



Ulrich Schmitz

Gebrochen schöner Schein macht interessant

Kommodifizierte Ästhetik in High-End-Werbung

1. Das Auto

Bevor Sie zu lesen beginnen, schauen Sie bitte einmal diesen Werbespot an: www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo.¹

Ein Hund auf dem gemütlichen Wohnzimmersofa hört und sieht draußen den neuen VW Beetle vorbeifahren und will folgen, bleibt aber in der Katzenklappe der Haustür stecken, weil er zu dick ist, und fällt in depressive Stimmung. In der dreizehnten Sekunde beginnt er ein aufwendiges Fitness-Training: Tennisball die Treppe runter und hinterher, auf dem elektrischen Laufband joggen, Hanteln herbeischaffen und nach Fernseh Vorbild mit einem Gymnastikball hantieren, tapfer auf verführerisch vor seine Nase fallende Fleischstückchen verzichten, einen Winter und Sommer lang am Pool hin und her rennen und darin schwimmen. In der 31. Sekunde braust wieder der Beetle vorbei. Der Hund springt aufs Sofa, bellt, rast durch die Katzenklappe, rennt dem knallroten Wagen hinterher und holt ihn fast ein. Eine männliche Off-Stimme sagt dazu: „Back. And better than ever.“ In der 42. Sekunde scheint der Spot zu Ende. Das VW-Logo mit der Schriftzeile „That’s the Power of German Engineering.“ erscheint auf einer weißen Fläche, die sich im Zoom als Flachbildschirm über dem Tresen einer Bierkneipe erweist, während die Schriftzeile unter dem Logo in „Das Auto.“ übergeht. Allerlei Figuren aus *Star Wars* haben den Film verfolgt und debattieren nun über seine Qualität: „Oh, that’s great!“, „Are you kidding?“ etc. und vergleichen ihn mit dem Vorjahres-Spot: „The dog is funnier than the Vader Kid.“ Nun (59. Sekunde) tritt Darth Vader auf und bannt den Beleidiger, der noch ein „Sorry“ hauchen kann. Nach einem abschließenden Blick in diese Szenerie erscheint wieder die weiße Fläche mit dem blauen VW-Logo und der schwarzen Schriftzeile „Das Auto.“ Der gesamte Spot ist von (inszeniertem) *natural sound* und erfrischender Musik unterlegt.

Dieser 76-Sekunden-Film heißt (mit vielfacher Anspielung) *The Dog Strikes Back*² und wurde während der weltweit teuersten Werbezeit (3,5 bis 4 Millionen

¹ *The Dog Strikes Back*: 2012 Volkswagen Game Day Commercial. Entwickelt von der Agentur *Deutsch* in Los Angeles <http://deutschinc.com>.

\$ für 30 Sekunden) gezeigt, nämlich am Sonntag, 5. Februar 2012 in der Halbzeitpause des *Superbowl*; das ist das Finale der US-amerikanischen *National Football League*.³ 120 bis 150 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten es in den USA, in der gesamten Welt geschätzte 800 Millionen.⁴ Die phantastische Heldenerzählung in der guten ersten Hälfte (55 Prozent) des Films ist ohne Vorkenntnisse unmittelbar zu verstehen und wirkt sehr lustig. Auf jeden Betrachter wirkt der „Systemsprung“⁵ in der 42. Sekunde (zurück aus einer unterstellt realistischen, wengleich phantastischen Alltagswelt in eine scheinbar reale, doch offenkundig inszenierte Maskenwelt) irritierend und überraschend: Aha, wir sind hier gar nicht in der Werbung, sondern schauen einer wunderlichen Kneipengesellschaft über den Rücken!⁶ (Als erblickten wir uns selbst von hinter den Spiegeln beim *Superbowl*-Zuschauen: Wie in einem Magritteschen Vexierbild gehen Zeichen in Zeichen von Zeichen auf.)

Dass innerhalb eines Werbespots anschließend über diesen Spot debattiert wird, ist in der Werbegeschichte vermutlich einmalig. Der geniale Einfall überträgt das alte Stilmittel vom Theater im Theater⁷ (z.B. in Shakespeares *Sommer-*

² <www.vw.com/en/commercials/2012/game-day/dog-strikes-back.html> und mehrfach in *YouTube*. Diese und alle im Folgenden genannten nicht datierten WWW-Quellen wurden eingesehen am 15.2.2012.

³ Im spannungssteigernden Vorfeld veröffentlichte VW als Teaser einen anderen Hundespot (64 Sekunden): In *The Bark Side* – der witzige Titel spielt auf *the dark side* in *Star Wars* an – bellen elf plus 1 Hunde die Titelmelodie von *Star Wars* („The Imperial March“). Als einziger Text erscheinen schließlich in den letzten sieben Sekunden nacheinander die drei Schriftzeilen „Back. And better than ever. 2.5.12. / That’s the Power of German Engineering. / Das Auto.“ und das VW-Logo. Zu sehen unter <www.vw.com/en/commercials/2012/game-day/bark-side.html> und vielfach in *YouTube*. Dazu auch <www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,810218,00.html>.

⁴ Live-Stream auch im Internet und über Mobiltelefone. Diese und weitere Fakten und Zahlen z.B. hier: <http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl_2012>; <www.ran.de/de/us-sport/nfl/1201/News/zahlen-daten-fakten-rund-um-den-superbowl-indianapolis-new-york-giants-new-england-patriots.html> (26.1.2012).

⁵ Terminus von Durst 2008.

⁶ Solche „Umsteigepunkte“ zwischen einer ‚realen‘ und einer außergewöhnlichen Welt sind charakteristisch für den ersten Typ phantastischer Erzählungen. In *Alice in Wonderland* ist es das Kaninchenloch, bei *Harry Potter* der Bahnsteig 9¾. Wie jene beginnt *The Dog Strikes Back* in einer normalen Alltagswelt (in der allerdings der Held sich ungewöhnlich benimmt; Typ 2 nach Müller 1979: 37 f.). Just diese ‚Realität‘ erweist sich – in Umkehrung der Traditionen phantastischer Literatur (dazu Abraham 2012) – nach dem Umsteigepunkt als (medial inszenierte) Phantasiewelt und dann, Gipfel der Phantastik, als Teil einer ihrerseits vollständig phantastischen Welt (Typ 3 nach Müller), nämlich des offensichtlich parodierten *Star-Wars*-Universums. Neuartig ist auch, dass der überraschende Umsteigepunkt ein Bildschirm ist. So wird die mediale Inszenierung selbst zum inszenierten Reflexionsgegenstand. Probleme der Darstellung sind ja ein autoreflexives Thema schon bei Velázquez (*Las Meninas*), vor allem aber im 20. und 21. Jahrhundert in Malerei (z.B. bei Gerhard Richter) und Kunst-Fotografie (z.B. bei Thomas Ruff).

⁷ Vgl. Schöpflin 1993.

nachtstraum) auf den Film, lässt hier die Zuschauer Zuschauer von Zuschauern werden und macht Werbung scheinbar zum Gegenstand von Reflexion. Damit aber nicht genug: Personal, Szenerie und Handlung in der Kneipe sind – mit durchdachten Änderungen – skrupulös authentisch einer Episode in *Star Wars* nachgebildet.⁸ Wer *Star Wars* kennt, sieht sich plötzlich nicht mehr amüsanter Werbung ausgesetzt, sondern findet sich mitten in jenem Heldenepos (dem finanziell erfolgreichsten Filmprojekt aller Zeiten⁹) und erkennt zugleich die Parodie.

Außerdem kennt der *Superbowl*-Zuschauer den ebenfalls witzigen und vielfach diskutierten Vorjahres-Spot *The Force* von VW.¹⁰ Darin bemüht sich ein als *Darth Vader* (einer Hauptfigur in *Star Wars*) verkleideter kleiner Junge vergeblich, dessen magische Kräfte an diversen Gegenständen im Haushalt (darunter einem Fitness-Trainer) auszuüben, bis es ihm zu seinem eigenen Schrecken scheinbar gelingt, den neuen Passat seines Vaters anspringen zu lassen (der unbemerkt die Fernbedienung betätigte). Schon damals spielte auch der Hund des 2012-er Spots eine Nebenrolle; schon damals bellte er in der 33. Sekunde¹¹, bevor diesmal der Junge zum vorfahrenden Auto nach draußen rannte.

2012 schlägt der Hund also zurück und wird Herr des Geschehens. Der Zuschauer kann das Spiel harmlos genießen, aber auch seine Freude an den zahlreichen intertextuellen Anspielungen finden, indem er ein komplexes semiotisches Spiel enträtselt. Eben das lässt den Film wiederholt anschauen (*YouTube* zählt Dutzende Millionen Klicks) und setzt intensive Anschlusskommunikation in Gang.¹² Das wird noch befeuert durch eine weitere Distanzierungsebene. In einer Insert-Zeile der Internet-Fassung lädt der Produzent nämlich dazu ein, hinter die Kulissen zu schauen: Es gibt einen ebenfalls ausgesprochen professionell gemachten, ebenso unterhaltsamen wie instruktiven, knapp sieben Minuten langen Film über die aufwendige Produktion jenes Spots.¹³ Darin wird unter anderem erklärt, in welchem Sinne der Hund als Metapher eingesetzt wurde.

Das alles trägt dazu bei, dass Werbung nicht als lästig empfunden wird, sondern als attraktiv. Scheinbar geht es nicht um Reklame (obwohl jeder das weiß), sondern um witzige Unterhaltung mit mehreren Ebenen, die man derart

⁸ Vgl. <www.youtube.com/watch?v=UAGfC0Ktb5Q&feature=fvwrel>.

⁹ Vgl. <www.forbes.com/2005/05/12/cx_ah_0512starwars.html>.

¹⁰ <www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>.

¹¹ 2011 je einmal in der 32. und 33. Sekunde, 2012 je einmal in der 31. und 33. Sekunde.

¹² Noch zum Altweiberkarneval 2012 erregt eine Abiturientin bundesweit mediales Aufsehen, die als *Darth Vader* verkleidet eine Düsseldorfer Straßenbahn behext <www.wz-newsline.de/lokales/duesseldorf/darth-vader-stoppt-rheinbahn-wie-alisa-s-zum-facebook-star-wurde-1.907605> (17.2.2012).

¹³ *The Making Of: The Dog Strikes Back Commercial* <www.youtube.com/watch?src_vid=0-9EYFJ4Clo&annotation_id=annotation_890720&v=Bn2vwwWVNPE&feature=iv>.

genießen und durchschauen kann, dass es Freude macht, darüber weiter zu kommunizieren. So wird der Werbeadressat freiwillig zum kostenlosen Werbeträger.

2. Aristoteles

Auf den ersten Blick folgt das kleine Hundedrama zweifellos den Vorgaben der aristotelischen Poetik. Eine „einzig, geschlossene und vollständige Handlung“ wird uns vorgespielt, und zwar „mit einem Anfang, Mitte und Abschluß, damit das geschlossene Ganze wie ein organisches Wesen die entsprechende Freude hervorbringt“ (Aristoteles 1961: 64 = § 23). Sie hat auch die richtige Länge: „[D]iejenige Dauer, in welcher angemessener- oder notwendigerweise im Ablauf der Handlung der Umschlag erfolgt von Glück zu Unglück [Steckenbleiben in der Katzenklappe, 6. Sekunde] oder von Unglück zu Glück [das Auto kommt erneut, 31. Sekunde], diese ist die richtige Abmessung der Größe“ (ebd. 38 = § 7). Weiter fordert Aristoteles (ebd. 38 f. = § 8): „Die Teile der Handlung müssen so zusammengesetzt sein, daß das Ganze sich verändert und in Bewegung gerät, wenn ein einziger Teil umgestellt oder weggenommen wird.“ Dem folgt die strenge Komposition des Kurzfilms in jeder Zehntelsekunde. Auch ergibt sich die Lösung der Handlung aus der Handlung selbst (Befreiung durch Selbstkasteiung) und nicht durch einen „Kunstgriff“ (vgl. ebd. 49 = § 15). Die Handlung soll aber nicht nur strukturell und logisch vollkommen sein, sondern auch „Furcht und Mitleid“ erregen (ebd. 41 = § 9).¹⁴ Und zwar „geschieht dies vorzugsweise, wenn es gegen die Erwartung und in Wechselwirkung geschieht; denn so wird das Geschehen erstaunlicher, als wenn es sich von selbst oder durch den Zufall abwickelte.“ (ebd.)¹⁵ Gibt es Erstaunlicheres als einen deprimierten Hund, der seine zu vielen Pfunde durch ein selbständig zusammengestelltes Fitnessprogramm abtrainiert, um es mit einem attraktiven Auto aufnehmen zu können?

Auch der Charakter unseres Hunde-Helden entspricht in mancher Hinsicht dem aristotelischen Ideal.¹⁶ Weil seine Entscheidung gegen Lethargie *edel* ist, ist auch sein – durchaus *gleichmäßiger* – Charakter edel. Allerdings sind diese Eigenschaften weder für einen Hund *angemessen*, noch entsprechen sie der *Überlieferung* (vgl. ebd. 48 = § 15). Denn hier wird nicht, wie Aristoteles (ebd. 49 =

¹⁴ Dass Aristoteles' Worte *éleos* und *phóbos* gegen Lessing besser mit „Jammern und Schauern“ übersetzt werden sollten, spielt hier keine Rolle; bei Aristoteles geht es um *kátharsis* als Reinigung von Affekten.

¹⁵ „denn es ist wahrscheinlich, daß vieles gerade auch gegen die Wahrscheinlichkeit geschieht“ (Aristoteles 1961: 55 = § 18).

¹⁶ Übrigens heißt der Schauspielerhund im wirklichen Leben angeblich (lt. Quelle in Anm. 13) *Bolt*, was deutsch u.a. sowohl (*Stoff-)Ballen*, *Lagerbolzen*, *Türriegel* und *blockieren* bedeutet als auch *Blitz*, *Pfeil*, *sausen* und *durchgehen* (wie ein Pferd) – die ganze Geschichte im Namen des Helden.

§ 15) es von der Tragödie erwartet, ein Mensch nachgeahmt, der besser ist „als wir selbst“, sondern ein Hund, der eben deshalb als „großartig“ gezeigt wird.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Drama und Film rührt aus dem Unterschied von Text und Bild. Aristoteles verlangt vom Dichter, dass er die Mythen derart aufbaut und sprachlich ausarbeitet, „daß man sie sich so viel als möglich anschaulich vor Augen hält“ (ebd. 52 = § 17). Spielfilme freilich wirken schon durch ihre vermeintlich ikonische Unmittelbarkeit augenscheinlich so, als ob man „bei den Ereignissen selbst dabei wäre“ (vgl. ebd.).¹⁷ Unser kleines Hundedrama kommt vollständig ohne Sprache aus – völlig realistisch in der Einheit von Ort, Zeit und Handlung, zumal Hunde nicht sprechen können. Die Tonspur (mit Autogeräusch, aufputschender Musik und schließlich anfeuernden Pfiffen) übernimmt die Rolle des griechischen Chores: „Er soll ein Teil des Ganzen sein und mithandeln“ (ebd. 55 = § 18).

Dann aber treten wir – immer noch innerhalb des gesamten Films – heraus aus dem kleinen Hundedrama und finden uns mitten im karnevalesken Zuschauerraum. Unter Alkoholeinfluss (man denke an Platons *Symposion*¹⁸) wird über die Qualität des Stückes diskutiert – keineswegs auf dem Niveau, auf dem Aristoteles über Poetik handelt, aber doch in engagierter Reflexion. Das hübsche Hunde-Dramolett wird Gegenstand ästhetischer Betrachtung und mit dem Vorjahressieger verglichen. Weil sich diese Szene ihrerseits als Parodie auf *Star Wars* ausstellt, ist der mimetische Spiegel vervielfältigt und dadurch mehrfach gebrochen: Unter der Maskerade¹⁹ wird gezeigt, wie gezeigt wie gezeigt wird. Durch den erläuternden „Making-Of“-Film (Anm. 13) wird Feinschmeckern als Bonus noch eine vierte Ebene angeboten.

So werden Stilmittel der Brechtschen Verfremdungsmethode²⁰ eingesetzt, wenngleich nicht zwecks reflektierender Aufklärung, sondern zwecks ästhetisierender Selbstironie, die sich selbst nicht ernst nimmt und gerade dadurch in der durchsichtigen Perfektion des schönen Scheins spielerisch erfreut. Wenn

¹⁷ Benjamin (1963: 35) bescheinigt Filmen eine illusionäre Natur zweiten Grades: Durch den Schnitt sei „die Apparatur derart tief in die Wirklichkeit eingedrungen“, dass der „apparatfreie Aspekt der Realität [...] hier zu ihrem künstlichsten geworden und der Anblick der unmittelbaren Wirklichkeit zur blauen Blume im Land der Technik“ geworden sei. Im Folgenden werden wir so argumentieren: Heute spielt High-End-Werbung mit dem an Film- und Medientechnik gewöhnten Bewusstsein, dass die blaue Medienblume artifiziell erzeugt wurde. Und zwar tut sie das dergestalt, dass eine ironisch wohligh gebrochene Illusion dritten Grades entsteht.

¹⁸ Darin modelliert Platon bekanntlich eine Abendgesellschaft 416 v. Chr., zu welcher der junge Agathon am Tag nach seinem Sieg bei den traditionellen dreitägigen Lenäen-Festspielen im Januar/Februar einlud. (Auch der *Superbowl* findet immer am ersten Sonntag im Februar statt.) Agathon war der erste Tragödiendichter, der seinen Stoff nicht aus der mythengeschichtlichen Überlieferung nahm, sondern Handlung und Personen selbst erfand.

¹⁹ Hier tritt ja immerhin der ‚echte‘ *Darth Vader* auf und nicht der so verkleidete kleine Junge aus dem Vorjahres-Spot. ;-)

²⁰ Zum epischen Theater vgl. Brecht 1967a, zum Verfremdungseffekt z.B. Brecht 1967b.

man so will, wird Brechts Verfremdungseffekt seinerseits ironisch verfremdet und höchst willkommen ins postmoderne, ebenso harmlose wie reizvolle, jedenfalls omnipräsente Varieté semiotischer Kabinettstückchen aufgenommen, in dem mit Lust immer komplexere Zaubertricks, intertextuelle Anspielungen und mediale Crossovers entschlüsselt werden dürfen. Das selbstbezügliche ästhetische Spiel von Zeichen, ihrer Ver- und Entschlüsselung gibt eine ideale Brutstätte für High-End-Werbung ab, weil ihr antiaufklärerischer Zweck (nämlich unbewusst einfühlende Identifikation mit einem Marken-Image) sich durch Offenbarung verbirgt²¹, zugleich die intellektuell-detektivischen Fähigkeiten sich für aufgeklärt haltender Kunden angenehm heiteren Lustgefühlen unterwirft und damit ihr alltägliches Lebensgefühl durchtränkt.

Wenn Horaz (2008, V. 333) schrieb: „Aut prodesse volunt aut delectare poetae“, so bleibt in ästhetisierender Werbung dem Zuschauer die Freude (*delectare*); der Nutzen (*prodesse*) gehört zunächst dem Auftraggeber. In der Brechtschen Variante (1967a: 267): „Das Theater bleibt Theater, auch wenn es Lehrtheater ist, und soweit es gutes Theater ist, ist es amüsant.“ bleibt dem Zuschauer das Amusement; eine Lehre hat er nicht zu ziehen. Es bleibt Freude am Spiel, einer freiwilligen Beschäftigung, die scheinbar „ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewußtsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘“ (Huizinga 1987: 37). In solchem Spiel sieht Huizinga den Ursprung von Kultur: „Kultur wird anfänglich gespielt“ (ebd. 57). Doch hier dient das schöne Spiel einem Zweck außerhalb seiner selbst, nämlich ausschließlich der Werbung für eine Automarke.

3. Werbung durch Erzählung

Von den fünf Schritten einer prototypischen Erzählung²² sind *Orientierung* (wer, wann, was, wo?), *Komplikation* (zu dick, also Fitness-Training) und *Resultat* (Erfolg beim zweiten Versuch) so knapp, anschaulich und hinreichend realisiert, wie es zum beabsichtigten Verständnis nötig ist (also entsprechend den Kommunikationsmaximen nach Grice 1993: 249 f.). Als der jetzt fitte und lebensfrohe Hund in der 38. Sekunde das rote Auto einholt, spricht zu dem bisher völlig sprachfreien Film eine männliche Off-Stimme „Back“. Will sagen: Der Hund ist wieder da, er hat es geschafft! Das ist – mit Labov/Waletzky (1973) – ein Stück *Evaluation*. Weil diese Einschätzung aus dem *Resultat* und der Art seiner Darstellung ohnehin hervorging, wäre sie eigentlich redundant; oft verschmelzen *Resultat* und *Evaluation*.

Doch in diesem Fall war das ein Scheinschluss; es geht noch weiter. Ab der 39. Sekunde zeigt die Kamera nur noch das Auto, das zu mehrdeutigem Hunde-

²¹ Wie der Brief in E. A. Poes Detektivgeschichte *The Purloined Letter* (1844).

²² Nach Labov/Waletzky 1973: 124 et passim; ergänzend Labov 1997.

gebell schließlich noch einen Gang höher einlegt und davonspurtet. Exakt dazu setzt die Stimme ihren Kommentar fort: „And better than ever.“ Damit wird das vorherige „Back“ auf den neu aufgelegten VW Beetle übertragen, während der zweite Teil des Slogans („Back . And better than ever.“) viel mehr dem Auto als dem schon aus dem Blick geratenen Hund gilt. Die frühere *Evaluation* („Back.“) bezieht sich also nicht allein auf die Hunde-Story, sondern zusammen mit „And better than ever.“ vor allem auf das neue Auto.²³ Damit verschmilzt die *Evaluation* mit der *Coda*, also dem abschließenden fünften Bestandteil aller Erzählungen, mit dem die Erzählperspektive wieder in die Gegenwart zurückgeholt wird. Jetzt ist klar, dass die Hundegeschichte als Appetitanreger für den Beetle dient, der genau so fröhlich und noch viel schneller als der Hund ist (und mit dem ich als Fahrer auch so werden könnte). Deutet man die Geschichte als (Tier-) Fabel²⁴, wäre dies ihre Moral, ausgedrückt im Slogan.

Klassische Werbung, die sich an die *Überlieferung* (Aristoteles) hielte, wäre – wie die Erzählung – hier zu Ende. Doch die unmittelbar folgende Episode am Kneipentresen ironisiert den Spot, um die für den geübten Konsumenten durchsichtige Reklame-Absicht sogleich wieder in einem intertextuellen Spiel auf Metaebene verschwinden zu lassen. Der narrative Werbespot wird Diskussionsgegenstand in einer perfekt parodierten *Star-Wars*-Episode: Erst bei fortschreitendem Zuschauen erscheint die filmische Hunde-Erzählung als Teil von Werbung, diese aber wiederum (wie bei russischen Matrjoschka-Püppchen) als Teil eines anderen Spielfilms. Wir wissen zwar, dass wir uns im Werbeblock befinden, behagen uns darin aber so, als ginge es um pures Filmtheater, und haben auch daran wieder unseren Spaß, dass wir alles durchschauen.

4. Schöner Schein und schöne Welt

²³ Der gleiche Slogan „Back. And better than ever.“ erschien schriftlich auch im vorab veröffentlichten Teaser-Spot „The Bark Side“ (s. Anm. 3). Der erste Teil „Back“ (nicht „Bark“) steckt auch im Titel *The Dog Strikes Back*. Dieser Titel wird im Film selbst aber nicht genannt, sondern nur dem After-Show-Genießer im Internet offenbart. So sind die wenigen sprachlichen Elemente dieser Kampagne kunstvoll miteinander verknüpft, zumal der fünfte Teil der *Star-Wars*-Reihe (1980) *The Empire Strikes Back* heißt. Übrigens stammen *dog* und *beetle*, die nun beide „back“ sind, gleichermaßen aus der fabelhaften Welt der Tiere.

²⁴ In umkehrender Analogie zu Lessings „Der Esel und das Jagdpferd“ <<http://gutenberg.spiegel.de/buch/1184/12>> etwa so:

„Ein Hund vermaß sich, mit einem Beetle um die Wette zu laufen. Die Probe fiel großartig aus, und der Hund ward lebensfroh. »Ich merke nun wohl«, sagte der Hund, »woran es gelegen hat; ich habe mir einige Monate lang all meine früher in Faulheit angefressenen Pfunde abtrainiert, und so bin ich nun wohlauf.«

»Entschuldigen Sie mich«, sagte der Autofahrer Liederhold, »wenn meine heutige Fahrt so flink und erbaulich nicht gewesen, als man sie von dem glücklichen Inhaber eines amerikanischen Wagens erwartet hätte; aber ich werde mir nun auch einen solchen Beetle zulegen und bin dann better than ever.«

Wohin mag der knallrote Beetle, nachdem er den Hund im Film doch noch abgehängt hat, wohl fahren? Autos werden heute weniger als Status-Symbole denn als Freiheitsversprechen in Szene gesetzt, so auch in unserem Beispielfilm. Beim ersten Auftritt fuhr er von rechts nach links, beim zweiten hingegen von links nach rechts. Gerade in diesem Kontrast wird die zweite Fahrt gemäß unterbewusst-konventioneller Metaphorik²⁵ als Bewegung von *schlecht* nach *gut* sowie aus einer *bekanntem Vergangenheit* in eine noch *unbekannte Zukunft* wahrgenommen. In dem hier präsentierten Upper-Middle-Class-Wohngebiet wird man so schnell kaum fahren dürfen, also geht es wohl raus aus der biedereren Normalität in eine Freiheit und Abenteuer versprechende Zukunft (so wie es der Hund mit seinem Satz vom Sofa durch die Katzenklappe schon vormachte).

Jede Werbung stellt ein angenehmeres, schöneres, freieres Leben in Aussicht: Je nach Produkt und ästhetischem Aufwand werden kleinere oder größere Beiträge zum Paradies auf Erden versprochen. Am einfachsten geht das bei Tourismus-Werbung, wünscht man sich die Reise doch selbst schon als Umstieg in eine kleine Utopie. Da jedem klar ist, dass das vorgestellte Reiseparadies nur von kurzer Dauer sein wird, kann ironische Brechung das Wohlgefühl steigern.



Abb. 1: Jedem die Seine²⁶

²⁵ Zu *top-bottom* und *left-right structures* vgl. Kress/van Leeuwen 1998 & 2006: 191-193 et passim. Vgl. Lakoff/Johnson 2003: 263.

²⁶ <<http://images.derstandard.at/2009/09/23/1253602190640.jpg>>



Abb. 2: Dubai sein ist alles²⁷

Eine Kampagne von *Austrian Airlines* aus den Jahren 2009 bis 2011 mag das illustrieren. Hergebrachte Tourismus-Reklame wirbt mit schönen Fotos des Reiseziels. Die fehlen auch hier nicht, werden aber mit sprachspielerischen, z.B. doppelsinnigen, Schlagzeilen überdeutet: „Jedem die Seine.“, „Dubai sein ist alles.“ (Abb. 1 und 2). Auf einem anderen, hinterleuchteten Plakat²⁸ schwimmen uns auf dem Meeresgrund zwei Delphine entgegen und laden unter dem Schlagwort „Malediving.“ (einem Kofferwort) zum Tauchen auf den Malediven ein. In einer weiteren Anzeige²⁹ sprechen uns die schon bekannten Maskottchen-Kamele aus Abb. 2 mit „Twobai.“ an, weil die Fluggesellschaft „jetzt bis zu 2 x täglich nach Dubai“ fliegt. Die in gleicher Typographie gehaltene Schlagzeile auf deren Internetseite (zwischen der Buchungsmöglichkeit und einem Foto des als Wahrzeichen von Dubai berühmten *Burj al Arab*-Hotelturms) lautete im April 2011 „Time to say Dubai!“³⁰

Anders als in Religion und den schönen Künsten müssen das nicht fiktive Entwürfe anderer Welten bleiben, die zur Sinnfindung im Diesseits oder aber zu eskapistischen Phantasien anregen können. Religiösen und ästhetischen Entwürfen wird ja gern Realitätsflucht vorgeworfen.³¹ Eine solche (einseitig verengte) Deutung insbesondere ästhetischer Effekte als Wirklichkeitsflucht kann auch

²⁷ <www.gewista.at/uploads/thumbsBig/KR_RB_Aua_4286_DE.jpg>

²⁸ Gesehen z.B. am Flughafenbahnhof Düsseldorf (6.11.2011).

²⁹ <www.horizont.at/typo3temp/pics/03_KleinFein_AUA_a28f015e02.jpg>

³⁰ <http://1.bp.blogspot.com/-O-_RQWZmJ4U/Taw7_WqlovI/AAAAAAAAALo/BkttU3yDRLo/s1600/itstimetosaydubai.png>

³¹ Zum Beispiel erbringt die Verbindung der beiden Stichwörter ‚Eskapismus‘ & ‚Ästhetik‘ bei einer Google-Recherche knapp 68.000 oft sehr einschlägige Treffer; ‚Eskapismus‘ & ‚Religion‘ knapp 97.000 (15.2.2012).

nahe liegen, wenn man ohne nähere Beschäftigung mit Kant das Schöne als Zweckmäßigkeit ohne Zweck³², nämlich als „die bloße Form der Zweckmäßigkeit in der Vorstellung“³³ begreift. Schiller (1984: 218) unterscheidet den „ästhetischen Schein“ dezidiert „von der Wirklichkeit und Wahrheit“; er sage sich „von allem Anspruch auf Realität ausdrücklich“ los (ebd. 220) und wolle Realität gerade nicht vertreten (ebd. 221).

In der Tourismus-Werbung aber werden Scheinwelten keineswegs ohne Anspruch auf Wirklichkeit vorgeführt, sondern im Gegenteil mit der Verheißung auf reale Erfüllung. Und tatsächlich: Wer Zeit und Geld hat, kann wirklich fliehen, mindestens vorübergehend. Davon lebt Tourismus. Mit anderen Produkten und Dienstleistungen verhält es sich nicht grundsätzlich anders: Wer zahlt, holt sich mit der Ware sowohl ihren Gebrauchswert als auch das versprochene Image ins Haus. Wer den knallroten Käfer Beetle kauft, kann damit genau so davonbrausen, wie *The Dog Strikes Back* es zeigt; und er kann obendrein – wie scheinhaft eingebildet auch immer – die ganze Atmosphäre des Films mit seinem Auto assoziieren.

5. Acht Ästhetisierungs-Grade und -Phasen von Werbung

The Dog Strikes Back steht für kunstvoll durchgestylte High-End-Werbung. Selten findet man Werbung derart aufwendig und ästhetisch gestaltet. Historisch rückblickend und schematisch vereinfachend lassen sich acht Stufen mit jeweils wachsendem Grad an Ästhetisierung unterscheiden.³⁴ Mit Goodman (1995: 234) seien dabei „Dichte, Fülle und Exemplifikation [...] Erkennungszeichen für das Ästhetische; Artikuliertheit, Abschwächung und Denotation sind Erkennungszeichen für das Nichtästhetische.“ Die jeweils höhere Stufe tritt historisch später auf und impliziert und leugnet in ihren Beispielen zugleich die früheren, auch wenn in verschiedenen Produktbereichen jeweils ältere Stufen noch längere Zeit bestehen bleiben. Mit sich steigender Ästhetisierung nehmen Aufwand und Kosten zu und der Anteil von Sprache ab; die verbleibenden Texte werden aber umso bedeutsamer, nehmen also selbst immer mehr ästhetische Qualitäten an.

³² Kant 1957: 299 = § 10 = B34/A34.

³³ Ebd. 300 = § 11 = B35/A35. „Schönheit ist Form der Zweckmäßigkeit eines Gegenstandes, sofern sie, ohne Vorstellung eines Zwecks, an ihm wahrgenommen wird.“ (ebd. 319 = § 17 = B61/A60)

³⁴ Wir konzentrieren uns auf die letzten rund 130 Jahre und vor allem die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Die ersten drei Stufen kamen auch viel früher schon vor, und zwar vor allem für besondere, neue und luxuriöse Waren (vgl. Sombart 1917: II/1, 410). – Beispiele aus der deutschen Werbegeschichte finden sich u.v.a. hier: <www.google.de/imghp>, <www.werbequariat.de>, <www.wirtschaftswundermuseum.de>, Cölfen 1999, Kriegeskorte 1994, 1995. – Einen detaillierten Überblick über den Wandel der „Textsorte Werbung“ seit 1842 bietet Stöckl 2010.

(1) *Aufforderung zum Kauf*: Zunächst fordert Werbung nur zum Kauf (in der Regel einfacher Konsumgüter) auf, und zwar mit einem offen direktiven Sprechakt³⁵ ohne Bild, etwa wie in Abb. 3:



Abb. 3: Anzeige aus einer Braunschweiger Zeitung von 1880³⁶

(2) *Information über ein Produkt*: In einer zweiten Phase wird auf die Existenz einer (meist neu auf den Markt gekommenen) Ware hingewiesen. Ggf. werden noch ihre besonderen Merkmale beschrieben. Sprech- und allmählich hinzutretend ggf. Bildakt³⁷ sind direkt und assertiv. Zum Beispiel 1949: „Es gibt wieder Sunlicht Seife“.³⁸

(3) *Gezeigte Ware*: Allmählich rücken farbige Bilder in den Vordergrund. Zunächst zeigen sie die beworbene Ware, und zwar assertiv (mit der pragmatischen Bildbedeutung: ‚So sieht es aus.‘ Beispielsweise zeigt Osram 1950 zu seinem Schriftzug lediglich eine Glühbirne, deren Verpackung und eine Neonröhre (Abb. 4). Gerade in der Reduktion auf das Wesentliche, der Licht- und Farbgestaltung sowie der Anordnung nach Art eines Stillebens wirkt aber schon hier ein klarer ästhetischer Gestaltungswille.

³⁵ Klassifikation nach Searle 1982.

³⁶ <[http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Braunschweig_Brunswick_Nickelnkulk-Werbung_\(1880\).jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Braunschweig_Brunswick_Nickelnkulk-Werbung_(1880).jpg)>

³⁷ Über Bildakte Schmitz 2007.

³⁸ <www.wirtschaftswundermuseum.de/werbung-bilder-1949.html>



Abb. 4: Osram (1950) ³⁹

(4) *Idealisierte Ware*: Mit wachsender Kaufkraft und verfeinerter Konsumwelt werden die beworbenen Produkte nicht einfach mehr oder weniger realistisch abgebildet, sondern in ein besseres Licht gestellt und in Bild und Text idealisiert. Ein einfaches, heute rührend altmodisch wirkendes Beispiel für den Übergang von Stufe 3 zu Stufe 4 bietet eine (damals noch unbekannt) Frau Sommer, die 1970 im Film vor dem Supermarkt-Regal *Jacobs Kaffee* anpreist.⁴⁰ Beispiele für Stufe 4 sind blitzblank leuchtende Autos ohne bildlichen Kontext, aber mit Texten wie „Diesen Wagen würde jeder bauen. Wenn er könnte.“, „Es gibt wieder Autos.“, „Es ist nicht so wichtig, daß wir ihn bauen. Wichtig ist, wie wir ihn bauen. So.“⁴¹ Assertive Sprechakte bleiben die häufigsten, daneben kommen aber auch direktive, kommissive und expressive vor – fast immer in direkter, kaum je in indirekter Form.

(5) *Idealisierte Lebenswelt*: In einem weiteren Schritt wird die Ware in den Kontext eines lieblichen Ortes (*locus amoenus*⁴²) oder einer idealisierten Lebenswelt gestellt, um sie noch stärker als Objekt der Begierde erscheinen zu lassen. Treffliche Beispiele finden sich bis heute in den meisten Hochglanz-Modeprospekten. Ein Filmbeispiel für den Übergang von Stufe 4 zu Stufe 5 aus dem Jahr 2000 zeigt Claudia Schiffer mit *Jacobs Krönung* in der „Zeit des Verwöhnens“ zu Weihnachten.⁴³ Erste Erzähl-Elemente treten auf.

³⁹ <www.wirtschaftswundermuseum.de/werbung-bilder-1950-1.html>

⁴⁰ <www.myvideo.de/watch/5278935/Jacobs_Kaffee_Werbung_von_1970_Frau_Sommer>

⁴¹ *Opel GT*, auch 1970: <www.wirtschaftswundermuseum.de/werbung-bilder-1970.html>

⁴² In der schönen Literatur und bildenden Kunst sind idealisierte Naturlandschaften beliebte Motive mit langer Geschichte (vgl. z.B. Lohse 2009, Thonhauser-Jursnick 1997).

⁴³ <www.youtube.com/watch?v=e0N1YBe11v8>

(6) *Schöne Geschichte*: Schließlich kommt eine Heile-Welt-Story hinzu, die dem *locus amoenus* aus Stufe 5 vorbildliches Leben einhaucht, typischerweise in einer glücklichen Ideal-Familie. Das ist auch mit betexteten stehenden Bildern möglich, doch Filme mit mündlichen Alltagsgesprächen eignen sich besser. Dafür stehen Karin Sommers Familienfeiern mit *Jacobs Krönung* als bekannte Beispiele aus den 1970er und 1980er Jahren. Meist direkte Sprechakte fast jeder Art (außer Deklarativa) tragen den Text.

(7) *Interessante Geschichte*: Das mittlerweile an Werbung geschulte und teils ihrer überdrüssige Publikum nimmt Werbung nicht mehr ernst, fühlt sich von ihr belästigt oder – im für die Werbetreibenden günstigsten Fall von Anschlusskommunikation – macht sich über sie lustig und persifliert sie. Werbetmacher greifen diese ironisierenden bis parodistischen Mittel auf, so dass – auch dank neuer Medien – aus der früher einseitigen Massenkommunikation (vom aktiven Sender zum passiven Publikum) ein unterschwellig vielseitiger Diskurs erwächst. Zunächst, vor allem in Kino und Fernsehen, treten den idealisierenden Vorbild-Storys aus Phase 6 interessante, z.B. witzige⁴⁴ und teils auch ironisch gebrochene⁴⁵ Storys zur Seite. Indirekte Sprechakte und zunehmende Metaphorik werden die Regel.

(8) *Komplexes Spiel*: Die in der siebten Phase herausgeforderte Interaktion mit den Adressaten wandelt sich zu einer anspruchsvolleren Einladung zum Mitspielen. Kopie, Zitat, Paraphrase, Witz, Ironie, intertextuelle und intermediale Anspielung, Parodie und Verfremdung überlagern das Verkaufsinteresse und spielen auch damit. Werbung wird augenzwinkernder Flirt unter Wissenden, die sich darüber wechselseitig zu necken scheinen und so als scheinbar gleichberechtigte Partner einander ernst nehmen sollen. *The Force*, *Bark Side* und *The Dog Strikes Back* aus der eingangs besprochenen VW-Kampagne sind charakteristische Beispiele. Mehr noch als das Fernsehen eignen sich Internet und Smartphones als hervorragende, auch interaktive, Plattformen. Spätestens ab Stufe 7 werden aber viele Medien und Kommunikationsformen parallel genutzt.

Sollte in den ersten drei Stufen durch plumpes Nennen oder Zeigen eines Gegenstandes verführt werden, so in den nächsten drei Stufen durch Verknüpfung der Ware mit einer Verheißung: Nimmst Du mich, lebst Du in einer besseren Welt. In dem Maße, wie Paradies-Versprechen entweder (durch Konsum) erfüllt oder aber (durch Übertreibung) unglaubwürdig werden, wird (beginnend mit Stufe 5) weniger zum Produkt verführt als immer mehr zur Identifikation mit einem (heiligen) Marken-Image, das der Persönlichkeit des Adressaten und schließlich (ab Stufe 7) Mitspielers auf magischem Wege dessen vorgeführten Lebensstil und Kräfte verspricht.

⁴⁴ Z.B. *Jacobs Krönung* 2008: <www.youtube.com/watch?v=wKJHzzmP0ok>.

⁴⁵ Etwa die *Nespresso*-Serie mit George Clooney 2008/09, z.B. <www.youtube.com/watch?v=PNpg2xspgFM>.

So holt Werbung ihren Gegenstand nach und nach immer mehr aus dem profanen Lager einer vom alltäglichen Leben getrennten Warenwelt („Wollene Decken [...] en gros und en détail“; Abb. 3) in eine ästhetisch verklärte fiktive Gegenwart (Claudia Schiffer verwöhnt mit Kaffee), die als Vorbild den tatsächlich wahrgenommenen Alltag immer mehr zu prägen scheint. In dem Maße, wie immer luxuriöserer Konsum nach solchem Muster praktisch möglich wird, wandert die Werbewelt unter wachsender Selbstironisierung ins reale Alltagsleben ein und prägt Lebensstile dergestalt, dass Konsumenten freiwillig Werbeträger werden, und zwar sowohl durch zur Schau gestellte Markennamen und Designstile an Kleidung und anderen Gegenständen als auch durch ihrerseits ironisierende und parodierende Kommunikation über Werbung. Konkret-utopisch sollen Werbewelt und Lebenswelt nicht mehr unterschieden werden können.

Genau das führt *The Dog Strikes Back* vor. In seiner komplexen Verschachtelung der drei Typen phantastischer Erzählung⁴⁶ (phantastischer Hund in realem Mittelschicht-Alltag, reale und phantastische Welt in paralleler Verkehrung beim Umsteigepunkt, und drittens Phantastik als Realität in der Kneipenszene) macht er den jedermann offenkundigen Zweck des schönen Scheins, nämlich die Anstiftung zum Kauf, vergessen. Die feilgebotene Ware ist keine sieben Sekunden lang zu sehen (also weniger als 9 % der extrem teuren Sendezeit). Dafür wird sie mit dem spielerisch-magischen Lebensgefühl belegt, das dieser Film vermittelt und dessen der tatsächliche Alltag so kläglich entbehrt.

6. Sinndefizit

Damit verspricht Werbung – je ästhetisierter desto mehr –, das leisten zu können, was die schönen Künste (insbesondere Belletristik) nicht können, nämlich Beseitigung von Sinndefiziten. Christian Enzensberger (1977: 53) zufolge besteht die Funktion von schöner Literatur (und das gilt für alle schönen Künste) darin, „etwas *sonst nicht Vorhandenes* darzustellen. Sie ist *Kompensation* eines sonst Ermangelten.“ Literatur ist erstens „immer fiktives Beispiel für sinnkonsistente Lebenspraxis“ (ebd. 54) und zweitens „zu formaler Sinnkonsistenz organisiert“ (ebd. 56). Beides unterscheidet sie von realer Lebenspraxis. „Das heißt, ich kann mir nur *wünschen*, daß meine Lebenspraxis [...] auf die *ästhetische* Weise angeordnet wäre, und wünsche es mir auch – mein Sinndefizit verlangt danach, und findet in der Literatur den scheinhaften Beweis, daß dieser Wunsch erfüllbar wäre.“ (ebd. 59) Da Literatur aber „von realer Erfahrungswirklichkeit strukturverschieden ist, und zugleich deren realen Mangel niemals wiedergibt, ja gar nicht dazu imstande ist“, sind Literatur und Erfahrungswirklichkeit inkommensurabel und lassen sich nicht aufeinander anwenden oder übertragen (ebd. 60). Folglich ist Literatur „fiktive Befriedigung von Sinnbedürfnis“ (ebd. 61).

⁴⁶ S. o. Anm. 6.

Werbung aber verspricht, Sinndefizite ganz konkret und tatsächlich ausgleichen zu können. Denn im Gegensatz zu Literatur verharrt Werbung nicht in erdachten Fiktionen, sondern überträgt diese auf handfeste Waren. In weniger ästhetisierten Formen (Stufen 1 bis 3) wird nur die Befriedigung materieller Bedürfnisse versprochen. Mit wachsender Selbstverständlichkeit materiellen Reichtums, gar Überflusses einer Gesellschaft werden die angebotenen Produkte und Dienstleistungen darüber hinaus aber mit ästhetischem Mehrwert belegt, materiell durch schönes Design, ideell durch assoziierte Lebenswelten und -stile (Stufen 4 bis 6). Wo letzteres übertrieben und damit unglaubwürdig scheint, macht sie die spielerische Beschäftigung mit solchen Versprechen selbst zum erlebbaren Sinn (Stufen 7 und 8).

Stil (eine besondere ästhetische Qualität) in der Kunst, so Enzensberger (1977: 73), „ermöglicht fiktive Totalität und systematische Mängelausblendung“, „aber er versagt beim Anlegen an die reale Lebenspraxis“ (ebd. 74). Stil, Stilvorbilder und Stilversprechen in der Werbung hingegen leisten ideologisch zwar Gleiches, funktionieren aber in der realen Lebenspraxis, so lange Konsumenten daran glauben. Kunst bietet nur Fiktion; Werbung bindet Fiktionen an reale Waren.

Nach Enzensberger (1977: 83) wird in Dichtung und Literatur (und das sei ihr Wesen) die „*Erlebtheit*“ der Sachen „über alles real Erlebbares gehoben, sie werden existentiell *durchgängig beziehbar* gemacht, und nur in *dieser* illusionären Qualität sind sie den wirklich erfahrenen überlegen“. Belletristik kann ich lesen und überhaupt durch Kunst die (vorgestellte) „*Erlebtheit*“ von Geschehnissen über alles wirklich Erlebbares hinaus steigern. Werbung aber überträgt modellierte *Erlebtheit* dergestalt auf materielle Realität, dass sich der Käufer mit dem Besitz der entsprechenden Ware auch die assoziierte Lebenswelt zu eigen macht – ob real oder fiktiv, spielt kaum eine Rolle. Wird die Distanz zwischen Versprechen und Wirklichkeit als zu groß erlebt, war entweder die Ware oder die Werbung nicht gut genug; wie bei Drogen zieht Enttäuschung nur neuen Konsum nach sich.

Literatur bildet – das weiß man – Wirklichkeit nicht ab, sondern erfindet sie. Enzensberger (1977: 83) meint: „Die Literatur verwandelt ihre Abbilder in *existentiell überzeichnete* (hypermimetische) *Überabbilder*.“ Werbung hingegen – so können wir jetzt sagen – projiziert existentiell überzeichnete *Überabbilder* auf ihre Waren, so dass wir die Warenwelt durch die Brille der *Überabbilder* (un)wahrnehmen. Je nach teilnehmender oder leicht zu begeisternder Nähe des Konsumenten zur Werbekommunikation funktioniert das schon ab Ästhetisierungs-Stufe 4, bei beginnender Skepsis oder wachsendem Überdruß spätestens ab Stufe 7.

7. Text-Bild-Design zwischen inszenierter Alltäglichkeit und ästhetisierter Fiktion

Ab der zweiten, spätestens aber der dritten Stufe besteht jede Werbung aus einem zunehmend komplexen Geflecht aus Text und Bild, das durch Design organisiert wird.⁴⁷ Überwiegt anfangs noch der (geschriebene, je nach Medium später auch gesprochene) Text, so wandert Sprache immer mehr in Text-Bild-Gefüge ein und wird spätestens ab Stufe 5 nur als abhängiges Element multimodaler Zeichenkomplexe wahrgenommen, wobei ihr quantitativer Anteil (an Fläche bzw. an Zeit) tendenziell immer geringer wird. Zugleich wird Sprache funktional immer bedeutsamer. Sie bindet nämlich das (stehende oder bewegte) Bild an das eigentliche Werbeziel. Bild oder Film mögen noch so schön, witzig oder irritierend sein – Ästhetik ist dem Auftraggeber nur Mittel zum Zweck, nämlich die möglichst tiefe, gern auch unbewusste Identifikation des Adressaten mit dem beworbenen Produkt oder Markenimage. Ohne Sprache ist das allenfalls ausnahmsweise möglich, wenn etwa gerade das Fehlen erwarteten Textes in einer Kampagne auffällt. Mindestens Markenname und Logo sind obligatorisch, in der Regel aber auch ein Slogan.⁴⁸

Alles, was über diesen sprachlichen Kern hinausgeht, dient entweder (in den niedrigeren Stufen) der Information oder (in den höheren Stufen) der Simulation einer Szene (z.B. Claudia Schiffer auf Stufe 5) oder dem Erzählen oder Spielen einer Geschichte (z.B. George Clooney auf Stufe 7).

In *schriftlicher* Form zieht das – schon aufgrund des beschränkten Platzes – vergleichsweise karge, oft elliptische Texte nach sich, geprägt von tertiärer Schriftlichkeit⁴⁹: Solche Texte werden nur in Verbindung mit dem bildlichen Kontext verstanden, ihre optische Erscheinungsform trägt selbst Bedeutung, sie nehmen einige Eigenschaften von Bildern an, und sie sind modular statt (wie klassische Ganztexte) hierarchisch organisiert. Was Grammatik als ordnendes Moment für primäre (klassische) Schriftlichkeit leistet, erfüllt Design für tertiäre Schriftlichkeit. In *The Dog Strikes Back* ist der nur vier Sekunden lang zu erkennende Bildschirminhalt am Übergangspunkt ein einfaches Beispiel. Gegen die üblichen Lesegewohnheiten wächst aus einer leeren weißen Mitte nach links und rechts hin die grammatisch sehr einfach strukturierte Schriftzeile „That’s the Power of German Engineering.“ heraus, während darüber das VW-Logo auf-

⁴⁷ Dazu Schmitz 2011. Zu Text-Bild-Beziehungen (auch) in der Werbung Stöckl 2004 und verschiedene Passagen bei Janich 2010. Eine Typologie sämtlicher Junktoren zwischen Text und Bild gibt Wetzchewald 2012.

⁴⁸ In den 1970er Jahren warb ein Getränkehersteller auf Plakaten und in Anzeigen allein mit den typographisch markanten drei Anfangsbuchstaben seiner Marke *Schweppes*; später wurden andere Teile dieses Namens auf Ausschnitten des Flaschenetiketts verwendet (Beispiele von 1988: <www.werbequariat.de/epages/62883951.sf/de_DE/?ViewAction=View&ObjectID=33434881&Page=4>).

⁴⁹ Vgl. Schmitz 2006.

scheint, bevor per Zoom die gesamte Fläche nach hinten tritt und als Bildschirm über einem Kneipentresen erkennbar wird und der schon kleiner werdende Satz sich scheinbar bescheiden in das ebenso simple wie unbedingt-endgültige Statement „Das Auto.“ verwandelt (Abb. 5). Für sich selbst hat der Text wenig Bedeutung; allenfalls könnte das „That“ auf die Marke „VW“ referieren. Im bildlichen Kontext aber bezieht sich das konnotativ jetzt ungleich stolzere „That“ auf den unmittelbar zuvor satt aufheulenden Beetle, wie er mit erhöhter Geschwindigkeit davonbraust. Und im Kontext der ganzen Erzählung wird das Markenimage vielfach aufgeladen.⁵⁰ Dafür aber ist der Text, so knapp er auch ist, unabdingbar. Die (bei VW rituell immer wiederkehrende) Schlusspointe „Das Auto.“ schließlich überführt die witzige Geschichte in eine bildfreie abstrakte Allgemeinheit, in der VW zum Inbegriff eines Autos überhaupt wird: Letzten Endes gibt es nur ein wahres Auto, nämlich dieses. Als einzige deutschsprachige Passage in sonst englischsprachiger Umgebung und vor einem überwiegend US-amerikanischen Publikum wirkt dieses ästhetisch gestaltete Textbild (anaphorisch verbunden mit „the Power of German“) zusammen mit dem ebenfalls mittig platzierten und allmählich nach oben davon schwebenden Firmenlogo eher wie eine ornamentale Vignette denn als zu entziffernder Wortlaut.



Abb. 5: *The Dog Strikes Back* (Ausschnitt 45. Sekunde)⁵¹

⁵⁰ Zumal „Power“ (auch in „the Power of the Force“) ein zentrales Konzept in *Star Wars* ist, aus dem wir ja unmittelbar nach dieser Schrifttafel einen nachgespielten Ausschnitt sehen werden. An dieser Gelenkstelle des Spots kann die Zeile als Lehre aus der soeben erlebten Fabel und als Ankündigung der folgenden Power-Debatte und -Szene gelesen werden.

⁵¹ <www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo>

In *mündlicher* Form führt die visuelle Einbettung von Sprache – so auch in der Kneipenszene von *The Dog Strikes Back* – zu einer inszenierten konzeptionellen Mündlichkeit, die einerseits möglichst eng alltagssprachlichen Gepflogenheiten folgt (weil Produkt und vorgeführter Lebensstil ja möglichst tief in den Konsumentenalltag implantiert werden sollen) und andererseits – und mit wachsender Stufenzahl mehr – innovative, irritierende, sprachspielerische Elemente einarbeitet, erstens um aufzufallen und zweitens um mögliche Alternativen jenseits des langweilig Gewohnten schmackhaft zu machen. So kann die bei Koch/Oesterreicher⁵² beschriebene Spannweite zwischen Nähe (konzeptionell mündlich, spontan) und Distanz (konzeptionell schriftlich, geplant) von Fall zu Fall, auch von Textstück zu Textstück jeweils neu gestaltet (gezielt designt) werden. Auf diese Weise spielt Ästhetik – verstanden als poetische Funktion von Sprache im Sinne von Jakobson⁵³ – eine immer größere Rolle bei der Formulierung und Präsentation von Werbetexten. Reim, Alliteration, Spiel mit Sprache und Zitaten, intertextuelle Anspielungen, Parodie, Ironie, Metaphorik, indirekte Sprechweisen heben Werbesprache einerseits von Alltagssprache ab und sollen zugleich so amüsanter ausfallen, dass sie alltagssprachlich gern aufgenommen werden.

Die schwierige Balance zwischen üblicher Konvention und attraktivem Bruch mit Gewohntem muss von Fall zu Fall neu austariert werden. Ihr Erfolg hängt auch von der Art und Weise ab, wie Sprache zum Bild passt, und ist deshalb eine Aufgabe des Designs.

Das alles gilt analog auch fürs *Bild*. Weil (jedenfalls ikonische, also zumindest vermeintlich abbildende) Bilder jedoch unmittelbarer wahrgenommen⁵⁴ und als Spiegel einer entweder wirklichen oder mindestens wahr-scheinlichen⁵⁵ Wirklichkeit akzeptiert werden, genießt der Gestalter hier – ohnehin frei von grammatischen Regeln – mehr Freiheiten.

In erfolgreicher Werbung gehören Sprache und Bild notwendig zusammen. Zwar wird oft unterstellt oder empfunden, Bilder seien stärker als Worte, weil man mit ihnen leichter manipulieren könne als mit Sprache.⁵⁶ Doch die ästhetisierte Verbindung von Sprache und Bild überwältigt am stärksten.

⁵² Koch/Oesterreicher 1985 & 1994; dazu Dürscheid 2003.

⁵³ Dabei geht es um das Wie des Sagens, genauer um die „Zentrierung auf die Sprache um ihrer selbst willen“ (Jakobson 1971: 151). „Die poetische Funktion überträgt das Prinzip der Äquivalenz von der Achse der Selektion auf die Achse der Kombination.“ (ebd. 153)

⁵⁴ „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn.“ (Kroeber-Riel 1993:ix).

⁵⁵ Vgl. Anm. 15.

⁵⁶ So beispielsweise der Fotograf Thomas Ruff anlässlich einer Schau seiner Werke im Münchener Haus der Kunst (Bosetti 2012).

8. Kommodifizierung

Kommodifizieren (von engl. *commodity*) heißt zur Ware werden oder machen – insbesondere bei Gegenständen und Dienstleistungen, die traditionell nicht als Waren betrachtet werden (z.B. staatliche Dienste, öffentliche Räume, Zugang zu Informationen). So können auch Sprache und Kommunikation wirtschaftlichen Zwecken unterworfen und dabei von kommerziellen Interessen geprägt werden.⁵⁷ Zeichen in der Werbung sind ein Musterbeispiel dafür.

Werbung lebt davon, dass semiotische Potentiale als Anreiz zum Kauf von Waren verwendet werden. Je weiter die wirtschaftliche Entwicklung voranschreitet, also je mehr Waren zur Verfügung stehen, je weniger deren Gebrauchswert rein existentielle Grundbedürfnisse befriedigt und je geringfügiger ähnliche Produkte sich unterscheiden, desto teurer und desto ästhetisierter wird Werbung. Das lässt sich an den bisher acht Stufen der Werbegeschichte (Kap. 5) ablesen. Werbung schlachtet Ästhetik für kommerzielle Zwecke aus und kommodifiziert sie damit. Einerseits werden ästhetische Mittel – per Produktdesign und Marketing – als Produktionsmittel in den Verwertungszusammenhang bzw. in die Wertschöpfungskette eingeführt. Andererseits werden sie selbst zur Ware, indem Werbeagenturen ihre Dienste käuflich anbieten.

Dergestalt führt Ästhetik nicht – mit Schiller – zur Freiheit⁵⁸, sondern dient einem Zweck. Friedrich Schiller beklagt 1795: „Der *Nutzen* ist das große Idol der Zeit, dem alle Kräfte fronen und alle Talente huldigen sollen.“ (Schiller 1984: 141) Das ist heute nicht anders, wird aber selbst mit ästhetischen Mitteln versteckt. Eben das kann Werbung besonders gut.⁵⁹ Wenden wir noch einmal Schillers idealistische Argumentation (aus dem 26. Brief) darauf an. Der Schein der Werbung ist nur dem Schein nach „ästhetischer Schein“ (ebd. 221). Denn tatsächlich erhebt Werbung „Anspruch auf Realität“ (ebd. 220). Werbewelten treten gerade so auf, dass sie „Realität vertreten“ (ebd. 221). Schiller meint, sobald man den Schein mit der Wirklichkeit verwechsle und „für etwas Besseres“ halte, sei er nicht „Spiel“, sondern „bloß Betrug“ (ebd. 218): „Sobald er falsch ist und Realität heuchelt, und sobald er unrein und der Realität zu seiner Wirkung bedürftig ist, ist er nichts als ein niedriges Werkzeug zu materiellen Zwecken“ (ebd. 220). Mit Haug (1971: 17) auf Warenästhetik bezogen heißt das: „der ästhetische Schein“, nämlich „[d]as ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware wird zum Instrument für den Geldzweck.“

⁵⁷ Zur Kommodifizierung sprachlicher Praktiken und Kompetenzen, Inventare und Varietäten s. Habscheid 2012, Heller 2010. Vgl. auch Coulmas 1992.

⁵⁸ „weil es die Schönheit ist, durch welche man zu der Freiheit wandert“ (Schiller 1984: 142; 2. Brief).

⁵⁹ Seit langen Jahren stellt die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* solches Versteckspiel in ihrer Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.“ zur Schau, etwa wenn der notorische Raucher Helmut Schmidt hinter durch Rauchschwaden kaum erkennbarer Zeitung ganz unsichtbar bleibt (FAZ 18./19.2.2012, S. C16).

Avantgardistische High-End-Werbung nun (ab Stufe 7) adressiert ein postaufgeklärtes Publikum, das natürlich weiß, dass Werbung wirbt, heuchelt und betrügt. Eben damit spielt High-End-Werbung augenzwinkernd. Sie wendet ästhetische Mittel (scheinbar ganz im Sinne von Schillers rein spielerischem, also zweckfreiem „ästhetischem Schein“) auf das verzweckte ästhetische Spiel (den „Betrug“) an, so dass das Spiel mit dem Spiel seinerseits rein spielerischen Charakter anzunehmen scheint und dem Konsumenten Vergnügen bereitet: ganz wie bei einem kessen Flirt, bei dem jede Seite weiß, dass die andere Seite weiß, aber so tut, als wisse sie nicht. Solch postmoderne Werbung kokettiert damit, dass sie selbstbewusst durchblicken lässt, dass jeder weiß, dass es um Verführung geht, aber so tut, als sei das nicht der Fall. Das schmeichelt dem Konsumenten, macht ihm Spaß und weckt seine „Freude am *Schein*, die Neigung zum *Putz* und zum *Spiele*“ (Schiller 1984: 217), in dem er sich gern betören lässt: Der Spieltrieb findet „am Scheine Gefallen“ (ebd. 219). So ästhetisiert Werbung scheinbar selbstbezüglich ihr ästhetisches Verfahren und kostümiert damit spielerisch den doch bekannten Zweck: Der Schein des Scheins scheint ein Spiel, die Maske der Maske doch Wirklichkeit.

Das ist auch der schelmische Trick von *The Dog Strikes Back*. Gerade die scheinbare Demaskierung des schönen Scheins durch neue Verhüllung – kunstvoll in Szene gesetzt beim Umsteigepunkt von der Hunde- in die vermeintliche *Star-Wars*-Welt in der 42. Sekunde – bricht den schönen Schein der fabelhaft idealisierten, wenngleich sonst eher langweiligen Alltagswelt der gepflegten Mittelschicht-Vorstadt mit Hund als dem phantastischen Boten ins Reich der Freiheit. Jetzt, also nach gut der Hälfte des ganzen Spots, werden wir kurz irritiert, belohnen uns dann mit der Auflösung des semiotischen Rätsels (Aha, *Star Wars*, wie witzig!) und werden im doppelten Sinne Mitspieler und damit Komplizen des Filmgeschehens: Einerseits können wir den gerade gesehenen Spot nun ebenfalls so distanziert betrachten und ästhetisch bewerten wie die selbsternannte *Star-Wars*-Jury am volkstümlichen Tresen. Andererseits und zugleich haben wir uns als vermeintlich lachende Dritte unterschwellig auf die Seite des Werbers und seiner Botschaft geschlagen und uns damit identifiziert. „Die Natur selbst ist es, die den Menschen von der Realität zum Scheine emporhebt“ (Schiller 1984: 218 f.).

Auf diese Weise wird die Werbewelt zur konkreten Metapher, die zwischen Schein und Wirklichkeit changiert. Ricœur (1986: 10) zufolge bedeutet das metaphorische »ist« zugleich »ist nicht« und »ist wie«. Fiktive Realität in High-End-Werbung zeigt und verschleiert zugleich, wie unsere Wirklichkeit tatsächlich ist, zugleich nicht ist und doch so ist, wie sie gezeigt wird. Fiktion und Wirklichkeit spiegeln einander und stecken sich an. Alltag wird nach dem stilisierten Vorbild von Werbung gestaltet und umgekehrt. Schon vor einem Vierteljahrhundert glaubte Gumbrecht (1986: 776 f.) zu sehen, „daß immer mehr Handlungen und Gesten im Alltag *Handlungen und Gesten der Stilisierung* werden“, dass also „jenes Gefühl des Welten-Schaffens“ sich „als kollektive Verhaltens- und Handlungsdisposition“ etablierte: „Eine Form des Verhaltens

und Handelns, die über Jahrtausende als Privileg der (Sprach-)Künstler galt, ist zur alltäglich dominanten Form des Verhaltens und Handelns geworden.“ Die zunehmende Ästhetisierung des Alltags kann man – in den Worten von Norbert Elias – deuten als eine weitere Stufe der „Affekt-Regulierung und -Modellierung“ im Prozess der Zivilisation (Elias 1969: 186).

Natürlich können die ästhetischen Mittel zur engen Verzwirrung der beiden Welten (dem Reich der Notwendigkeit und dem Reich der Freiheit) noch weiter gesteigert werden, vermutlich auch über die achte Stufe hinaus. Offene Blicke in nichtkommerzielle moderne Belletristik, bildende Kunst, Film, Fotografie und avantgardistisches Web-Design treffen auf vielfältige Beispiele.⁶⁰ Ästhetische Potentiale sind noch keineswegs ausgeschöpft. Weder Katharsis noch Verfremdung, sondern metaphorische Übertragung des schönen Scheins auf die materielle Welt ist das Ziel kommodifizierter Ästhetik in der Werbung. Dank technischer Neuerungen können sich multimodale Zeichenkomplexe immer authentischer erlebter Realität anverwandeln.⁶¹ Umgekehrt wandern fiktive Vorbilder aus der Werbung und wandert ästhetisches Warendesign immer nachhaltiger in den tatsächlichen Alltag ein, sei es durch Präsenz der Bilder, sei es durch reale Gestaltung des materiellen Lebens. So wird es immer schwerer, ‚Fiktion‘ und ‚Wirklichkeit‘ zu unterscheiden. Realität wird selbst Theater im Theater – mit Kulissen, Accessoires und Rollen, die zunehmend kommodifiziert und deren Erscheinung immer durchgreifender von Designern geprägt wird. Erlebte Fiktion und erlebte Wirklichkeit gehen immer mehr ineinander über. Innerhalb der virtuellen Welt des World Wide Web eignet sich die Hyperlink-Technik ideal für einen ganzen Kosmos verführerischer Umsteigepunkte; zugleich ist mediale Welt derart integrierter Teil der realen, dass der Unterschied kaum noch erlebt wird. Ästhetisierung hält beide zusammen, gerade weil der schöne Schein dauernd gebrochen wird und nach neuem verlangt.

Je anspruchsvoller, desto teurer wird auch die Werbung und desto geringer die Distanz zwischen Werbung und Ware. Für den Auftraggeber wird das riskant in dem Maße, wie Werbekonsum den Warenkonsum ersetzt. Dann überlässt man die Ware kostenlos und lässt per Teilnahme zahlen, nämlich durch Preisgabe wertvoller Daten, die ihrerseits kommodifiziert werden können. So wird die Warenwelt selbst immer immaterieller, immer mehr Zeichen: Materielle Gegenstände verlieren relativ an Wert, während soziale Teilhabe immer

⁶⁰ Einige wenige, schnell ausgewählte verschiedenartige Kostproben zum bescheidenen Web-Einstieg etwa hier: <www.liquiddropart.com>, <<http://bestwebgallery.com>>, <www.thebestdesigns.com>, <<http://wonder-wall.com>>, Bohnacker u.a. 2009 (daraus eine animierte Infografik z.B. bei <www.youtube.com/watch?v=EwOA8AfeHM4>).

⁶¹ Eine weitere Stufe eröffnen Mobilfunk-Brillen, die per *augmented reality* virtuelle Informationen zur materiell wahrgenommenen Umwelt in das Gesichtsfeld des Passanten einblenden: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/02/21/google-to-sell-terminator-style-glasses-by-years-end/?scp=1&sq=Head-up%20display&st=cse>> (21.2.2012).

kostbarer, folglich auch verwertbarer und profitabler wird.⁶² In dieser Phase gesellschaftlicher Evolution treiben sich Kommodifizierung und Semiotisierung wechselseitig immer mehr an: Waren werden Zeichen, Zeichen werden Waren. Kommodifizierung der merkantil interessanten Ästhetik in der Werbung ist nur die sichtbarste Hülle dieser Tendenz.

Literatur

- Abraham, Ulf (2012): *Fantastik in Literatur und Film. Eine Einführung für Schule und Hochschule*. Berlin: Erich Schmidt
- Benjamin, Walter (1963): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [1936]. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Bohnacker, Hartmut/ Groß, Benedikt/ Laub, Julia (2009): *Generative Gestaltung. Entwerfen, programmieren, visualisieren*. (Hg. Claudius Lazzeroni). Mainz: Schmidt [engl. New York: Princeton Architectural Press 2012]
- Bosetti, Annette (2012): *Starfotograf Thomas Ruff in München* [mit Interview]. In: *Rheinische Post*, 16.2.2012, S. A7
- Brecht, Bertolt (1967a): *Das epische Theater* [ca. 1936]. In: ders.: *Gesammelte Werke 15* (= Schriften zum Theater 1). Frankfurt/M., S. 262-316
- Brecht, Bertolt (1967b): *Dialektik und Verfremdung. Der V-Effekt. Der V-Effekt auf dem alten Theater. Notizen über V-Effekte. Hervorbringen des V-Effekts* [ca. 1935-41]. In: ders.: *Gesammelte Werke 15* (= Schriften zum Theater 1). Frankfurt/M., S. 360-370
- Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*. Frankfurt/M. u.a.: Lang [mit CD]
- Coulmas, Florian (1992): *Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp (stw)
- Dürscheid, Christa (2003): *Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, H. 38, S. 37-56

⁶² Vgl. Rifkin 2000.

- Durst, Uwe (2008): Das begrenzte Wunderbare. Zur Theorie wunderbarer Episoden in realistischen Erzähltexten und in Texten des „magischen Realismus“. Berlin: Lit
- Elias, Norbert (1969): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bde. [¹1939]. 2. Aufl. Bern, München: Francke
- Enzensberger, Christian (1977): Literatur und Interesse. Eine politische Ästhetik mit zwei Beispielen aus der englischen Literatur. Bd. 1: Theorie. München, Wien: Hanser
- Goodman, Nelson (1995): Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie [amerik. 1968]. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Grice, H. Paul (1993): Logik und Konversation [engl. 1975]. In: Meggle, Georg (Hrsg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung [¹1979]. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 243-265
- Gumbrecht, Hans Ulrich (1986): Schwindende Stabilität der Wirklichkeit. Eine Geschichte des Stilbegriffs. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/ Pfeiffer, K. Ludwig (Hg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt/M.: Suhrkamp (stw), S. 726-788
- Habscheid, Stephan (2012): Sprache gegen Geld: Zur linguistischen Analyse spätkapitalistischer Tauschverhältnisse. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, H. 81, S. 41-61
- Haug, Wolfgang Fritz (1971): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Heller, Monica (2010): The Commodification of Language. In: The Annual Review of Anthropology 39, S. 101-114
- Horaz (2008): Ars Poetica. Die Dichtkunst [14 v. Chr.]. Lateinisch/Deutsch. Stuttgart: Reclam
- Huizinga, Johan (1987): Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel [niederld. 1938]. Reinbek: Rowohlt
- Jakobson, Roman (1971): Linguistik und Poetik [engl. 1960]. In: Ihwe, Jens (Hg.): Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven, Frankfurt/M.: Athenäum, S. 142-178
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch [¹1999]. 5. Aufl. Tübingen: Narr
- Kant, Immanuel (1957): Kritik der Urteilskraft [1790]. In: Kant: Werke (Hg. Wilhelm Weischedel), Bd. V. Wiesbaden: Insel, S. 233-620
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36, S. 15-43
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut/ Ludwig, Otto (Hg.): Schrift und Schriftlichkeit. 1. Halbband (HSK 10.1). Berlin, New York: de Gruyter, S. 587-604

- Kress, Gunther/ van Leeuwen, Theo (1998): Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In: Bell, Allan/ Garrett, Peter (eds.): Approaches to Media Discourse. Oxford etc.: Blackwell, S. 186-219
- Kress, Gunther/ van Leeuwen, Theo (2006): Reading Images. The Grammar of Visual Design [¹1996]. 2nd ed. Milton Park, Abingdon: Routledge
- Kriegeskorte, Michael (1994): Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Bilder eines Aufstiegs. Köln: DuMont
- Kriegeskorte, Michael (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: DuMont
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen
- Labov, William (1997): Some Further Steps in Narrative Analysis. In: Journal of Narrative and Life History 7, S. 395-415 [auch unter <www.ling.upenn.edu/~wlabov/sfs.html>]
- Labov, William/ Waletzky, Joshua (1973): Erzählanalyse: Mündliche Versionen persönlicher Erfahrung [engl. 1967]. In: Ihwe, Jens (Hg.): Literaturwissenschaft und Linguistik, Bd. 2. Frankfurt/M.: Fischer-Athenäum, S. 78-126
- Lakoff, George/ Johnson, Mark (2003): Metaphors we live by [1980]. With a new afterword. Chicago, Ill. etc.: University of Chicago Press
- Lohse, Gerhard (2009): Der „locus amoenus“ bei Homer, Platon, Cicero, Vergil, Goethe, Tieck, Stifter und Handke. Zur Transformation eines antiken Inszenierungsmusters. In: Lohse, Gerhard/ Schierbaum, Martin (Hg.): Antike als Inszenierung. Berlin; New York: de Gruyter, S. 151-208
- Müller, Helmut (1979): Phantastische Erzählung. In: Doderer, Klaus (Hg.): Lexikon der Kinder- und Jugendliteratur. Band 3. Weinheim, Basel: Beltz, S. 37-40
- Poe, Edgar Allan (1966): The Purloined Letter [1844]. New York: Watts [auch unter <www.yeoldelibrary.com/text/PoeEA/purloined/index.htm>]
- Ricœur, Paul (1986): Die lebendige Metapher [frz. 1975]. München: Fink
- Rifkin, Jeremy (2000): Access - das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden [engl. 2000]. Frankfurt/M., New York: Campus
- Schiller, Friedrich (1984): Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen [1795]. In: ders.: Über das Schöne und die Kunst. Schriften zur Ästhetik. München: dtv, S. 139-230 [Diese Ausgabe folgt der fünfbändigen Ausgabe „Sämtliche Werke“, hg. Gerhard Fricke und Herbert G. Göpfert, Bd. V, 5. Aufl. München: Hanser 1975.]
- Schmitz, Ulrich (2006): Tertiäre Schriftlichkeit. Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. (= Thema Deutsch, Bd. 7.) Mannheim u.a.: Dudenverlag, S. 89-103
- Schmitz, Ulrich (2007): Bildakte? How to do things with pictures. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35, S. 286-300

- Schmitz, Ulrich (2011): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, H. 54, S. 79-109
- Schöpfli, Karin (1993): Theater im Theater. Formen und Funktionen eines dramatischen Phänomens im Wandel. Frankfurt/M. u.a.: Lang
- Searle, John R. (1982): Eine Taxonomie illokutionärer Akte [amerik. 1975]. In: ders.: Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 17-49
- Sombart, Werner (1917): Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. Bd. 2: Das europäische Wirtschaftsleben im Zeitalter des Frühkapitalismus, vornehmlich im 16., 17. und 18. Jahrhundert [1916]. 2. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin, New York: de Gruyter
- Stöckl, Hartmut (2010): Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen – Am Beispiel der Werbung. In: ders. (Hg.): Mediale Transkodierungen: Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton. Heidelberg: Winter, S. 145-172
- Thonhauser-Jursnick, Ingo (1997): Tourismus-Diskurse. Locus amoenus und Abenteuer als Textmuster der Werbung, der Trivial- und Hochliteratur. Frankfurt/M. u.a.: Lang
- Wetzchewald, Marcus (2012): Junktoren zwischen Text und Bild. Dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet. Duisburg: UVRR

Alle genannten nicht datierten Internetquellen wurden eingesehen am 15. Februar 2012.