2014): Sound Branding. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: Wiesbaden (Grundlagen akustischer Markenführung).

Stempel, Wolf-Dieter

(1983): Intertextualität und Rezeption. In: Wolf Schmid und Hamburg Zur Kolloquium Intertextualität 1982 (Hg.): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.] (Wiener slawistischer Almanach : Sonderband, 11), S. 85–110.

Stern, Barbara B.

(1994): A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message and the Recipient. In: *Journal of Advertising* 23 (2), S. 5–15.

Stewart, David W.; Farmer, Kenneth M.; Stannard, Charles I.

(1990): Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. In: *Journal of Advertising Research* (30), S. 39–48.

Stierle, Karlheinz

(1975): Text als Handlung. Perspektiven einer systematischen Literaturwissenschaft. München: Fink (Uni-Taschenbücher, 423).

(1983): Werk und Intertextualität. In: Wolf Schmid und Hamburg Zur Kolloquium Intertextualität 1982 (Hg.): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Ges. zur Förderung Slawistischer Studien [u.a.] (Wiener slawistischer Almanach : Sonderband, 11), S. 7–26.

Stöckl, Hartmut

(1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriftenreihe 14, Angelsächsische Sprache und Literatur, 336).

(2004): Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text ; Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin: De Gruyter (Linguistik - Impulse & Tendenzen, 3).

(2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, 8457), S. 243–262.

Störko, Ute

(1995): "Wir legen Word auf gutes Deutsch". Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk und Fernsehwerbung. Zugl.: Freiburg (Breisgau), Univ., Diss., 1994. 1. Aufl. Viernheim: Cubus-Verl.-Ges. Niepel Schmalz.

Stratton, Valerie N.; Zalanowski, Annette H.

(1989): The Effects of Music and Paintings on Mood. In: *Journal of Music Therapy* (26), S. 30–41.

(1991): The Effects of Music and Cognition on Mood. In: *Psychology of Music* (19), S. 121–127.

Stravinsky, Igor

(1998): An autobiography. New York: Norton.

Strick, Madelijn; de Bruin, Hanka L., de Ruiter, Linde C; Wouter Jonkers

(2014): Striking the right chord. Moving music increases psychological transportation and behavioral intentions. In: *Journal of Experimental Psychology: Applied* (1. Dezember), o.S.

Strobel, Wolfgang; Huppmann, Gernot

(1997): Musiktherapie. Grundlagen - Formen - Möglichkeiten. 3. Aufl. Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie.

Strötgen, Stefan

(2010): Die zarteste Versuchung, wenn's um Geld geht. Musik in der Fernsehwerbung. In: Peter Moormann (Hg.): Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Musik und Medien), S. 105–134.

Süddeutsche.de GmbH

(2012): Tatort ohne "Perle der Natur". In: *Süddeutsche Zeitung*, 28.12.2012. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/sponsoring-verbot-trifft-krombacher-tatort-ohne-perle-der-natur-1.1560368>, zuletzt geprüft am 09.04.2017.

Suerbaum, Ulrich

(1985): Intertextualität und Gattung. Beispielreihen und Hypothesen. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 58–77.

Tauchnitz, Jürgen

(1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica-Verl. (Konsum und Verhalten, 24).

Taylor, Mark:

Shakespeare's imitations. 2nd print. Newark, London: University of Delaware Press; Associated University Presses.

Tegtmeyer, Henning

(1997): Der Begriff der Intertextualität und seine Fassungen. Eine Kritik der Intertextualitätskonzepte Julia Kristevas und Susanne Holthius'. In: Josef Klein und Ulla Fix (Hg.): Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: Stauffenburg-Verl. (Stauffenburg Linguistik, [5]), S. 49–81.

Terhardt, Ernst

(1998): Akustische Kommunikation. Grundlagen mit Hörbeispielen ; mit 221 Abbildungen, 15 Tabellen und einer DDD Audio-CD mit 31 Hörbeispielen. Berlin: Springer.

Theisohn, Philipp

(2009): Plagiat. Eine unoriginelle Literaturgeschichte. Stuttgart: A. Kröner (Kröners Taschenausgabe, Bd. 351).

Tibbe, Monika

(1973): Werbung: Zum Zähneputzen Dur-Tonarten. In: *Neue Musikzeitung* (Juni/Juli), S. 3.

Tison, James

(2015): Remember Britney Spears' Pepsi Ads? They Truly Mark A Glorious Time In Pop Culture History. Online verfügbar unter <https://www.bustle.com/articles/90065-remember-britney-spears-pepsi-ads-they-truly-mark-a-glorious-time-in-pop-culture-history-videos>, zuletzt geprüft am 07.04.2017.

Trabant, Jürgen

(1996): Elemente der Semiotik. Tübingen: Francke (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Sprachwissenschaft, Semiotik, 1908).

Trolls, Thaddäus

(1984): Rotkäppchen auf amtsdeutsch. In: *Die Zeit*, 21.12.1984. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/1984/52/rotkaeppchen-auf-amtsdeutsch>, zuletzt geprüft am 12.04.2017.

Trommsdorff, Volker

(1998): Kundenorientierung verhaltenswissenschaftlich gesehen. In: Manfred Bruhn, Hartwig Steffenhagen und Dieter Ahlert (Hg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen - Denkanstöße - Perspektiven ; Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Heribert Meffert. 2., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 257–293.

Tulving, Endel; Donaldson, Wayne; Bower, Gordon H. (Hg.)

(1972): Organization of memory. New York: Academic Press.

van Dijk, Teun Adrianus (Hg.)

(1997): Discourse studies. A multidisciplinary introduction. 1. publ. London: Sage Publ.

van Dijk, Teun Adrianus; Kintsch, Walter

(1983): Strategies of discourse comprehension. New York, NY: Academic Press.

van Kuilenburg, Paul; Mennot, D. de Jong T.; Rompay, Thomas, L.J. van

(2011): That was funny, but what was the brand again? Humorous television commercials and brand linkage. In: *International Journal of Advertising* 30 (5), S. 795–814.

Verweyen, Theodor

(2008): Theorie und Geschichte der Parodie. Online verfügbar unter <http://www.erlangerliste.de/vorlesung/parodiell3.html>, zuletzt aktualisiert am 16.08.2008, zuletzt geprüft am 10.04.2017.

Verweyen, Theodor; Witting, Gunther

(1991): The Cento. A Form of Intertextuality from Montage to Parody. In: Heinrich Franz Plett (Hg.): Intertextuality. Berlin [u.a.]: De Gruyter, S. 165–180.

Vill, Susanne

(1982): Über Opernrezeption im zeitgenössischen Tanztheater. In: Sigrid Wiesmann (Hg.): Für und Wider die Literaturoper. Zur Situation nach 1945. Laaber: Laaber-Verl (Thurnauer Schriften zum Musiktheater, 6), S. 211–232.

Vinh, Alexander-Long

(1994): Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. @St. Gallen, Hochsch. für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Diss., 1994.

Volli, Ugo; Petersen, Uwe

(2002): Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen: Francke (UTB Sprachwissenschaft, 2318).

Wagerer, Magdalene

(2005): Das illusionsstörende Erzählen im Roman der 1970er Jahre. Italo Calvino "Se una notte d'inverno", Georges Perec "La vie mode d'emploi", Robert Coover "The public burning", Günter Grass "Der Butt". Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2005, Universität Wien

Wagner, Birgit

(2001): La Ricotta. Körper, Medien, Intermedialität. In: Peter Kuon (Hg.): Corpi / Körper. Körperlichkeit und Medialität im Werk Pier Paolo Pasolinis. Frankfurt am Main, Wien u.a.: Lang, S. 81–92.

Watzlawick, Paul

(1985): Wirklichkeitsanpassung oder angepasste Wirklichkeit? In: Heinz von Foerster (Hg.): Einführung in den Konstruktivismus. München: Oldenbourg (Schriften der Carl-Friedrich-von-Siemens-Stiftung, 10), S. 89–108.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Donald DeAvila

(1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern u.a.: Huber.

Waugh, Patricia

(2003): Metafiction. The theory and practice of self-conscious fiction. [New] digital ed. London: Routledge (New accents).

Weber, Max; Winkelmann, Johannes (Hg.)

(1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5., rev. Aufl. Tübingen: Mohr (2).

Weiner, G.

(1992): Die Musik, die Sie aus der Schokoladenwerbung kennen. Die aufgeflamnte Liebe der Werber zur 'klassischen' Musik. In: *Musik und Theater* (12), S. 56–59.

Wiesmann, Sigrid (Hg.)

(1982): Für und Wider die Literaturoper. Zur Situation nach 1945. Laaber: Laaber-Verl (Thurnauer Schriften zum Musiktheater, 6).

Wigram, Tony (Hg.)

(1994): The art and science of music therapy. A handbook. Chur u.a.: Harwood.

Willems, Herbert (Hg.)

(2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.

Williams, Paul

(2009): Timeless tunes: how downloads changed catalogue tracks forever. In: *Music Week*, 11.07.2009, zuletzt geprüft am 29.05.2017.

Wittchen, Hans-Ulrich; Hoyer, Jürgen (Hg.)

(2011): Klinische Psychologie & Psychotherapie. 2., überarb. und erw. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin (Springer-Lehrbuch).

Wohlleben, Robert

(1973): Götter und Helden in Niedersachsen. Über das mythologische Substrat des Personals in 'Caliban über Setebos'. In: *Bargfelder Bote (Materialien zum Werk Arno Schmidts)* (Lfg 3), S. 3–15, zuletzt geprüft am 02.02.2015.

Wolf, Werner

(2007): Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen: Ein Systematisierungsversuch metareferentieller Formen und Begriffe in Literatur und anderen Medien. In: Janine Hauthal (Hg.): *Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen, historische Perspektiven, Metagattungen, Funktionen*. Berlin: De Gruyter (Spectrum Literaturwissenschaft / spectrum Literature, 12), S. 25–64.

Wüsthoff, Klaus

(1999): Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Mit Kompositionsanleitungen für Werbespots und einer Instrumententabelle der Gebrauchsmusik. 2., überarb. Aufl. Kassel: Merseburger (Edition Merseburger, 1192).

Wysling, Hans; Bernini, Cornelia

(1994): Der Briefwechsel zwischen Thomas Mann und Gerhart Hauptmann. "Mit Hauptmann verband mich eine Art von Freundschaft". Teil II: Briefe 1925-1932, Dokumentation und Verzeichnisse. Herausgegeben von Hans Wysling und Cornelia Bernini. In: Eckhard Heftrich, Thomas Sprecher und Hans Wysling (Hg.): *Thomas Mann Jahrbuch* (7), o.S.

Wyss, Eva Lia

(1998): Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Berlin: De Gruyter (Medien in Forschung und Unterricht. Serie A, 49).

Wyss, Ulrich

(1986): Rettung des Romans? Italo Calvino und das Erzählen. In: *Zibaldone -- Zeitschrift für italienische Kultur der Gegenwart* (1), S. 48–58.

Yacobi, Tamar:

(2013): Ekphrastic Double Exposure and the Museum Book of poetry. In: *Poetics Today, Spring-Summer 2013, Vol.34(1-2)*, pp.1-52, S. 1.

Yalch, Richard F.

(1991): Memory in a Jingle Jungle. Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. In: *Journal of Applied Psychology* 76 (2), S. 268–275.

Yaldiz, Yunus

(2010): *Maqāmāt wa aḥwāl*. Konzepte der Stufenlehre bei Sarraġ, Quṣayrī und Suhrawardī; Berlin, Freie Universität, Magisterarbeit, 2010. Berlin:

Zajonc, Robert Boleslaw

(1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences // Feeling and thinking. Preferences need no inferences. In: *American Psychologist* 35 (2), S. 151–175.

Zander, Horst

(1985): Intertextualität und Medienwechsel. In: Ulrich Broich, Manfred Pfister und Bernd Schulte-Middelich (Hg.): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Niemeyer, S. 178–196.

Zatorre, Robert J.

(1984): Musical Perception and Cerebral Function: A Critical Review. In: *Music Perception* (2), S. 196–221.

Zimbardo, Philip George; Gerrig, Richard J.; Graf, Ralf (Hg.)

(2004): Psychologie. 16., aktualisierte Aufl. [der amerikan. Aufl.]. München: Pearson-Studium (Pearson-Studium ps, Psychologie).

Zimm, Anna

(2005): Intertextualität in der Werbebildsprache. Bildende Kunst in der Printwerbung. Univ. Dipl. Arb. Universität Wien, Wien. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Zimmermann, Franklin

(1978): Händels Parodie-Ouvertüre zu "Susanna". Eine neue Ansicht über die Entlehnungsfrage. In: Georg Friedrich Gesellschaft (Hg.): *Händel-Jahrbuch* 24, S. 19–30.

Zimmerschied, Dieter

(1972): Musik als Manipulationsfaktor. Bericht über ein Unterrichtsmodell. In: *Musik und Bildung* (2), S. 80–84.

Ziolokowski, Theodore

(1981): Figuren auf Pump. Zur Fiktionalität des sprachlichen Kunstwerks. In: Heinz Rupp (Hg.): *Akten des VI. Internationalen Germanisten-Kongresses*, Basel 1980. Bern: Lang, S. 166–176.

Zmuda, Dominik

(2015): Lufthansa's Awesome Music & Sounds - Travelling the World. Online verfügbar unter <http://travellingtheworld.boardingarea.com/2015/04/lufthansas-awesome-music-sounds/>, zuletzt geprüft am 27.03.2017.

Zumbach, Frank T.

(2000): Joyce' Ulysses. Originalausg. München: Piper (Meisterwerke kurz und bündig, 3138).

Zurstiege, Guido

(2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB, 2909).

Abbildungsverzeichnis

- Seite 21 **Abb. 1:** Modell des Kommunikationsprozesses [Schreiber/Schrattenecker 2001, 12, eigene Grafik]
- Seite 28 **Abb. 2:** Saussures dyadisches Modell des Zeichens [Nöth 2000, 74, eigene Grafik]
- Seite 35 **Abb. 3:** Textebenen und Musikvorstellungen [Gruhn 2008, 36, eigene Grafik]
- Seite 41 **Abb. 4:** Realisierung der dispositio in Werbetexten [Janich 2005, 104f, eigene Grafik]
- Seite 42 **Abb. 5:** Werbetexttypen [Stöckl 2012, 247, eigene Grafik]
- Seite 43 **Abb. 6:** Modell nonverbaler Kommunikation [Ricci Bitti 1988, 14, eigene Grafik]
- Seite 44 **Abb. 7:** Vokale versus nonvokale Kommunikation [Nöth 2000, 295, eigene Grafik]
- Seite 46 **Abb. 8:** Verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation in Werbetexten
- Seite 49 **Abb. 9:** Intermodale Kohärenz am Beispiel einer Print-Anzeige (Mercedes), [Link 1](#)
- Seite 51 **Abb. 10:** Einstellungsprotokoll TV-Spot Saab BioPower, 2006 [Stöckl 2012, 254, eigene Grafik mit Ergänzungen]
- Seite 52 **Abb. 11:** Integrativer Medienbegriff nach Schmidt [vgl. 2003, 355, eigene Grafik]
- Seite 55 **Abb. 12:** Die Wahrnehmungskette, Bearbeitung: Simone Leonhartsberger, [Link 2](#)
- Seite 57 **Abb. 13:** Gliederungssystematik und Hauptabschnitte des Gehirns [Schandry 2011, 117]
- Seite 58 **Abb. 14:** Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem. Von der Retikulärformation können aktivierende Impulse die gesamte Hirnrinde in einen angeregten Zustand versetzen. [Schandry 2011, 123]
- Seite 63 **Abb. 15:** Stufen des Gedächtnisses [Becker-Carus/Wendt 2017, 356, eigene Grafik]
- Seite 63 **Abb. 16:** Gedächtnismodell [Becker-Carus/Wendt, 357]
- Seite 65 **Abb. 17:** Das Arbeitsgedächtnis nach Baddeley (2001) [vgl. Becker-Carus/Wendt 2017, 366, eigene Grafik]
- Seite 67 **Abb. 18:** Gedächtnisformen und beteiligte Hirnregionen [Wittichen/Hoyer 2011, 153]
- Seite 69 **Abb. 19:** Aktivierung und Repräsentation innerer Bilder [Kroeber-Riel 2009, 391, eigene Grafik]
- Seite 71 **Abb. 20:** Emotionen als soziale Konstruktionen [-Atzert et al 2014, 19, eigene Grafik]
- Seite 72 **Abb. 21:** Entstehung von Gefühlen nach Arnold 1950 [modifiziert und ergänzt nach Schmidt-Atzert et al. 2014, 136]
- Seite 74 **Abb. 22:** Funktionskomponenten und assoziierte Hirnstrukturen [Schmidt-Atzert et al. 2014, 186-187, eigene Grafik]
- Seite 78 **Abb. 23:** Aufbau des menschlichen Ohres [Schandry 2011, 265]
- Seite 80 **Abb. 24:** Mittelohr und Innenohr [Schandry 2011, 278]
- Seite 81 **Abb. 25:** Wanderwelle in der Cochlea [Klinke et al. 2005, 664]
- Seite 82 **Abb. 26:** Verlauf der Hörbahn [Schandry 2011, 273]
- Seite 86 **Abb. 27:** Obertöne der E-Seite einer Gitarre [Spitzer 2005, 33]
- Seite 86 **Abb. 28:** Wellenformen von Musikinstrumenten [Spitzer 2005, 33]
- Seite 90 **Abb. 29:** Klassifikation kommunikativer Ausdrucksformen [Lehmann 2009, 57, eigene Grafik]
- Seite 96 **Abb. 30:** C-Dur Tonleiter mit Halbtonschritten, [Link 3](#)
- Seite 97 **Abb. 31:** Kritische Bandbreite [Spitzer 2005, 1999, eigene Grafik]
- Seite 101 **Abb. 32:** Schema des Aufbaus eines Schlagers bzw Pop-Songs [Spitzer 2005, 134]
- Seite 105 **Abb. 33:** Vom musikalischen Ausdruck zum Gefühlsausdruck [Bullerjahn 2014, 198, eigene Grafik]
- Seite 107 **Abb. 34:** Physische Reaktionen beim Musikhören [Evers 1991, 16-18, eigene Grafik]
- Seite 107 **Abb. 35:** Einfluss von Musik auf physisch-emotionale Reaktionen [vgl. Sloboda 1991, 110-120 und 1992, 40, eigene Grafik]
- Seite 108 **Abb. 36:** Klassische Musikstücke, die als "fröhlich" bzw "traurig" kategorisiert wurden [Eich et al. 2009, 129, eigene Grafik]
- Seite 109 **Abb. 37:** Klangcharakter von Tonarten nach Helms [Steiner 2014, 28, eigene Grafik]
- Seite 111 **Abb. 38:** Eigenschaften und Leistungen des Seh- und Hörsystems [Schneider 1997, 31, eigene Grafik]
- Seite 114 **Abb. 39:** Typische Instrumentenklischees [Wüsthoff 1999, 39f, eigene Grafik]
- Seite 123 **Abb. 40:** Logo der Deutschen Telekom AG, [Link 4](#)
- Seite 123 **Abb. 41:** Logo der französischen Marke Lacoste, [Link 5](#)
- Seite 123 **Abb. 42:** Nonverbale Stützen der Markenbekanntheit [Roth 2005, 17, eigene Grafik]: Nike, [Link 6](#) b. Telekom, [Link 4](#), Underberg, [Link 7](#), Allgäuer Latschenkiefer, [Link 8](#), McDonalds, [Link 9](#)
- Seite 128 **Abb. 43:** Elementare Reize und Rezeptoren der menschlichen Sinne [Zimbardo/Gering 2004, 120, eigene Grafik]
- Seite 129 **Abb. 44:** Gestaltungsmittel zur Ansprache der fünf Sinne [Steiner 2011, 13, eigene Grafik]
- Seite 130 **Abb. 46:** Vergleich visueller Sinneseindrücke [Springer 2008, 58 und Steiner 2011, 21, eigene Grafik]
- Seite 130 **Abb. 47:** Ausdruck emotionaler Inhalte für Marken durch musikalische Elemente [Steiner 2011, 26 nach Bruner 1990, 100, eigene Grafik]
- Seite 131 **Abb. 48:** Vergleich auditiver Sinneseindrücke [vgl. Springer 2008, 71 und Steiner 2011, 28, eigene Grafik]
- Seite 132 **Abb. 49:** Beeinflussung haptischer Sinneseindrücke durch Farben [Springer 2008, 58 und Steiner 2011, 21, eigene Grafik]
- Seite 132 **Abb. 50:** Duftklassen [Birbaumer/Schmidt 2006, 448, eigene Grafik]
- Seite 135 **Abb. 51:** Bügelverschluss der Flensburger Bierflaschen, [Link 10](#)
- Seite 135 **Abb. 52:** Leibniz Butterkeks, [Link 11](#)
- Seite 136 **Abb. 53:** Bildlogo Intel Inside, [Link 12](#)
- Seite 136 **Abb. 54:** Notation des Intel Sound Logos [Steiner 2011, 101]
- Seite 136 **Abb. 55:** Sound Logo Deutsche Telekom AG [Steiner 2011, 97]
- Seite 137 **Abb. 56:** Logo der Lufthansa AG, [Link 13](#)
- Seite 138 **Abb. 57:** Notation des Haribo Jingles [eigene Notation nach DPMA 2017]

- Seite 139 **Abb. 58:** Bildlogo Merci, [Link 14](#)
- Seite 139 **Abb. 59:** Beginn des Merci-Liedes [August Storck KG 2017, eigene Grafik]
- Seite 139 **Abb. 60:** Werbesujet Becks, [Link 15](#)
- Seite 140 **Abb. 61:** Logo Alois Dallmayr Kaffee OHG, [Link 129](#)
- Seite 140 **Abb. 62:** Beginn der Dallmayr-Melodie [Fechner 2009]
- Seite 140 **Abb. 63:** Quellen für Werbemusik [Strötgen 2010, 108, eigene Grafik]
- Seite 141 **Abb. 64:** CD Maxi SUMMER DREAMING (1981), [Link 16](#)
- Seite 141 **Abb. 65:** Tom Waits, [Link 17](#)
- Seite 142 **Abb. 66:** Logo und Bildsujet Krombacher Brauerei, [Link 18](#) und [Link 19](#)
- Seite 142 **Abb. 67:** Reissue Cover des Songs BOHEMIAN LIKE YOU für Vodafone (2001), [Link 20](#) und [Link 21](#)
- Seite 143 **Abb. 68:** Levis Werbespot (1994) mit Musik der Gruppe Stiltskin, [Link 22](#) und [Link 23](#)
- Seite 144 **Abb. 69:** Serie RAWHIDE, [Link 25](#)
- Seite 144 **Abb. 70:** Frankie Laine, [Link 26](#)
- Seite 144 **Abb. 71:** Bildlogo ARAL, [Link 24](#)
- Seite 146 **Abb. 72:** Andie MacDowell für L'Oréal (2000), [Link 27](#)
- Seite 146 **Abb. 73:** Der General: Hausfrau mit Epauletten und Orden, [Link 30](#)
- Seite 147 **Abb. 74:** Erdinger Weissbier Walzer als eingetragene Hörmarke laut Markenregister des Deutschen Patentamts, [Link 28](#) und [Link 29](#)
- Seite 148 **Abb. 75:** ABENTEUERLAND (PUR) für Thyssen-Krupp, [Link 31](#) und [Link 32](#)
- Seite 148 **Abb. 76:** GYMNOPIÉDIES No 1 (Erik Satie) für Württembergische Versicherung, [Link 33](#) und [Link 34](#)
- Seite 148 **Abb. 77:** STRANGERS IN THE NIGHT (Frank Sinatra) für ING DiBA, [Link 37](#) und [Link 38](#)
- Seite 149 **Abb. 78:** Britney Spears für Pepsi-Cola, [Link 35](#) und [Link 36](#)
- Seite 150 **Abb. 79:** Paul Potts für die Deutsche Telekom und in der Show BRITAIN'S GOT TALENT, [Link 39](#)
- Seite 150 **Abb. 80:** Musikinstrumente aus Autoteilen (Ford Focus), [Link 41](#)
- Seite 151 **Abb. 81:** Citroën als tanzender Roboter in einer Musikperformance, [Link 42](#)
- Seite 151 **Abb. 82:** Bonduelle Marching Band als musizierenden Maiskolben, [Link 43](#)
- Seite 152 **Abb. 83:** Werbesujet MasterCard, [Link 44](#)
- Seite 168 **Abb. 84:** Die hypertextuellen Verfahren im Überblick [Genette 2004, 44, eigene Grafik]
- Seite 180 **Abb. 86:** Gustave Moreau: L'APPARITION (1876, Aquarell/Papier, 106 x 72,2 cm) Paris, Cabinet des dessins, Musée de Louvre [Link 45](#)
- Seite 180 **Abb. 85:** Gustave Moreau: SALOME (1876, Öl/Lwd, 92 x 60 cm). Paris, Musée national Gustave Moreau, [Link 46](#)
- Seite 182 **Abb. 87:** Bertholt Brecht: Die Kriegsfibel (1955), [Link 47](#)
- Seite 186 **Abb. 88:** Francesco Hayez: I VESPRE SICILIANI (1822, Öl/Lwd, 110 x 88 cm) Rom, Galleria Nazionale d'Arte Moderna, [Link 48](#)
- Seite 188 **Abb. 89:** Partitur der INNO DELLE NAZIONI von Giuseppe Verdi. In der Durchführung werden die italienische (rot), französische (blau) und englische Nationalhymne (gelb) miteinander verknüpft. Eigene Grafik.
- Seite 198 **Abb. 90:** Eugène Delacroix: HAMLET UND HORATIO AUF DEM FRIEDHOF (1839, Öl/Lwd, 66 x 81 cm), Paris, Musée du Louvre, [Link 49](#)
- Seite 198 **Abb. 91:** Pablo Picasso: TOTENGÄRBERSCENE (1964, Zeichnung, Maße unbekannt) Das Bild ist Teil einer Serie von Lithografien (Blatt VII), die 1965 in einem bibliophilen Band erschien, [Link 50](#)
- Seite 198 **Abb. 92:** Georg Friedrich Kersting: FAUST IM STUDIERZIMMER (1829, Öl/Lwd, 68 x 53 cm) Berlin, Private Sammlung, [Link 51](#)
- Seite 199 **Abb. 93:** John Runciman: KING LEAR IN THE STORM (1767, Öl/Holz, 44,8 x 61 cm) New York, Metropolitan Museum of Art, [Link 52](#)
- Seite 199 **Abb. 94:** Georges de la Tour: BÜSSENDE MARIA (1625-1650, Öl/Lwd, 168 x 94) Paris, Musée du Louvre, [Link 53](#)
- Seite 200 **Abb. 95:** Johann Hermann Hummels: DIE FERMATE (ca 1814, Öl/Lwd, 90,5 x 101,5 cm) München, Neue Pinakothek, [Link 54](#)
- Seite 201 **Abb. 96:** Jan Vermeer: DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRGEHÄNGE (1665, Öl/Lwd., 45 x 40 cm) und die Aktualisierung im Film (Scarlett Johanson, 2003) Den Haag, Mauritshuis, [Link 55](#) und [Link 56](#)
- Seite 202 **Abb. 97:** Wilhelm von Kaulbach: HUNNENSCHLACHT (ca. 1850, Öl/Lwd, 137,5 x 172,5 cm) München, Neue Pinakothek, [Link 57](#)
- Seite 203 **Abb. 98:** Viktor Hartmann: Kostümentwurf für das Ballett TRILBY (1871, Aquarell, 17,6 x 25,3 cm), St. Petersburg, Institute of Russian Literature (Pushkin House), [Link 58](#)
- Seite 205 **Abb. 99:** Text der Originalausgabe THE WASTE LAND (1922)
- Seite 215 **Abb. 100:** Vorsatztitel des Romans Der Name der Rose (Umberto Eco, 1980, deutsche Ausgabe)
- Seite 218 **Abb. 101:** Gilbert-Schema zu James Joyces Ulysees, [Link 59](#)
- Seite 224 **Abb. 102:** Typologie interpiktorialer Praktiken [vgl. Isenkeimer 2014, 76, eigene Grafik] Die Abbildungen der Bilder in der Tabelle: Nelson De La Nuez: FIELD TRIP TO THE LOUVRE (2000), [Link 60](#), Fernand Léger: LA JACONDE AUX CLEFS (1930), [Link 61](#), Charles Adams: I THINK YOU KNOW EVERYBODY (1979), [Link 62](#), Martin Mißfeldt: MONA LISA SPEED PAINING (2007), [Link 63](#), Rafa Jenn: YOU KNOW WHAT I MEAN (2009), [Link 64](#), Royston Robertson: PULL YOURSELF TOGETHER WOMAN (2009), [Link 65](#), Pablo Picasso: WEEPING WOMAN (1937), [Link 66](#), Oistros: TRUFFLE EATER (ca. 1933), [Link 67](#), Heinrich Hoffmann: STRUWWELPETER, [Link 68](#), Marcel Duchamp: L.H.O.O.Q (1919), [Link 69](#), Kazimir Severinovich Malewitsch: KOMPOSITION MIT MONA LISA (1914), [Link 70](#)
- Seite 226 **Abb. 103:** Francesco de Goya: EL TRES DE MAYO 1808 (1814, Öl/Lwd, 266 x 345 cm), Madrid, Museo del Prado, [Link 71](#)
- Seite 226 **Abb. 104:** Edouard Manet: LA BARRICADE (1871, Bleistiftzeichnung), [Link 72](#)
- Seite 226 **Abb. 105:** Edouard Manet: L'EXECUTION DE MAXIMILIAN (1867, Öl/Lwd, 252 x 305 cm) [Link 73](#)
- Seite 226 **Abb. 106:** Pablo Picasso: MASSACRE EN CORÉE (1951, Öl/Lwd, 101 x 201 cm), [Link 74](#)

- Seite 226 **Abb. 107:** Karikatur in der Zeitschrift *Gedéon* (1908). In Bohm-Duchen 2001, 91
- Seite 227 **Abb. 108:** Robert Ballagh: *GOYA: THE THIRD OF MAY 1970* (1970, Acryl/Lwd, 165 x 220 cm), Dublin, Hugh Lane Municipal Gallery of Modern Art, [Link 75](#)
- Seite 227 **Abb. 109:** Edouard Manet: *OLYMPIA* (1863, Öl/Lwd, 130,5 x 190), [Link 76](#)
- Seite 227 **Abb. 110:** Paul Cezanne: *A MODERN OLYMPIA* (ca 1870, Öl/Lwd, 45 x 55,5 cm), Paris, Musée d'Orsay, [Link 77](#)
- Seite 227 **Abb. 111:** Pablo Picasso: *PARODY OF OLYMPIA* (1901, Bleistift, Tusche und Farbkreide, 15,3 x 23 cm), Paris, Léon Bloch Collection, [Link 78](#)
- Seite 228 **Abb. 113:** Larry Rivers: *I LIKE OLYMPIA IN BLACK FACE* (1970, Mixed-Media-Konstruktion), Paris, Musée Nationale D'art Moderne, Centre Georges Pompidou, [Link 79](#)
- Seite 228 **Abb. 112:** Mel Ramos: *MANET'S OLYMPIA* (1974, Lichtdruck, 39 x 56,5 cm), San Francisco, Fine Art Museums, [Link 80](#)
- Seite 228 **Abb. 114:** Julie Rrap: *UNTITLED - AFTER MANET'S OLYMPIA* (2002, Digitaldruck/Lwd, 176,5 x 251 cm) Sidney, Roslyn Oxley Gallery, [Link 81](#)
- Seite 231 **Abb. 115:** Wiederkehrendes Instrumentalmotiv bei Georg Friedrich Händel [Möbius 2001, 130]
- Seite 231 **Abb. 116:** Wortgebundene Selbstzitate in den Werken Georg Friedrich Händels zwischen 1704 und 1757 [Möbius 2009] Inlay im Buchrücken.
- Seite 233 **Abb. 117:** E. T. A. Hoffmann: *Der Kapellmeister Johannes Kreisler im Wahnsinn* (1832, Bleistiftzeichnung), [Link 82](#)
- Seite 239 **Abb. 118:** Klassifikation intertextueller Bezüge in der Werbung [Janich 2005, 174, eigene Grafik]
- Seite 240 **Abb. 119:** Werbesujet Juventa Cosmetic, [Link 83](#)
- Seite 240 **Abb. 120:** Werbesujet Parship, [Link 84](#)
- Seite 240 **Abb. 121:** Printsujet McDonald's "Solve lunch first", [Link 85](#)
- Seite 241 **Abb. 122:** Buchcover *GUTE MÄDCHEN KOMMEN IN DEN HIMMEL, BÖSE ÜBERALL HIN* (Ute Ehrhardt, 1994), [Link 86](#)
- Seite 241 **Abb. 123:** Printsujet Asia Motors für Geländewagen Rocsta (1995), [Link 87](#)
- Seite 241 **Abb. 124:** Printsujet Inzersdorfer, [Link 88](#)
- Seite 242 **Abb. 125:** Printsujet Lucky Strike: „Drei Stengel für Charlie“ (1994), [Link 89](#)
- Seite 242 **Abb. 126:** Printsujet Lucky Strike: „Heiß am Stiel“, [Link 90](#)
- Seite 242 **Abb. 127:** Printsujet Innocent Saft (2017) Eigenes Foto
- Seite 243 **Abb. 129:** Printsujet Apollinaris „Entdeck die Leichtigkeit des Seins“ (1995), [Link 91](#)
- Seite 243 **Abb. 128:** Buchcover *DIE UNERTRÄGLICHE LEICHTIGKEIT DES SEINS* (Milan Kundera, 1984), [Link 92](#)
- Seite 243 **Abb. 130:** Printsujet Campari, [Link 93](#)
- Seite 243 **Abb. 131:** Printsujet Du darfst, [Link 94](#)
- Seite 243 **Abb. 132:** Printsujet Lucky Strike (1992), [Link 95](#)
- Seite 244 **Abb. 133:** Werbesujet Marquort in Form einer Anspielung auf redaktionellen Beitrag, [Link 96](#)
- Seite 245 **Abb. 134:** Zeichentrick-Dante in Werbespot für de Fonesca [Link 97](#)
- Seite 247 **Abb. 135:** Printsujet Lucky Strike "The Empire Strikes Back" (1989), [Link 98](#)
- Seite 248 **Abb. 136:** Printsujet Mojo, [Link 99](#)
- Seite 248 **Abb. 137:** Superman, [Link 100](#)
- Seite 248 **Abb. 138:** Printsujet Innocent, [Link 101](#)
- Seite 248 **Abb. 139:** Printsujet Shell Companies [vgl. Hoffman 2003, 48]
- Seite 248 **Abb. 140:** Sandro Botticelli: *LA NASCITA DI VENERE* (1484-1486, Tempera/Lwd, 172 x 278 cm), Florenz, Uffizien, [Link 102](#)
- Seite 249 **Abb. 141:** Printanzeige Clear Blue [Hoffman 2003, 35]
- Seite 249 **Abb. 142:** Fra Beato Angelico: *L'ANNUNCIAZIONE* (1440, Tempera/Holz, 194 x 194 cm) Madrid, Museo del Prado [Link 103](#)
- Seite 249 **Abb. 144:** Vincent van Gogh: *SELBSTBILDNIS* (1889/90, Öl/Lwd, 65 x 54 cm) Paris, Musée d'Orsay, [Link 104](#)
- Seite 249 **Abb. 143:** Printsujet Absinth refined [Hoffman 2003, 123]
- Seite 250 **Abb. 145:** Da Vincis *MONA LISA* in der Werbung: Pizza Express, Nutella, Nescafe, Gioconda Dark, Vidal Sassoon, Pantene, Ferrarelle, Prince Spaghetti Sauce): Pizza Express, [Link 105](#), Nutella, [Link 106](#), Nescafe, [Link 107](#), Gioconda Dark Chocolate, [Link 108](#), Vidal Sassoon, [Link 109](#), Pantene, [Link 110](#), Ferrarelle [Link 111](#), Prince Spaghetti Sauce [Hoffman 2003, 56]
- Seite 250 **Abb. 147:** Edward Hopper: *ELEVEN A.M.* (1926, Öl/Lwd, 71,4 x 98,1 cm). Washington, D.C., Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, [Link 113](#)
- Seite 250 **Abb. 146:** Printsujet Robin Bruce Furniture [Hoffman 2003, 52]
- Seite 251 **Abb. 148:** Printsujet McDonald's Canada [Hoffman 2003, 57]
- Seite 251 **Abb. 149:** Printsujet Robin Bruce Furniture [Hoffman 2003, 52]
- Seite 251 **Abb. 150:** Jean Auguste Dominique Ingres: *LA BAIGNEUSE VALPINÇON* (1808, Öl/Lwd, 98 x 146 cm), Paris, Musée du Louvre, [Link 112](#)
- Seite 252 **Abb. 151:** Printsujet Fujifilm [Hoffmann 2003, 60]
- Seite 252 **Abb. 152:** Leonardo da Vinci: *LA GIOCONDA* (1503, Öl/Holz, 77 x 53 cm) Paris, Musée du Louvre, [Link 114](#)
- Seite 252 **Abb. 153:** Printsujet Got Milk [Hoffman 2003, 63]
- Seite 252 **Abb. 154:** Marcel Duchamp: *L.H.O.O.Q.* (1909, Reproduktion mit Bleistift ergänzt, 19,7 x 12,4 cm), Philadelphia Museum of Art, [Link 69](#)
- Seite 253 **Abb. 156:** Printsujet United Airlines [Hoffman 2003, 24-25, Foto: Hunter Freeman]
- Seite 253 **Abb. 155:** George Seurat: *UN DIMANCHE APRÈS-MIDI À L'ÎLE DE LA GRANDE JATTE* (1884-1886, Öl/Lwd, 207,6 x 308 cm). Chicago, Art Institute of Chicago, [Link 115](#)

- Seite 254 **Abb. 157:** Edouard Manet: *BAR AUX FOLIES-BERGÈRE* (1882, Öl/Lwd, 96 x 130 cm) London, Courtauld Gallery, [Link 116](#)
- Seite 254 **Abb. 158:** Printsujet Campari [Hoffman 2003, 22. Foto: Steve Campbell, 1980]
- Seite 255 **Abb. 159:** Printsujet KAV [Eigenes Foto]
- Seite 255 **Abb. 160:** Printsujet Red Bull, [Link 117](#)
- Seite 255 **Abb. 161:** Roy Lichtenstein: *CRYING GIRL* (1963, Lithografie, 40,6 x 61 cm) Milwaukee, Milwaukee Art Museum, [Link 118](#)
- Seite 256 **Abb. 162:** Printsujet Nivea Peeling Gel, [Link 120](#)
- Seite 256 **Abb. 163:** Printsujet Nivea Men, [Link 119](#)
- Seite 256 **Abb. 164:** Printsujet V8 Juice [Hofmann 2003, 108]
- Seite 256 **Abb. 165:** Printsujet Scoresby Scotch, [Link 121](#)
- Seite 256 **Abb. 166:** Printsujet Sunlight, [Link 122](#)
- Seite 256 **Abb. 167:** Caravaggio: *LA VOCAZIONE DI SAN MATTEO* (1599-1600, Öl/Lwd, 322 x 340 cm) [Link 123](#), Rom, San Luigi dei Francesi [Link 124](#)
- Seite 256 **Abb. 168:** Caravaggio: *DAVIDE CON LA TESTA DI GOLIA* (1609-1619, Öl/Lwd, 125 x 100 cm) Rom, Galleria Borghese, [Link 123](#)
- Seite 257 **Abb. 169:** Logo Inter Milan (1980-1990), [Link 125](#)
- Seite 257 **Abb. 170:** Stadtwappen Mailand, [Link 126](#)
- Seite 257 **Abb. 171:** Kampagne Nike Inter Milan [Hoffman 2003, 36]
- Seite 258 **Abb. 172:** Sujet der Wiener Volksoper zur Bewerbung der Produktion Marilyn Forever (Saison 2017/18). Die Sängerin der Titelpartie Rebecca Nelson posiert als Marilyn Monroe. Foto: Johannes Ifkovits/Volksoper Wien
- Seite 258 **Abb. 173:** Marilyn Monroe im Film *DAS VERFLIXTE SIEBENTE JAHR* (1955), [Link 127](#)
- Seite 264 **Abb. 174:** Typologisierung intertextueller Referenzen im sprachlichen und visuellen Teiltext von Werbetexten [nach Janich 2005 und Zimm 2005, eigene Grafik]
- Seite 265 **Abb. 175:** Skalierung intertextueller Referenzen im sprachlichen und visuellen Teiltext von Werbetexten nach Janich 2005 und Zimm 2005, eigene Grafik]
- Seite 272 **Abb. 176:** Werbephänomene als mediale, sprachliche, kommunikationstheoretische und rezeptionsästhetische Werbetextsorten [Wyss 1998, 15, Ausschnitt, modifiziert, eigene Grafik]
- Seite 287 **Abb. 177:** Werbespot Lagnese *LIKE ICE IN THE SUNSHINE* (2001) Screenshot [Video 3](#)
- Seite 291 **Abb. 178:** Typologisierung der Formen musikalischer Intertextualität auf Textebene
- Seite 294 **Abb. 179:** Rhythmusmotiv aus *WE WILL ROCK YOU* (Queen, 1977), eigene Notation
- Seite 295 **Abb. 180:** *COOL FOR CATS* Variation Ültje, eigene Notation
- Seite 295 **Abb. 181:** *COOL FOR CATS* Original, eigene Notation
- Seite 297 **Abb. 182:** Typologisierung der Formen musikalischer Intertextualität auf musikalischer Ebene
- Seite 299 **Abb. 183:** Kategorien musikalischer Intertextualität auf Text- und Musikebene
- Seite 301 **Abb. 184:** Referentialität: Grad der Veränderung des musikalischen Materials
- Seite 302 **Abb. 185:** Referentialität: Übernahme zentraler bzw prägnanter Stellen
- Seite 302 **Abb. 186:** Werbespot My Days (2017) Screenshot [Video 23](#)
- Seite 304 **Abb. 187:** Grad der Kommunikativität
- Seite 306 **Abb. 188:** Chartplatzierungen von in Werbespots eingesetzten Musikstücken
- Seite 308 **Abb. 189:** Grad der Strukturalität
- Seite 309 **Abb. 190:** Grad der Bindung an das Musikstück
- Seite 313 **Abb. 191:** Spot Obi Gartenplaner, Screenshots [Video 74](#)
- Seite 315 **Abb. 192:** Spot Schärdinger Smoojo, Screenshots [Video 75](#)
- Seite 317 **Abb. 193:** links: Protagonist Schärdinger, rechts: Frank Zander, [Link 128](#)
- Seite 318 **Abb. 194:** Spot Jacobs Krönung, Screenshots [Video 76](#)
- Seite 320 **Abb. 195:** Notation des Tempowechsels (eigene Notation)

Verzeichnis der verwendeten Videos

- Video 1** Werbespot SAAB <https://www.youtube.com/watch?v=NbUKmr3SxK0> (06.07.2017)
- Video 2** Werbespot De Fonesca <https://www.youtube.com/watch?v=V5kAJslkl4k> (06.07.2017)
- Video 3** Werbespot Lagnese <https://www.youtube.com/watch?v=X-AkwiNfBts> (06.07.2017)
- Video 4** Werbespot Yo Fruchtsirup Antipatzverschluss 2010
http://www.yofruchtsirup.at/fileadmin/content_yo/video/Yo_Fruchtigste_Fruechte_Antipatzverschluss_25_16x9.oggtheora.ogv (06.07.2017)
- Video 5** Werbespot Bravo Traube <https://www.youtube.com/watch?v=FsR3Xor-CD8> (06.07.2017)
- Video 6** Werbespot Coppenrath & Wiese <https://www.youtube.com/watch?v=IPMn-J6UDfs> (06.07.2017)
- Video 7** Werbespot Choco Crossies 1992 <https://www.youtube.com/watch?v=53xzUXucMmY> (07.07.2017)
- Video 8** Werbespot Choco Crossies 1996 <https://www.youtube.com/watch?v=wPKi0hqnYdY> (07.07.2017)
- Video 9** Werbespot McDonalds Hüttengaudi <https://www.youtube.com/watch?v=oxYFs8d74jE> (07.07.2017)
- Video 10** Werbespot Kupferberg Gold <https://www.youtube.com/watch?v=fOcGZ2952Ac> (07.07.2017)
- Video 11** Werbespot Dr.Oetker Ristorante (1999) <https://www.youtube.com/watch?v=mR2dnYfJkwg> (07.07.2017)
- Video 12** Werbespot Dr. Oetker Ristorante (2006) <https://www.youtube.com/watch?v=EWEiqe5h-6o> (07.07.2017)
- Video 13** Werbespot Choco Crossies (1992) <https://www.youtube.com/watch?v=53xzUXucMmY> (07.07.2017)
- Video 14** Werbespot Choco Crossies (1999) <https://www.youtube.com/watch?v=4PIkT3FyYyw> (07.07.2017)
- Video 15** Werbespot Obi <https://www.youtube.com/watch?v=IHRqL78IOJg> (07.07.2017)
- Video 16** Werbespot KitKat Bites https://www.youtube.com/watch?v=7LuqiM_5_s (07.07.2017)
- Video 18** Werbespot McDonald's Alpen Mäc <https://www.youtube.com/watch?v=kk1R4t6BdNg> (07.07.2017)
- Video 19** Werbespot Telekom T-Home <https://www.youtube.com/watch?v=aeYOVG3dl5g> (07.07.2017)
- Video 20** Werbespot Ültje https://www.youtube.com/watch?v=V8_sY4oHYII (07.07.2017)
- Video 21** Werbespot Cool for Cats https://www.youtube.com/watch?v=uJ2cEc_TCH8 (07.07.2017)
- Video 22** Werbespot Telekom All-inclusive <https://www.youtube.com/watch?v=RGZTn4eVWSk> (07.07.2017)
- Video 23** Werbespot Mydays.at <https://www.youtube.com/watch?v=cZ9DefiUDnY&index=4&list=PLse4KDLUTHINQgNxLaxJKDvjPM6Zi-rvP> (11.06.2017)
- Video 24** Werbespot Bonduelle <https://www.youtube.com/watch?v=tCMwpJ2AY1k> (07.07.2017)
- Video 25** Werbespot XXX Lutz <https://www.youtube.com/watch?v=vKrM5j2rlcA> (07.07.2017)
- Video 26** Werbespot Mercedes SL https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=BRCocFO0-AA (26.05.2017)
- Video 27** Werbespot Levis <https://www.youtube.com/watch?v=i7hzyr0tttU> (26.05.2017)
- Video 28** Werbespot Cambozola <https://www.youtube.com/watch?v=QBZXyGf4pF4> (26.05.2017)
- Video 29** Werbespot Durex https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=rV58LhR9APc (26.05.2017)
- Video 30** Werbespot Lee https://www.youtube.com/watch?v=K-LAQ3B6oMQ&feature=player_embedded (26.05.2017)
- Video 31** Werbespot Axe <https://www.youtube.com/watch?v=D-q1lHah0Q> (26.05.2017)
- Video 32** Werbespot Diesel <https://www.youtube.com/watch?v=sal5jadIsRc> (26.05.2017)
- Video 33** Werbespot Gaultier https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=isqL3ckebo0 (26.05.2017)
- Video 34** Werbespot Raguletto <https://www.youtube.com/watch?v=Lgkm06Qn72c> (26.05.2017)
- Video 35** Werbespot Ehrmann <https://www.youtube.com/watch?v=eBdUI98iQz0> (26.05.2017)
- Video 36** Werbespot Wir gegen Viren <https://www.youtube.com/watch?v=LzurysXk-po> (26.05.2017)
- Video 37** Werbespot Licher Pilsener <https://www.youtube.com/watch?v=dfGGjk1QEeM> (26.05.2017)
- Video 38** Werbespot Milka Crispello: <https://www.youtube.com/watch?v=Sz6rwWntv2U> (26.05.2017)
- Video 39** Werbespot British Airways <https://www.youtube.com/watch?v=7UvEcFjJboE> (26.05.2017)
- Video 40** Werbespot Darbo <https://www.youtube.com/watch?v=RszBxBayhXY> (07.07.2017)
- Video 41** Werbespot Württembergische Versicherung <https://www.youtube.com/watch?v=1eeeSP3UGjg> (07.07.2017)
- Video 42** Werbespot DEVK <https://www.youtube.com/watch?v=vKrM5j2rlcA> (26.05.2017)

- Video 43** Werbespot Thomy https://www.youtube.com/watch?v=0mqtVVA_Dws (26.05.2017)
- Video 44** Werbespot Warsteiner <https://www.youtube.com/watch?v=OE-y5qRZtNY> (26.05.2017)
- Video 45** Werbespot Telekom Paul Potts <https://www.youtube.com/watch?v=WHDFSRYGN2s> (07.07.2017)
- Video 46** Werbespot Ode to Ford <https://www.youtube.com/watch?v=u-yuY78nLsg> (07.07.2017)
- Video 47** Werbespot Nestle schokolade <https://www.youtube.com/watch?v=QBZXYgF4pF4> (26.05.2017)
- Video 48** Werbespot Egoiste: https://www.youtube.com/watch?v=bZ5a2JH_BVE (26.05.2017)
- Video 49** Werbespot Kinderriegel <https://www.youtube.com/watch?v=A2LvfwJNrZ8> (26.05.2017)
- Video 50** Werbespot Kinderriegel https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=6IJvZOYfSQg (26.05.2017)
- Video 51** Werbespot Southern Comfort https://www.youtube.com/watch?v=N_DXjFz24sQ (07.07.2017)
- Video 52** Werbespot Cadbury https://www.youtube.com/watch?v=Wy52yueBX_s (07.07.2017)
- Video 53** Werbespot Beck's <https://www.youtube.com/watch?v=VhMtiHKWOpl> (07.07.2017)
- Video 54** Werbespot Krombacher <https://www.youtube.com/watch?v=FazBuDiFD2c> (07.07.2017)
- Video 55** Werbespot Vodafone „How are you“ <https://www.youtube.com/watch?v=YnZD2A47LbE> (07.07.2017)
- Video 56** Werbespot Aral "I'm walking" <https://www.youtube.com/watch?v=a5gFuX8HHJQ> (07.07.2017)
- Video 57** Werbespot Volkswagen <https://www.youtube.com/watch?v=Z6KD-RwxOww> (07.07.2017)
- Video 58** Werbespot JBL <https://www.youtube.com/watch?v=TYGMBP0WWyA> (26.05.2017)
- Video 59** Werbespot Apple <https://www.youtube.com/watch?v=19tXpRRGeUg> (07.07.2017)
- Video 60** Werbespot Altours <https://www.youtube.com/watch?v=34uxChPL70Q> (26.05.2017)
- Video 61** Werbespot Friendscout24 https://www.youtube.com/watch?v=YA8qFv_162Y (07.07.2017)
- Video 62** Werbespot H&M https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=E71sKFD-spQ (26.05.2017)
- Video 63** Werbespot Jawbone https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=MOxBCBBefnk (26.05.2017)
- Video 64** Werbespot Vodafone "All we are" <https://www.youtube.com/watch?v=VaN3-gv8qsl> (26.05.2017)
- Video 65** Werbespot Vodafone "10,000 Emerald Pools" <https://www.youtube.com/watch?v=qpz26nqHecU> (26.05.2017)
- Video 66** Werbespot Citroen C4 <https://www.youtube.com/watch?v=4diUbkP-Pl> (26.05.2017)
- Video 67** Werbespot Livio <https://www.youtube.com/watch?v=1MEr84ip4O0> (26.05.2017)
- Video 68** Werbespot Kinder MaxiKing <https://www.youtube.com/watch?v=VHwJ-LCmusY> (26.05.2017)
- Video 69** Werbespot Levis https://www.youtube.com/watch?v=skWFyop_pxU (07.07.2017)
- Video 70** Werbespot ThyssenKrupp Imagefilm <https://www.youtube.com/watch?v=y3osG64hCal> (26.05.2017)
- Video 71** Werbespot L'Oreal https://www.youtube.com/watch?v=NDKiYpke_jo (02.04.2017)
- Video 72** Werbespot Erdinger Weißbier <https://www.youtube.com/watch?v=OLDqULgeP8o> (07.07.2017)
- Video 73** Werbespot Pepsi <https://www.youtube.com/watch?v=E7fEWkWRB00> (07.04.2017)
- Video 74** Werbespot Obi Gartenplaner <https://www.youtube.com/watch?v=IKHITff7gHE> (10.07.2017)
- Video 75** Werbespot Schärdinger Smoojo <https://www.youtube.com/watch?v=zcsE8mqnMrl> (10.07.2017)
- Video 76** Werbespot Jacobs <https://www.youtube.com/watch?v=cqBXpi2GQew> (10.07.2017)

Linkverzeichnis

Link 1	https://www.youtube.com/watch?v=NbUKmr3SxK0 (07.07.2017)
Link 2	https://www.youtube.com/watch?v=V5kAJsLkl4k (07.07.2017)
Link 3	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/C-Dur.png (07.07.2017)
Link 4	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2e/Telekom_Logo_2013.svg/1280px-Telekom_Logo_2013.svg.png (07.07.2017)
Link 5	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/4/43/Lacoste_logo.svg/1200px-Lacoste_logo.svg.png (07.07.2017)
Link 6	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a6/Logo_NIKE.svg/1200px-Logo_NIKE.svg.png (07.07.2017)
Link 7	https://img.thewhiskyexchange.com/540/mini_liq_und1.jpg (07.07.2017)
Link 8	http://www.mentalline.ch/grafiken/img/lightbox/1387555581-1494245433.gif (07.07.2017)
Link 9	http://www.mcdonalds.co.uk/content/dam/McDonaldsUK/Food-category-header.png (07.07.2017)
Link 10	https://www.rrauh.de/index.php?rex_resize=1000c__600h__buegelverschluss_bild.jpg (07.07.2017)
Link 11	https://www.rrauh.de/index.php?rex_resize=1000c__600h__buegelverschluss_bild.jpg (07.07.2017)
Link 12	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Intel_Inside_Logo.svg/1110px-Intel_Inside_Logo.svg.png (07.07.2017)
Link 13	https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Lufthansa-Logo.svg (07.07.2017)
Link 14	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/a/a4/Merci-Logo.png (07.07.2017)
Link 15	https://diginights.com/uploads/images/event/2015/01/24/2015-01-24-becks-experience-musikpark-dresden/flyer_image-default-1.jpg
Link 16	https://www.discogs.com/de/Kate-Yana-Bacardi-Feeling/release/715618 (07.07.2017)
Link 17	http://blankobtest.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/09/Tom-Waits-Sebree-e1460679967287.jpg (01.04.2017)
Link 18	https://www.karriere-suedwestfalen.de/upload/arbeitsgeber/unternehmensbilder/bild_0000299_1446813927.png (01.04.2017)
Link 19	http://www.wachstum-mit-verantwortung.de/wp-content/uploads/2013/09/RZ_KrombacherOval-VEKT.jpg (01.04.2017)
Link 20	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/a/a0/Bohemian_Like_You_2001_reissue_cover.jpeg/220px-Bohemian_Like_You_2001_reissue_cover.jpeg (01.04.2017)
Link 21	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/05/Vodafone_%282002-2006%29.svg/2000px-Vodafone_%282002-2006%29.svg.png (07.07.2017)
Link 22	http://freakytrigger.co.uk/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/tumblr_mgdshpaHhH1qznhs5o1_500.jpg (07.07.2017)
Link 23	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/75/Levi%27s_logo.svg/2000px-Levi%27s_logo.svg.png (07.07.2017)
Link 24	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/Aral_Logo.svg/1024px-Aral_Logo.svg.png (07.07.2017)
Link 25	http://trivia.ellenthorp.com/wp-content/uploads/2011/12/RHCollage.jpg (08.04.2017)
Link 26	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Frankie_Laine_1954.JPG (08.04.2017)
Link 27	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/8a/55/b7/8a55b7df0bde0a3ea4e7a9b4f5b04c16.jpg (02.04.2017) (02.04.2017)
Link 28	https://register.dpma.de/DPMAreister/marke/register/300226357/DE (02.04.2017)
Link 29	https://dxjcdxv6chk2.cloudfront.net/assets/biere/weissbier/visual.jpg (07.07.2017)
Link 30	https://pbs.twimg.com/profile_images/482727990/Der_General.jpg (07.07.2017)
Link 31	http://streamd.hitparade.ch/cdimages/pur-abenteuerland_a.jpg (07.07.2017)
Link 32	https://www.thyssenkrupp.com/brand/assets/img/07-animation-05.png (07.07.2017)
Link 33	http://www.aktion-pro-eigenheim.de/bilder/partner/wuerttembergische/partnerinfo-wuerttembergische-versicherung.jpg (07.07.2017)
Link 34	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/58/Ericksatie.jpg/220px-Ericksatie.jpg (07.07.2017)
Link 35	https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/8497590/23.jpg?1478548317 (07.07.2017)
Link 36	https://people.talk.ru/wp-content/uploads/2016/11/1479740995.jpg (07.07.2017)
Link 37	http://www.freundeshausen.eu/assets/images/9/ING-DiBa-PreLaunch-Print-a_620px-43526999.jpg (07.04.2017)
Link 38	http://streamd.hitparade.ch/cdimages/frank_sinatra-strangers_in_the_night_s_1.jpg (07.04.2017)
Link 39	http://i.huffpost.com/gen/1333290/images/o-JAMES-CORDEN-PAUL-POTTS-facebook.jpg (07.07.2017)
Link 40	http://photobucket.com/gallery/user/RobRoyBasic/media/bWkaWFJZDoxNTIxMzU3Mw==/?ref= (07.07.2017)
Link 41	http://theinspirationroom.com/daily/2008/ford-focus-orchestra-beautifully-arranged/ (07.07.2017)
Link 42	https://i.ytimg.com/vi/HaXTssK7k20/hqdefault.jpg (07.04.2017)
Link 43	https://i.ytimg.com/vi/ZiQa9G3Spg/hqdefault.jpg (07.04.2017)
Link 44	https://www.mastercard.com/at/privatkunden/_globalAssets/img/priceless_mc_freunde.jpg (08.04.2017)
Link 45	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Apparition_by_Gustave_Moreau_1876-1877_-_Fogg_Art_Museum_-_DSC02266.JPG (24.01.2015)
Link 46	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a9/Gustave_Moreau_Salom%C3%A9_1876.jpg (24.01.2015)
Link 47	http://album-magazin.de/wptest/wp-content/uploads/2013/01/Abb4-640x425.jpg (19.01.2015)
Link 48	https://i2.wp.com/www.frammentiarte.it/wp-11-15/wp-content/uploads/2016/02/dal%20Gotico/Hayez%20opere/08-hayez-i-vespri-siciliani.jpg (07.07.2017)
Link 49	http://www.reformiert-info.de/daten/Image/Bild_Upload_Orig/5867_org.jpg (29.01.2015)
Link 50	https://expertissim-mediassynalabs.turbobytes.net/media/cache/object_giant/uploads/object/2014/06/04/12160980/_44A6271.jpg (29.01.2015)
Link 51	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Kersting_-_Faust_im_Studierzimmer.jpg (29.01.2015)
Link 52	https://www.nationalgalleries.org/media/42/collection/2013AA52148.jpg (29.01.2015)
Link 53	http://images.metmuseum.org/CRDImages/ep/original/DT7252.jpg (30.01.2015)
Link 54	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Hummel%2C_Johann_Erdmann_-_Die_Fermate_-_c_1814.jpg (31.01.2015)
Link 55	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/Johannes_Vermeer_-_GirL_with_a_Pearl_Earring_%281660s%29_after_restoration_%28802_x_923%29.jpg (31.01.2015)
Link 56	http://www.cineclub.de/filmarchiv/2004/das-maedchen-mit-dem-perlenohrring.html (31.01.2015)
Link 57	http://www.bilder-geschichte.de/imgsg/kaulbach-hunnenschlacht.jpg (07.07.2017)
Link 58	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cf/Hartmann_Chicks_sketch_for_Trilby_ballet.jpg (01.02.2015)
Link 59	http://maker.uvic.ca/wp-content/uploads/2013/10/GilbertSchema.png (06.02.2015)
Link 60	http://cdn.shopify.com/s/files/1/0178/6757/products/Field_Trip_to_the_Louvre_grande.jpg?v=1469053400 (14.04.2017)
Link 61	https://uploads3.wikiart.org/images/fernan-leger/mona-lisa-with-the-keys-1930.jpg (14.04.2017)
Link 62	https://apotheqms.files.wordpress.com/2011/03/addams-charles_i-think-you-know-everybody1.jpg (14.04.2017)
Link 63	https://www.martin-missfeldt.de/images-pictures/speed-paintings-2/mona-lisa-kopie.jpg (14.04.2017)
Link 64	http://cdn.shopify.com/s/files/1/0178/6757/products/you_know_880.jpg (14.04.2017)
Link 65	http://3.bp.blogspot.com/_w9XO9zBePXE/Sr4hSl1sxl/AAAAAABzU/uQ8HtL4hCY/s400/picasso_cartoon.jpg (14.04.2017)
Link 66	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/14/Picasso_The_Weeping_Woman_Tate_identifier_T05010_10.jpg (14.04.2017)
Link 67	http://images.onlinegalleries.com/gfx/359582.jpg (14.04.2017)
Link 68	http://opas-blog.de/wp-content/uploads/2015/06/Struwwelpeterneu.jpg (14.04.2017)

- Link 69 <http://www.artofcolour.com/painting-profile/profiles-no6-files/lhooq.jpg> (14.04.2017)
- Link 70 http://www.weltum.de/weltum/img/Malevich,_Composition_with_Mona_Lisa.jpg (14.04.2017)
- Link 71 <http://portuguese-american-journal.com/wp-content/uploads/2014/07/goya.jpg> (15.04.2017)
- Link 72 <https://fineartbiblio.com/images/large/pa42wlsf7qogiyq/edouard-manet-civil-war-the-barricade.jpeg> (15.04.2017)
- Link 73 <https://uploads2.wikiart.org/images/edouard-manet/the-execution-of-the-emperor-maximilian-of-mexico-1868.jpg> (15.04.2017)
- Link 74 http://3.bp.blogspot.com/-1XPFvSEcaS0/URek97KPEpl/AAAAAAAAAdg/E_thkFMJEmI/s640/1200399166_f.jpg (15.04.2017)
- Link 75 <https://normsonline.files.wordpress.com/2012/01/the-third-of-may-after-goya-1970-by-robert-ballagh.jpg> (15.04.2017)
- Link 76 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9e/Edouard_Manet_-_Olympia_-_Google_Art_Project_2.jpg (16.04.2017)
- Link 77 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a3/Paul_Cezanne%2C_A_Modern_Olympia%2C_c_1873-1874.jpg/585px-Paul_Cezanne%2C_A_Modern_Olympia%2C_c_1873-1874.jpg (16.04.2017)
- Link 78 <https://uploads8.wikiart.org/images/pablo-picasso/a-parody-of-manet-s-olympia-with-junyer-and-picasso.jpg> (16.04.2017)
- Link 79 <https://pbs.twimg.com/media/CA8JKpJUQAALivk.jpg:large> (16.04.2017)
- Link 80 <http://www.artnet.com/WebServices/Images/ll03525lldU0b0GfGfSUECfdrCWvaHBOcFGmD/mel-ramos-olympia.jpg> (16.04.2017)
- Link 81 http://www.roslynxley9.com.au/images/galleries/Julie_Rrap_Fleshed_Out_Aug_2002/009.jpg (16.04.2017)
- Link 82 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/32/Johannes_Kreisler.gif (16.04.2017)
- Link 83 http://www.juventa.at/bilder/images/derma_cosme.jpg (17.04.2017)
- Link 84 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/a4/ed/5d/a4ed5da6aa6c95a9ee39b62bb791857.jpg> (17.04.2017)
- Link 85 https://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_2164/21648655/file/mcdonalds-shakespeare-600-50506.jpg (17.04.2017)
- Link 86 <https://images.gr-assets.com/books/1390559290/5134855.jpg> (17.04.2017)
- Link 87 <https://brand-history.com/sujet/500/00772.jpg> (17.04.2017)
- Link 88 <https://i.ytimg.com/vi/pOJ6ZN5LfsA/hqdefault.jpg> (17.04.2017)
- Link 89 <https://www.saxoprint.de/blog/wp-content/uploads/2013/04/Printwerbung-Lucky-Strike-Plakat-2-570x374.jpg> (17.04.2017)
- Link 90 https://c1.staticflickr.com/4/3587/3790873852_2daf9cd183_b.jpg (17.04.2017)
- Link 91 <https://brand-history.com/apollinaris-gmbh-20097-hamburg/apollinaris/apollinaris-fit-for-fun-entdeck-die-leichtigkeit-des-seins> (17.04.2017)
- Link 92 http://www.fischerverlage.de/media/fs/15/u1_978-3-596-51097-9.jpg (17.04.2017)
- Link 93 http://68.media.tumblr.com/574d194a3e46cb4c74db07ebdbfd780e/tumblr_nqwpo2iv6l1rpgpe2o1_1280.jpg (17.04.2017)
- Link 94 <https://brand-history.com/british-american-tobacco/lucky-strike/lucky-strike-ich-will-so-bleiben-wie-ich-bin-lucky-strike-sonst-nichts> (17.04.2017)
- Link 95 <https://brand-history.com/unilever-austria-deutschland-schweiz/du-darfst/du-darfst-ich-will-so-bleiben-wie-ich-bin-sujet-schritte> (17.04.2017)
- Link 96 <http://unternehmen.focus.de/strafrecht-kiel.html> (18.04.2017)
- Link 97 https://i.ytimg.com/vi/nbH_6sF0Hos/hqdefault.jpg (08.07.2017)
- Link 98 <https://www.klonblog.com/images/2012/04/lucky-strike-klonblog13.jpg> (18.04.2017)
- Link 99 <http://www.symbolforschung.ch/files/images/dragonfruit.preview.jpg> (17.04.2017)
- Link 100 <https://static.comicvine.com/uploads/original/11124/111240963/4723870-3605753-1936874063-31646.png> (18.04.2017)
- Link 101 <http://www.about-drinks.com/wp-content/uploads/2015/08/innocent-super-smoothies.jpg> (18.04.2017)
- Link 102 https://www.kunstkopie.de/kunst/sandro_botticelli/die-geburt-der-venus-auch-die-schaumgeborene-oder-la-nascita-de-venere.jpg (19.04.2017)
- Link 103 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/6a/59/30/6a593054d5e07671ac6292bb62682b52.jpg> (19.04.2017)
- Link 104 http://www.gogh.ch/img/1889_selbstbildnis.jpg (19.04.2017)
- Link 105 http://www.bestadsontv.com/files/print/2012/Nov/48535_Monalisa.jpg (20.04.2017)
- Link 106 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/95/e4/13/95e4131559750e50f813f6dd3124a8f1.jpg> (20.04.2017)
- Link 107 https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1981/19819355/file/nescafe-mona-lisa-600-49717.jpg (20.04.2017)
- Link 108 https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_947/9479105/file/chocolates-70-cocoa-small-18095.jpg (20.04.2017)
- Link 109 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/29/66/f7/2966f7ba37a4040d106d5df22ab89671.jpg> (20.04.2017)
- Link 110 <https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/pantenes.jpg> (20.04.2017)
- Link 111 http://www.monografieimpresa.it/wp-content/uploads/2014/12/F022_2.png (20.04.2017)
- Link 112 <http://images.zeno.org/Kunstwerke/l/big/kml3380a.jpg> (08.07.2017)
- Link 113 <https://beingsakin.files.wordpress.com/2011/04/eleven-am1.jpg> (19.04.2017)
- Link 114 http://reproarte.com/images/stories/virtuemart/product/vinci_leonardo_da/0029-0017_mona_lisa.jpg (20.04.2017)
- Link 115 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4e/0d/9e/4e0d9e324a41ab17b897b098cde42568.jpg> (21.04.2017)
- Link 116 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Edouard_Manet%2C_A_Bar_at_the_Folies-Berg%C3%A8re.jpg (21.04.2017)
- Link 117 http://antenneduesseldorf.de/web/events/2016/09/redbull/media/keyvisual_top_redbull.jpg (08.07.2017)
- Link 118 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/04/Crying_Girl_%28lithograph%29.jpg (22.04.2017)
- Link 119 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/0b/e2/f5/0be2f54b0a106d094e55334e7d50cc42.jpg> (22.04.2017)
- Link 120 <http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/01/Nivea-Peeling-Gel-Dots.jpg> (22.04.2017)
- Link 121 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/4b/01/8d/4b018d4d7f584affbb3e455a9e2a6925.jpg> (22.04.2017)
- Link 122 http://1.bp.blogspot.com/-Zc60V3NvDvg/UQVeRiS0ORl/AAAAAAAAABM/JmyweZQjSk/s1600/1987_dish_detergent_ad.jpg (22.04.2017)
- Link 123 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/Caravaggio_-_David_con_la_testa_di_Golia.jpg/827px-Caravaggio_-_David_con_la_testa_di_Golia.jpg (23.04.2017)
- Link 124 https://de.wikipedia.org/wiki/Michelangelo_Merisi_da_Caravaggio#/media/File:Caravaggio_-_La_vocazione_di_San_Matteo.jpg (23.04.2017)
- Link 125 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/24/e7/99/24e799dbd748598733c4e7220c5ce4ee.jpg> (23.04.2017)
- Link 126 http://images.milano24ore.de/sehenswuerdigkeiten/Castello_Sforzesco/IMG_10571.jpg (23.04.2017)
- Link 127 http://www.bh-index.com/wp-content/uploads/2014/09/tajna-bijele-haljine-koja-je-uzdrmla-hollywood_1411213782.jpg (08.07.2017)
- Link 128 <https://www.kino.de/wp-content/uploads/2015/05/frank-zander-bild.jpg> (10.07.2017)
- Link 129 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/a/ac/Dallmayr-Logo.svg> (10.07.2017)

Anhang

Transkript Interview mit Niki Peterson, Agentur Dirnberger, de Felice Grüber GmbH & Co KG (30.05.2017)

Niki Peterson betreut als Texter und Konzeptionist namhafte Kunden der Agentur, unter anderem Schärdinger. Er bot mir die Möglichkeit, ihm einige Fragen zur Musikauswahl in der Smoojo-Kampagne zu stellen. Die Fragen wurden per Email gestellt und von Herrn Peterson schriftlich beantwortet.

la: „Für den Schärdinger Smoojo-Spot wurde ein Stück ausgewählt, das recht eindeutig an Frank Zanders "Hier kommt Kurt" von 1990 erinnert. Es wurde zwar ein neuer Text dazu gemacht, der das Produkt vorstellt, aber das musikalische Material wurde unverändert übernommen, noch dazu klingt die Stimme auch wie Frank Zander. Wieso ausgerechnet dieses Stück?“

Niki Peterson: „Bei der Musikauswahl spielen natürlich mehrere Faktoren eine Rolle. Das Briefing für die Produktneueinführung war, dass es sich um den ersten Smoothie mit Joghurt handelt. Was es auch zu kommunizieren galt. Es gibt nun viele verschiedene Herangehensweisen um zu einem kreativen Endprodukt zu kommen, aber einer der gangbarsten Wege, der auch immer gut funktioniert ist: "Warum etwas sagen, wenn man es singen kann." Über die phonetische Ähnlichkeit war relativ schnell klar: aus "Hier kommt Kurt" wird "Mit Joghurt". Übrigens: Es IST Frank Zander. Und das musikalische Material ist die Originalaufnahme von 1990. Die Frage nach dem Warum dieser Song? lässt sich am ehrlichsten damit beantworten: Weil ich und mein Teampartner die Idee hatten, es superleiwand gefunden haben und alle dafür begeistern konnten. Weil wir daran geglaubt haben.“

la: „Sind Sie davon ausgegangen, dass die ZuschauerInnen diesen Song auch kennen? Es handelt sich dabei ja doch um ein Stück, das eher der Alterskohorte (30++) bekannt sein wird.“

Niki Peterson: „Ja, wir haben schon gewusst, dass es die älteren Semester erkennen werden, aber in diesem Fall war das nur ein Bonus der sich in einem positiven Streueffekt auf andere Zielgruppen ausgewirkt hat. In dieser Frage muss man sich immer auch überlegen, dass eine Idee erst auch intern "verkauft" werden muss und mehrere Instanzen durchläuft und die Entscheider bei sowas sind eher 30+++++. Natürlich ist es ein Vorteil, wenn ein Lied, das man verwenden möchte, auch bei dieser "Zielgruppe" bekannt ist.“

la: „Sehen Sie generell einen Vorteil darin, präexistentes bzw bekanntes musikalisches Material (damit meine ich Musik und Songtext) einzusetzen, wenn ja, welchen?“

Niki Peterson: Natürlich. Es ist immer viel einfacher etwas zu nehmen, von dem die Menschen denken, dass sie es schon kennen. Darum werden so gerne Sprichworte für die Werbung verwendet (Jetzt schlägt's Sandgrube 13 usw.). Alles, was irgendwie latent im kollektiven Gedächtnis gespeichert ist und re-animiert werden kann, funktioniert besser, als etwas ganz Neues zu erfinden. Es ist, als wäre schon kommunikative Vorarbeit geleistet worden, um der Idee den Weg zu ebnen. Das ist nicht nur bei der Musik so. In der Werbung wird generell gerne "zitiert" Sprichworte, Filmzitate, Literatur, Running Gags, Memes – generell kann man sagen, in der Werbung arbeitet man nach dem Prinzip: es ist egal, woher du es nimmst, wichtig ist, wohin du es trägst.

Ich persönlich bin der Meinung, dass die beste Werbung die man machen kann, den Menschen beim Betrachten das Gefühl gibt einen Insider-Joke verstanden zu haben. Es ist der Erfolgsmoment eines "Ha, ich hab gecheckt, worum es geht" der dafür

sorgt, dass man Werbung nicht vergisst. Dazu gehört "Ha, ich weiß welches Lied das war." Oder "Das ist doch ein Zitat aus diesem oder jenem Film" oder "Ha, im Mäci Spot spielen sie Mafia weil das zum Mittagsdealen passt" – das erreicht man natürlich durch Mafia-Typen, Mafia-Musik und Mafia-Jargon und schon wissen alle worums geht. Interessant wird für dich vor allem sein, dass für die junggebliebene Zielgruppe 30+, die eben Frank Zander kennen, sogar ein [Easter Egg im Spot](#) versteckt ist.

la: Setzen Sie auch klassische Musik in Ihren Kampagnen ein und wenn ja, was kann dafür der Anlass sein?

Niki Peterson: „Wie gesagt: Bekanntheit und die Stimmung die dadurch entsteht, aber der eigentliche Grund für den Klassik-Überschuss in der Werbung ist, dass Musikkompositionen 80 Jahre nach dem Ableben des Komponisten rechtfrei sind. :) Das heißt in 100 Jahren werden die Beatles und Abba in der Werbung rauf und runterlaufen (mit Abba-Musik gab es übrigens glaube ich noch nie eine Werbung was nur bedeuten kann, dass es unleistbar ist)“.

la: Glauben Sie, dass – abgesehen von Urheberrechtsüberlegungen – klassische Musik aus „Imagegründen“ eingesetzt wird, beispielsweise, um einem Produkt ein „edles“ Image zu verleihen und Assoziationen in eine ganz bestimmte Richtung zu lenken?

Niki Peterson: „Naja, also grundsätzlich glaube ich, ist die Musik alleine zu schwach, um eine Werbung oder ein Produkt hochwertig erscheinen zu lassen, aber wie Sie schon angesprochen haben, kann man damit sehr gut Stimmungen verstärken. Die alten Meister heißen ja nicht umsonst so. Sie fangen sehr gut eine bestimmte Stimmung ein. Und das wird definitiv in der Werbung auch aus genau diesem Grund verwendet. (zB [Italienische Leichtigkeit](#) oder [Morgenstimmung](#)). Das ist aber eigentlich auch nur eine Ausformung der bereits beschriebenen Phänomene. Wenn die Musik eben schon vermittelt: "Morgenstimmung" oder "Italien", gibt es Orientierung, erleichtert dem Werber seine Geschichte zu erzählen und sorgt für das beschriebene "Aha: hab's gecheckt Gefühl".

Abstract

Seit ungefähr fünfzig Jahren werden Musik und Geräusche gezielt als Mittel zur Unterstützung von Werbebotschaften eingesetzt. Werbemusik ist eine Form der nonverbalen Kommunikation und kann somit zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung werden. Während in den letzten Jahren zumindest der visuelle Kanal mehr in den Fokus des Faches rückt, wird die auditive Kommunikation nach wie vor wenig berücksichtigt. Es soll mit dieser Arbeit versucht werden, einen Beitrag zu leisten, der nonverbalen Kommunikation zu der Beachtung zu verhelfen, die sie schon rein auf Grund der Bezeichnung des Faches verdient, denn verbale und nonverbale Kommunikation ergänzen sich gegenseitig.

Intertextualität, ein Begriff, der die Beziehung zwischen einem Text zu anderen Texten in Form von Anspielungen, Zitaten oder Parodien etc beschreibt, ist in Film und Fernsehen und auch in der Werbung allgegenwärtig und wird als Verfahren zur Inszenierung der Kommunikation eingesetzt; in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Phänomen jedoch nur ein Randthema, da das Konzept doch eher in den Geistes- bzw Sprachwissenschaften verankert ist.

Ausgangspunkt der Arbeit soll eine kommunikationswissenschaftliche Definition von Werbung als ein auf Wirkung ausgerichteten Kommunikationsprozess stehen. Davon ausgehend bilden Ausführungen zu Werbung und Marktkommunikation und deren kommunikativen Rahmenbedingungen sowie eine Darstellung der für diese Arbeit relevanten Begriffe Produkt und Marke und den damit in Zusammenha

stehenden Erkenntnissen zum Aufbau von Markenwissen die Schnittstelle zum Komplex nonverbale Kommunikation, die zunächst in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext eingeordnet werden muss. Davon ausgehend werden Grundlagen der Verarbeitung nonverbaler Reize allgemein sowie auditiver Wahrnehmung und der Verarbeitung von Musik im Gehirn im Besonderen erörtert. Den zweiten großen Komplex dieser Arbeit bildet das Konzept der Intertextualität. Hier wird zunächst von einem semiotischen Textbegriff ausgegangen, der Werbung als Text versteht und diese und die darin verwendeten verbalen und nonverbalen Zeichensysteme somit für Theorien und Methoden der Sprach- und Literaturwissenschaft öffnet. Am Beginn stehen hier zunächst Ausführungen zur semiotischen Grundbegriffen und der Semiotik der Werbung, anschließend werden die verschiedenen Intertextualitätsbegriffe erörtert und der Einsatz von Intertextualität als Verfahren in Literatur, Malerei, Film, Musik und Werbung beispielhaft aufgezeigt. Wie Intertextualität auf einer auditiven Ebene in der in der Werbung eingesetzt wird, ist Gegenstand des empirischen Teils dieser Arbeit.

Lebenslauf



Laura
GANDLGRUBER
Mag.^a phil., BA

✉ laura.gandlgruber@icloud.com

☎ +43 650 585 53 30

★ 07.09.1978



AUSBILDUNG / WEITERBILDUNG

- 2016 ● **Universität Wien, Personalentwicklung**
Seminare zu Content Management (i3v) und Projektmanagement
- 2005 - 2017 ● **Universität Wien**
Doktoratsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- **Universität Wien**
- 2008 - 2015 **Studium der Romanistik (Italienisch)**
Bachelor of Arts mit Auszeichnung (Durchschnittsnote 1,28)
- 1998 - 2005 **Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
Diplom (Mag.phil) mit Auszeichnung
- 1989 - 1998 ● **Gerhardinger Gymnasium, München**
Reifeprüfung am 26.06.1998



BERUFSERFAHRUNG

- seit 10/2015 ● **Universität Wien, DLE Internationale Beziehungen**
Büro für Studierendenmobilität
 - Projektmanagement Implementierung einer Software zur Abwicklung von Mobilitäten
 - Referentin ERASMUS+ Praktikum
 - Websitewartung & inhaltliche Aktualisierungen
- 2012 - 2015 ● **Liegenschaftsverwaltungen Ing. Markus Lumbe**
Assistenz der Geschäftsführung
- 2008 ● **Borealis AG**
Trainerin zur Verbesserung der internen Kommunikation (Workshop)
- 2006 - 2012 ● **Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft**
Assistenz der Geschäftsführung
Redaktionsleitung und Projektorganisation im Bereich der ÖVI-Edition
- 2003 - 2012 ● **Universität Wien**
Lehrauftrag am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
 - Praktische Einübung wissenschaftlicher Arbeitstechniken, empirische Projekte
 - Beratung und Betreuung von Studierenden auf fachlicher Ebene sowie begleitendes, regelmäßiges Feedback hinsichtlich erbrachter Leistungen und zu fördernder Kapazitäten
 - Herstellung umfangreicher Lehr- und Lernunterlagen, eLearning Plattform

- 2003 - 2005 ● **Tutorin und Fachtutorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
- Erweiterung bzw. Ergänzung der LV-Inhalte sowie praktische Einübung wissenschaftlicher Arbeitstechniken
 - Durchführung von Projekten sowie Beratung und Betreuung von Studierenden
 - Errichtung und Betreuung einer begleitenden Website, Herstellung von Lehr- und Lernunterlagen
- 2003 - 2005 ● **Chorverband für Wien und Niederösterreich**
(Projektorganisation)
- Barockensembles “Vivante” und A la Maresienne** (Assistenz des Mangagements)
- Ensemble “Progetto Semiserio”** (Produktionsassistentenz)
- 1999 - 2003 ● **Nachhilfeinstitut Schülerhilfe, Wien** (Sprachtrainerin Englisch)
- Hampel Kunstauktionen, München** (Teamassistentin)
- Island Records, London** (Work Experience)
- SAZ Verlag, München** (Mitarbeit im Vertrieb)



PUBLIKATIONEN

- 2015 ● **Boaglio, Gualtiero; Gandlgruber, Laura**
Einführung in die italienische Landeswissenschaft
Skriptum zur Vorlesung. Abriss der Geschichte Italiens vom Wiener Kongress bis zum Zusammenbruch des traditionellen Parteiensystems sowie Darstellung der aktuellen Entwicklungen. Wien: Facultas (3. Auflage).
- 2006 ● **Vienna Lit (Hg.)**
Vienna Views.
Ausgewählte Texte von englischsprachigen AutorInnen setzen sich mit Wiens eigenwilliger Mentalität aus der Sicht von Zugewanderten aus. Der autobiographische Hintergrund der AutorInnen gibt den einzelnen Beiträgen eine ganz persönliche Note und beschreibt die verschiedenen individuellen Eindrücke der Stadt. Wien: Luftschacht. Beitrag in englischer Sprache.
- 2006 ● **Malloth, Thomas (Hg.)**
Immobilienmanagement
Einführungshandbuch in typische Abläufe der Immobilienverwaltung unter Berücksichtigung der bestehenden Vernetzung mit anderen Berufsgruppen. Beitrag zur Personenzertifizierung in der Immobilienwirtschaft. Wien: ÖVI Edition (4. Auflage).