

Interpiktorialität – der Dialog der Bilder in der Werbung

Silvia Gajdošová

Einleitung

Oft erlebt man bei der Betrachtung einer Werbung ein künstlerisches Déjà-vu, denn die Bildelemente kommen aus einem für die Werbung untypischen Bereich, nämlich aus dem Bereich der Kunst. Michelangelo Buonarrotis „Die Erschaffung Adams“ wird beispielsweise zum Leitmotiv der Kampagne von *DJE Kapital AG*, das Fresko aus der Sixtinischen Kapelle mit seinen fixen Maßen 480 × 230 cm wird zum Bildelement einer Plakatwerbung, wo viele Formate möglich sind. Gottes Hand ist eine Kopie der Hand aus dem Fresko, doch statt Adams Hand berührt der Gott eine dicke rosa Hand aus Plüsch. Auch andere Marken haben dieses wellbekannte Motiv in ihre Dienste genommen – bei *Lays* gibt Gott Adam eine Chipstüte, und bei *Levi's* eine Jeanshose. In der *Legowerbung* berührt Gott die Hand einer Legofigur und so könnte man fortfahren, denn dieses Werk von Michelangelo wurde in der Werbebranche oft und unterschiedlich modifiziert. Hauptsächlich wurde dieser Ausschnitt verwendet (Reduktion) und entweder wurde Adams Hand durch eine andere, mit der Firma oder dem Produkt zusammenhängende Hand ersetzt (Substitution), oder wurde das Bild um weitere Elemente erweitert (Expansion) – um das beworbene Produkt. Welche linguistische Kategorie beschreibt aber die Fälle, wenn Kunst und Werbung aufeinandertreffen?

Mit dem Phänomen der Kunstwerke in der Werbung beschäftigte ich mich im Rahmen der Intertextualitätsforschung, wobei ich es zur nichtverbal manifestierten Intertextualität zuordnete (Gajdošová 2010a) – Baustein der Werbung „Bildelemente“ bezog sich auf ein Kunstwerk. In dieser Kategorie schlug ich die Erweiterung des Textbegriffes vor, indem auch Kunstwerke als visuelle Prätexte fungieren können, und diese Kategorie zählte ich zur Intertextualität im weitesten Sinne. In meinem Korpus befanden sich einerseits Kunstwerke im Original sowie modifizierte Kunstwerke. Seit dieser Zeit ging die Intertextualitätsforschung neue Wege, vereinte sich unter der Fahne der Interdisziplinarität mit der Tante Kunstgeschichte und neue Termini, neue Definitionen wurden vorgeschlagen.

1 Interpiktorialitätsforschung & Begriffsparcour

„Es gibt nichts was sich nicht aneignen ließe.“ (Zuschlag 2013: 206)



Abb. 1 DJE Kapital AG¹

¹ Der Standard 9. 10. 05. 2008: 13.

Interpiktorialität bedeutet, „dass Bilder sich auf andere Bilder beziehen, sie replizieren, modifizieren“ (Isekenmeier 2013: 11); man kann Interpiktorialität vereinfacht auch als Intertextualität von Bildern nennen. Die wechselseitige Beziehung zwischen zwei Bildern muss nicht zwangsläufig innerhalb eines (Sub-)Systems, eines Mediums oder einer Gattung erscheinen. Dieses Phänomen findet man am häufigsten in der Kunst(geschichte), wo Malerei-Malerei-Bezüge dominieren, doch auch Malerei in der Fotografie und Bezüge zwischen Filmen sind potenzielle Forschungsfelder – dazu zählen beispielsweise Filmremakes oder komische Parodiefilme, welche sich auf mehrere Filme zugleich beziehen. Bekannt im deutschen Sprachraum sind *Die nackte Kanone* oder die Horror-Persiflage *Scary movie*. Der Film *Scary movie* ist eine Parodie mit zahlreichen Anspielungen auf andere bekannte Produktionen aus dem Genre des Horrorfilms (Systemreferenz). Die zentrale Grundlage bildet der Film *Scream*, woraus ganze Szenen nachgespielt bzw. parodiert werden. Außerdem kann man unter anderem Verweise auf *Ich weiß, was du letzten Sommer getan hast*, *Blair Witch Project* oder *The Sixth Sense* erkennen. Man sieht also, dass Bild-Bild-Bezüge ein sehr weites Feld sind. Im folgenden Beitrag konzentriere ich mich auf die Bildbezüge in der Printwerbung.

Geistige Urväter der Interpiktorialitätsforschung sind Julia Kristeva und Gérard Genette (1982: 536–549)², der das Modell der Hypertextualität auf die Malerei und Musik ausweitet, denn es treten sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede hervor. Boehm (1994) und Mitchell (1994) haben durch die Begründung der Bildwissenschaft (Visual Culture Studies) dazu beigetragen, das Bild in seiner Erscheinungsform festzuhalten und auf die Unterschiede zwischen dem Bild und dem Text hinzuweisen. Vorher war das Bild eine Domäne der Kunsttheoretiker und natürlich auch Künstler.

Aufgrund der Analogie zwischen Text und Bild kam es zur Übertragung der Intertextualität auf das Bildliche, also Transfer literaturwissenschaftlicher Intertextualitätstheorie in die Kunstgeschichte. Erste Versuche einer solchen Übertragung gab es in den 1980er Jahren, verstärkt seit den 1990er Jahren. Es gibt viele Begriffe zur Benennung dieses Phänomens, was zum Chaos in der Terminologie führt: „Bildzitat“ oder „Kunstzitat“ (Eilert 1991), visueller Intertext (Hoesterey 1988: 106), „Interpiktoriale Referenz“ (Pfister 1993: 335), „Interikonie“ (Mersmann 1999: 11), Interikonizität (Zuschlag 2006), Interpiktorialität (Rosen 2003). Außerdem gibt es in der Kunstwissenschaft die Begriffe Interartialität/Intraartialität. Es besteht auch ein Verwandtschaftssystem der Bilder und anderer visueller Werke, Appropriation Art ist die jüngste der interpiktorialen Kunstrichtungen, obwohl sie mehr als 30 Jahre alt ist.

Ich habe mich für den Terminus Interpiktorialität entschieden, welchem in manchen Werken die deutsche Variante Interbildlichkeit entspricht. Interpiktorialität bedeutet, „dass Bilder sich auf andere Bilder beziehen, sie replizieren, modifizieren oder transformieren, sie aufgreifen, umgestalten oder zweckentfremden.“ (Isekenmeier 2013: 11). Interpiktorialität ist als Kohyponym zur Intertextualität zu verstehen, wobei das Hyperonym Intermedialität ist, die sich mit Zeichenkomplexen, die Mediengrenzen überschreiten, befasst (vgl. Isekenmeier 2013: 24). Am häufigsten kommt die Einzelreferenz vor, das heißt ein konkretes Bild bezieht sich auf ein anderes. Bei Systemreferenz in der Interpiktorialität gibt es die Möglichkeit, ein Bild in Bezug auf einen Kunststil/eine Stilepoche zu gestalten, z.B. durch Farbkombination, Perspektive, Linienhaltung, Darstellung von Personen (Proportionen usw.), Symbolen.

² Genette, Gérard (1982): *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris. 1993 wurde das Werk übersetzt ins Deutsche als *Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe*.

2 Zitat und Paraphrase

„Bilder sind nicht autonom, sondern formen sich als ‚Mosaik von Zitaten‘, das andere Bilder absorbiert und transformiert.“ (Zuschlag 2006: 92)

Intertextualität und Interpiktorialität sind ähnlich organisierte Phänomenbereiche. Trotzdem gibt es in der bildenden Kunst keine Zitate im Sinne „wörtlicher“ Wiederholungen. „Ein gemaltes ‚Zitat‘ ist immer eine Transformation.“ (Zuschlag, zitiert nach Isekenmeier 2013: 49). Man muss die materielle Gegebenheit des Bildes berücksichtigen – Bild in anderen Farben, in anderer Größe, auf anderem Material ist nie ein wörtliches Zitat. Außerdem fehlen die Anführungszeichen, obwohl sie auch in der literarischen Praxis für das Vorliegen eines Zitats nicht unerlässlich sind. Trotzdem kann man sagen, dass es sich um ein Zitat handelt, wenn ein Bild eine (Teil-)Reproduktion eines anderen Bildes in sich aufnimmt. Bilder sind aber keine Texte, eine exakte Kopie in Format, Technik, Motiv, Stil usw. wird immer nur eine Reproduktion (bei Fotografien ein Faksimile), selbst wenn es der gleiche Autor gemacht hat; im negativen Sinne kann das Bildzitat als Fälschung aufgefasst werden. Ein gemaltes Zitat ist letztendlich immer eine Transformation. Das sind zwar Probleme der Kunstwissenschaft, doch die Analogie zur Textlinguistik ist klar zu sehen.

Die Einpassung (eines Teils) der Piktorialität eines Bildes in ein anderes Bild durch formale Transposition kann Paraphrase genannt werden – es entspricht dem Versuch das Gleiche mit anderen Worten zu sagen. Bei Bildern, die beide Aspektivitäten ihrer Bezugsbilder zugleich manipulieren, ist derjenige Aspekt dominant, der zu höherem Grade modifiziert wurde. Manchmal triumphiert die Stilistikalität über die Interpiktorialität und die Bezüge zwischen den Bildern sind als solche für die Rezipienten nicht wahrnehmbar. Oft ist die Modifikation in Form und Inhaltin so einem Maße durchgeführt, dass die interpiktorialen Bezüge nicht erkannt werden. Typisch für interpiktoriale Bezüge sind deshalb Lesehilfen, die in expliziter (sprachlicher) Form auf Referenzen zwischen Bildern aufmerksam machen (Isekenmeier 2013: 27), beispielsweise im Titel des neu geschaffenen Kunstwerkes.

3 Problembereiche der Interpiktorialität

Bei der Interpiktorialitätsforschung gibt es mehrere Problembereiche, die sich auf folgende Aspekte der Bild-Bild-Bezüge beziehen:

a) Autor

Oft ist beim Betrachten und Vergleichen der Bilder schwer zu sagen, ob interpiktoriale Bezüge bestehen. Man stellt sich die Frage, ob der Zusammenhang künstlerische Absicht oder Zufall ist, problematisch ist die Messbarkeit der Intention. Künstlerische Originalität und Innovation können in Bezug auf Interpiktorialität verständnishemmend wirken.

b) Visuelles Werk

Bei der Entschlüsselung der Bild-Bild-Bezüge ist der Kontext von Belang, entscheidend ist, „wo wird wem was und wie zu sehen gegeben“ (Schade/Wenk, zitiert nach Isekenmeier 2013: 30). Bilder sind außerdem historische und kulturbezogene Produkte, die nicht nach Universal-Kriterien wahrgenommen werden. Zu Bedenken ist auch die Frage, ob Interpiktorialität nur ästhetische oder auch konstitutive Rolle beim Schaffen eines neuen Bildes hat, ob sie

Bestandteil der Textkohärenz ist. Kann sie im Falle einer problematischen Decodierung verständnishemmend wirken?

c) Rezipient

Vergleichendes Sehen ist anzusehen als Werkzeug der Kunstgeschichte; der Betrachter versucht durch Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwei Bilder in Verbindung zu setzen. Dabei steht im Vordergrund die Dichotomie von Form und Inhalt, also werden beide Aspekte und ihr Zusammenwirken wahrgenommen. Da interpiktoriale Bezüge meist nicht explizit angegeben werden, kann es zu Verstehensschwierigkeiten oder falschen Interpretation kommen. Wird aber das Gesamtverständnis beeinträchtigt?

Das größte Problem ist die Wahrnehmungsschwelle für interpiktoriale Bezüge, wobei man die Wahrnehmung (sakkadische Augenbewegungen) und anschließendes Verstehen (interpretatives Erschließendes Bildes als ästhetischen Gegenstandes) trennen muss. Es gibt kein kollektives Gedächtnis „im Sinne vom statischen Aufbewahrungsort oder nationale[n] Bildervorrat“ (Hebel, zitiert nach Isekenmeier 2013: 50). Außer kulturellen und zeitlich bedingten Unterschieden gibt es von Betrachter zu Betrachter auch individuelle Unterschiede, die von Wissensvoraussetzungen, Erfahrungen usw. gekennzeichnet sind. Es könnte auch eine Diskrepanz zwischen dem aktuellen Leser und dem im Visier gehaltenen (Modell-)Leser entstehen; das Decodierungspotential des Rezipienten ist schwer einzuschätzen.

4 Interpiktorialität in der Werbung

Im folgenden Kapitel wird die Interpiktorialität in der Printwerbung thematisiert; diese Art der Werbung besteht aus statischen visuellen Zeichen piktorialer und verbaler Art. In der Fernsehwerbung gibt es nämlich auch akustische Zeichen, die Bezüge herstellen können (z. B. Melodie). Von Interpiktorialität in der Werbung sprechen wir dann, wenn ein Bild als Zitat oder Paraphrase in einem Werbetext verwendet wird.

Das Gesicht mit dem unbestimmbaren Lächeln gehört zu den meistrezipierten und meistreproduzierten Gemälden der europäischen Kunstgeschichte (vgl. Weiss 2013: 188). Die Rede ist von dem weltberühmten Ölgemälde von Leonardo da Vinci Mona Lisa. Das auf Italienisch als *La Gioconda* (dt. die Heitere) bekannte Bild wurde vermutlich nach der Florentinerin Lisa del Giocondo benannt. Das Originalgemälde ist seit dem Ende des 18. Jahrhunderts im zentralen Pariser Kunstmuseum Louvre ausgestellt und gilt als eines seiner bekanntesten Exponate. Es ist auf der Fläche von 77 cm × 53 cm auf dünnes Pappelholz gemalt und entstand wahrscheinlich in den Jahren 1503 bis 1506. Das Schlüsselereignis für die mediale Präsenz und der Werdegang zum Kultobjekt ist bekanntlich ihre zweijährige Absenz (1911) durch den Kunstraub Vincenzo Peruggias. Salon Carré des Louvre wurde von Besuchern überströmt, was auch in der Literatur und Presse die Fantasie der Bevölkerung beflügelte. Dieses auratisierte Meisterwerk ist aber auch das meist verwendete Bild (Bereich Malerei) in der Werbung.

Das Kunstwerk wurde viel und gerne in der Werbung verwendet und modifiziert. So ist eine traurige, erschrockene Mona Lisa, Mona Lisa mit einer Brille, einem Stück Pizza in der Hand, oder einer rosaroten Feder-Boa um den Hals eine wirksame Waffe in den Händen der Werbeindustrie. Ihr Gesichtsausdruck, ihre Haltung und ihre Haare werden immer wieder modifiziert, damit die Vorzüge eines Produktes beworben werden oder damit auf eine zu vermeidende/erzielende Situation hingewiesen wird.

Die Marke *Miele* hat im Jahre 2005 in Österreich eine Werbekampagne mit interpiktorialen Bezügen gestartet, welche ein modifiziertes Bild von Mona Lisa im Mittelpunkt hatte. Die Modifikation betrifft die Haare, welche sich durch die starke Saugleistung des beworbenen Produktes, eines Staubsaugers von Miele, wehen und sogar aus dem Gemälde herausragen. Die Schlagzeile „Faszinierend schön. Faszinierend stark.“ überträgt die Attribute des Gemäldes und der Mona Lisa auf den Staubsauger. Es handelt sich um positive emotionale Aufwertung des Produktes, welches so von anderen Staubsaugern unterschieden werden kann und natürlich ist auch Humor als Strategie erkennbar.

Es können mehrere Parallelen zwischen dem Produkt und dem Gemälde gefunden werden:

- weltbekanntes Bild – weltbekannte Marke;
- altes Bild – Produkt mit Tradition (verbalisiert auch im Slogan: „Verlässlichkeit für viele Jahre.“);
- schöne Frau – attraktives Produkt.



Abb. 2 Miele³

Im Fließtext findet man Ausdrücke „Meisterwerk“ und „Kunststück“, welche auf der lexikalischen Ebene für Parallelen sorgen. Und zum Schluss, im letzten Satz wird auch das berühmte Lächeln von Mona Lisa aufgegriffen und verbalisiert: „Mit einem Lächeln könnte man sagen: Das ist die perfekte Reinheit zum Wohlfühlen.“

Man stellt sich die Frage, was diese Modifikationen gemeinsam haben, zu welchem Zweck Mona Lisa in der Werbung als Motiv verwendet wird. Es stehen mehrere Funktionen zur Auswahl, oft werden mehrere gleichzeitig verwendet.

Funktion der Interpiktorialität in der Werbung (vgl. Gajdošová 2010a: 208):

Interpiktorialität wird in der Werbung gezielt verwendet, die Werbemacher wenden sich an die Rezipienten strategisch und haben eine oder mehrere Funktionen dieser Erscheinung im Visier:

- ästhetische Funktion (Kunstwerkaura)
- Aufmerksamkeitserregung in der modernen Informations- und Erlebnisgesellschaft → Stiftung vom Lesereiz → Erweckung vom Kaufinteresse (im Idealfall)
- Aha-Effekt beim Erkennen der interpiktorialen Relation (positive emotionale Reaktion auf spontanes Erkennen, Begreifen einer zuvor diffusen oder rätselhaften Botschaft) und anschließende positive Wahrnehmung der Werbung
- Aufbauen auf der positiven Wirkung des Kunstwerkes – Übertragung von bereits existierenden positiven Attributen auf den neuen Text oder auf neue Kontexte und Situationen
- Spannung durch Modifikation
- Identifizierung mit einer Gruppe, Bezug auf Gruppeninteressen und -vorlieben.

³ de.advertolog.com [1. 6. 16].

5 Motive des Krieges in der Werbung

In diesem Teil des Beitrages wird der Unterschied zwischen Intertextualität und Interpiktorialität erläutert. Krieg in der Werbung und Werbung für den Krieg sind zwar kontroverse Themen, doch auch dieser Bereich weist intertextuelle/interpiktoriale Bezüge auf. Wenn sich ein Text auf einen anderen bezieht, sprechen wir von Intertextualität. Wenn ein Bild (Gemälde) in der Werbung – im Baustein Bildelemente – verwendet wird, dann sprechen wir von Interpiktorialität, wobei Mediengrenzen überschritten werden und man spricht auch von Intermedialität.

Der meist benutzte Prätext ist die UNCLE-SAM-Werbung, welche als Bildelement den Uncle Sam – die bekannteste Nationalallegorie, Personifizierung der Vereinigten Staaten gebraucht. James Montgomery Flagg, Autor dieses Werbeplakates (1917), stellte in den Vordergrund die Figur von Uncle Sam, deren Entstehungszeit vermutlich der Britisch-Amerikanische Krieg von 1812 ist. (Welt)Bekannt wurde sie vor allem durch Rekrutierungsplakate aus dem 1. Weltkrieg.

Nicht nur der Text des Plakates, sondern auch die bildliche Darstellung von Uncle Sam ist prägend für die Bild-Bild-Bezüge. Folgende Merkmale charakterisieren die bildliche Darstellung der Figur:

- Aussehen (älterer Mann mit weißer Hautfarbe, weißen Haaren und Ziegenbart)
- Mimik (ernste Miene)
- Gestik (hochgehobene Hand und ausgestreckter rechter Zeigefinger)
- Farben (Nationalfarben der USA– blaues Jackett, rote Fliege, weißes Hemd, weißer Zylinder mit blauem Band und weißen Sternen drauf)
- Schrift (Schlagzeile in großen blau/roten Druckbuchstaben)
- Sonstiges (Blauroter Rand des Plakates).

Die Schlagzeile lautet: I WANT YOU FOR U.S.ARM.Y.



Abb. 2 UNCLE SAM⁴

⁴ de.wikipedia.org [1. 6. 16].

Diese Werbung wurde zum Symbol für die Suche nach passenden Bewerbern in unterschiedlichen Lebensbereichen und fungiert als Prätext für weitere Werbetexte; Intertextualität wird gezielt als Stilmittel eingesetzt. Dieser Aufruf voller Dringlichkeit ist ein Motiv von Werbetexten in vielen Ländern. Dabei kommt es zur Modifikation nicht nur in Bezug auf den Text, sondern auch auf die Bildelemente. Auf der Abbildung 3 sehen wir ein Beispiel aus dem deutschen Sprachraum, *Freiwillige Feuerwehr Pouch* sucht Männer und Frauen ab 18 Jahren, die sie unterstützen. Bei der Modifikation des Textes kommt es zur Substitution, statt ICH WILL DICH steht da WIR WOLLEN DICH!, der Text wird um ein Ausrufezeichen und den Aufruf MACH MIT! erweitert.

Im Bild kam es auch zur Modifikation – Substitution, der amerikanische Hut wurde durch einen Feuerwehrhelm ersetzt, welcher den Text trägt: „25 Hier könnte Dein Name stehen!“. Um die intertextuellen Bezüge und das Bild als Paraphrase eindeutig zu kennzeichnen, steht der Name des ursprünglichen Autors – James Montgomery Flagg – rechts unter dem Bild. Das Motiv des Krieges und der Gewalt geht verloren, es kommt zur semantischen Aufwertung der Botschaft, zur Bedeutungsverbesserung.



Abb. 3 FEUERWEHR POUCH⁵

Weitere Beispiele zeigen, dass die Modifikation von Bausteinen des ursprünglichen Textes viele Möglichkeiten bietet:



Abb. 4 HSG-Schwanewede/Neuenkirchen⁶



Abb. 5 WERDERFANS-SUED⁷



Abb. 6 Der Kirchenchor Born⁸

Bei dem Werbetext auf der Abbildung 4 wurde Uncle Sam durch einen kleinen Jungen ausgetauscht, der Text ist auch abgewandelt (ICH – DICH, WIR – EUCH), trotzdem bezieht sich die Werbung eindeutig auf das Rekrutierungsplakat mit Uncle Sam. Die Abbildung 5 ist

⁵ www.feuerwehr-pouch.de [1. 6. 16].

⁶ www.hsg-sn.de [1. 6. 16].

⁷ www.werderfans-sued.de [1. 6. 16].

⁸ wordpress.p130970.webspaceconfig.de [1. 6. 16].

ein Beispiel für Substitution – Uncle Sam wurde ersetzt durch drei Sportler. Im Werbetext auf der Abbildung 6 hebt sogar Ludwig van Beethoven seinen rechten Zeigefinger, da es um eine Bewerbung als Chormitglied handelt. Appell wird verstärkt bei allen drei angeführten Beispielen durch ein Ausrufezeichen. Das Leitmotiv auf der bildlichen Ebene ist die gehobene Hand mit dem ausgestreckten Zeigefinger, welcher auf den Leser zeigt, so wie der Blick auf ihn gerichtet ist. Dadurch soll man sich persönlich angesprochen fühlen. Auf der Textebene ist Bedeutungsträger das Verb *wollen* in der Drei-Wort-Schlagzeile.

Die Uncle-Sam-Werbung ist der Prätext für weitere Werbetexte, die demzufolge intertextuelle Bezüge aufweisen. Die Uncle-Sam-Werbung aus dem Jahr 1917 von James Montgomery Flagg weist aber selber intertextuelle Bezüge zu einem anderen Werbetext auf, sie ist eine Modifikation des britischen Werbeplakats „BRITONS WANTS YOU“ von 1914, welches im Zweiten Weltkrieg erneut eingesetzt wurde. Die Abbildungen 3 – 6 beziehen sich also auf ein Werbeplakat (Abb. 3), welches sich auf ein anderes Werbeplakat (Abb. 7) bezieht.

Das Bild stellt den britischen Kriegsminister Lord Kitchener in einer auf den Betrachter direkt weisenden Pose dar und es ist das berühmteste Motiv, das die britische Armee während der Rekrutierungskampagne im 1. Weltkrieg propagandistisch einsetzte. Besonders erfolgreich war seine Kampagne zur Rekrutierung von Millionen Freiwilligen für den Einsatz in Frankreich (bekannt als Kitcheners Armee). Das Plakat war ein Entwurf des Grafikers Alfred Leete (1882–1933); ein ähnliches Plakat trug den Wortlaut „Dein Land braucht dich“.

Diese Geste einer direkt auf den Betrachter zeigenden ausgestreckten Hand war Auslöser zahlreicher Nachahmungen (die bekannteste ist die Uncle-Sam-Werbung) und auch Parodien. Weitere bekannte Rekrutierungsplakate mit dem Motiv der Person mit hochgehobener rechter Hand und dem ausgestrecktem Zeigefinger stammen aus den USA – 1. Weltkrieg (Tochter Zion: Euer Altneuland braucht euch! Komm zum Jüdischen Regiment) und aus der Sowjetunion (Wenn DU noch nicht im Kolchos bist – tritt sofort ein!)¹⁰ Dies sind die Beweise, dass manchmal bewährte Wirkung der Originalität vorgezogen wird und das intertextuelle Bezüge auch zwischen Werbetexten bestehen können.

Zusammenfassung und Diskussion

Die Interpiktorialitätsforschung der heutigen Zeit beschäftigt sich vor allem mit theoretischen Zugängen, was zur Verwirrung in der Terminologie führt. Trotzdem ist eine deutliche Parallele zwischen der Intertextualität und Interpiktorialität zu sehen; Begriffe wie Zitat und Paraphrase wurden in einen neuen Bereich übertragen. Außerdem gibt es mehrere ähnliche Problembereiche bei der Forschung – in Bezug auf den Autor, auf das visuelle Werk und auf den Rezipienten.



Abb. 7 BRITONS WANTS YOU⁹

⁹ de.wikipedia.org [1. 6. 16].

¹⁰ vgl. de.wikipedia.org [1. 6. 16].

Mona Lisa ist das meistgebrauchte Kunstwerk aus dem Bereich der Malerei, welches in Werbetexten verwendet und modifiziert wird; es werden interpiktoriale Bezüge hergestellt. Der Spielraum lässt viele Modifikationen in Bezug auf Reduktion, Substitution und Expansion zu.

Das US-amerikanische Rekrutierungsplakat aus dem 1. Weltkrieg, bekannt als Uncle-Sam-Werbung, wird weltweit als Prätext für intertextuelle Bezüge aufgegriffen; dabei kommt es zur semantischen Aufwertung und Bedeutungsverbesserung, da die neu geschaffenen Werbetexte fast ausschließlich Bewerbungsaufrufe mit Appellcharakter sind. Doch die Uncle-Sam-Werbung ist lediglich eine Modifikation eines anderen Werbeplakates aus dem Ersten Weltkrieg und weist somit selber intertextuelle Bezüge auf.

Die Interpiktorialitätsforschung bezieht sich nicht nur auf Malerei-Malerei-Bezüge oder Malerei-Werbung Bezüge – auch Film, Fotografie und andere Bereiche bieten genug Forschungsmaterial. In der Werbebranche werden außer Bildern von bekannten Malern auch andere Kunstartefakte verwendet; Statuen wie *Der David* von Michelangelo oder *Die drei Grazien* in Levis-Jeans sind weitere Kunstwerke im Dienst der Werbung. Es handelt um 3D-Kunstartefakte, somit kann man hier von einem interdisziplinären Diskurs mit intermedialen Referenzen sprechen.

Zusammenfassend kann man sagen, das in der Werbung interpiktoriale sowie intertextuelle Bezüge vorzufinden sind, in vielen Fällen werden sie modifiziert, wobei die ursprünglichen Kunstwerke im neuen Kontext erscheinen und mit neuen Bedeutungen angereichert werden; die Kopie ist das Original.

Literaturverzeichnis

- Boehm, Gottfried (1994): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm (Hg.): Was ist ein Bild? – München: Fink.
- Eilert, Heide (1991): Das Kunstzitat in der erzählenden Dichtung. Studien zur Literatur um 1900. – Stuttgart: F. Steiner.
- Gajdošová, Silvia (2010a): Ich denke, also lease ich: Intertextualität in der Werbung. – In: Tendenzen in der slowakischen Germanistik nach der Wende: Festschrift für Prof. PhDr. Ivan Cvrkal, CSc. Nümbrecht: Kirsch-Verlag.
- Gajdošová, Silvia (2010b): Neue Trends in der Werbesprache. – In: Zborník IX. odbornej konferencie Spoločnosti učiteľov nemeckého jazyka a germanistov Slovenska = Sammelband IX. Tagung des Verbandes der Deutschlehrer und Germanisten der Slowakei. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum.
- Genette, Gérard (1982): Palimpsestes. La Littérature au Second Degré. – Paris: Seuil.
- Hoesterey, Ingeborg (1988): Verschlungene Schriftzeichen: Intertextualität von Kunst und Literatur in der Moderne/Postmoderne. – Frankfurt/M: Athenäum.
- Isekenmeier, Guido (Hg.) (2013): Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bildbezüge. – Bielefeld: transcript Verlag.
- Isekenmeier, Guido (2013): In Richtung einer Theorie der Interpiktorialität. – In: Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bildbezüge. Bielefeld: transcript Verlag.
- Kühlmann, Wilhelm; Neuber, Wolfgang (Hgg.) (1994): Intertextualität in der Frühen Neuzeit. Studien zu ihren theoretischen und praktischen Perspektiven. – Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Mersmann, Birgit (1999): Bilderstreit und Büchersturm. Medienkritische Überlegungen zu Übermalung und Überschreibung im 20. Jahrhundert. – Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Mitchell, W.J.T. (1994): Picture Theory: Essays on Verbal and Visual representation. – Chicago: UCP.
- Orosz, Magdolna (1997): Intertextualität in der Textanalyse. – Wien: Institut für Sozio-Semiotische Studien ISSS.
- Pfister, Manfred (1993): The Dialogue of Text and Image. Antoni Tapiès and Anselm Kiefer. – In: Discherl, Klaus (Hg.): Bild und Text im Dialog. Passau: Wissenschaftsverlag Rothe.

- Rosen, Valeska von (2003): Interpiktorialität. – In: Pfisterer, Ulrich (Hg.): Metzler Lexikon der Kunstwissenschaft. Ideen – Methoden – Begriffe. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Rößler, Elke (1999): Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. – Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schmid, Wolf; Stemper Wolf-Dieter (Hgg): Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. – Wien: Gesellschaft zur Förderung slawischer Studien (= Wiener slawischer Almanach: Sonderband 11).
- Zuschlag, Christoph (2006): Auf dem Wege zu einer Theorie der Interikonizität. – In: Horstkotte, Silke; Leonhardm Karin (Hgg.): Lesen ist wie Sehen. Intermediale Zitate in Bild und Text. Köln: Böhlau.
- Zuschlag, Christoph (2013): Appropriation Art aus China und Japan. In: Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bildbezüge. – Bielefeld: transcript Verlag.
- Weiss, Judith Elisabeth (2013): Reines und verunreinigtes Bild am Beispiel von Mona Lisa. – In: Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bildbezüge. Bielefeld: transcript Verlag.

Annotation

Interpictoriality – dialogue of images in advertising

Mgr. Silvia Gajdošová, PhD.

The article deals with the concept of interpictoriality and focuses on the relationships between images from the field of art and their visual representation in modern print advertising. The multimodal textual potential is enriched in the media age by manifold references - in this interdisciplinary discourse different relations between pictures as well as the modes of their transformation are presented. The paper discusses differences between the terms intertextuality and interpictoriality and analyzes Mona Lisa advertising as well as recruiting posters from the World War I with respect to (modified) intertextual or interpictorial references.

Keywords: interpictoriality, intertextuality, advertising, Mona Lisa, World War I

Mgr. Silvia Gajdošová, PhD.
FUNTASIA, s.r.o.
Partizánska 57
SK-949 11 Nitra
funtasia@funtasia.sk

Mgr. Silvia Gajdošová, PhD.
Katedra nemeckého jazyka a literatúry
Pedagogická fakulta UK
Račianska 59
SK-813 34 Bratislava
silvia.gajdosova@gmail.com