

Intertextualität in deutschen und chinesischen Werbetexten

Wang Luyang
(Nanjing)

内容提要：本文选取一定数量汉德报刊广告语篇，以文学理论中的互文性概念为出发点，结合语言学中的交际理论，将篇章之间的互文关联看作是实现广告功能的一种有效语言策略进行分析比较。一方面在词句结构上归纳出汉德广告中互文性应用的异同点，另一方面从跨文化角度对这些异同点进行阐释。运用文学的方法分析广告语篇，让我们不仅看到它的表层语言特点，更能了解到它深层所蕴含的文化因素。

1. Einleitung

Da sich die angewandte Linguistik schnell entwickelt hat und Information in der multimedialen Welt eine wichtige Rolle spielt, ist Werbung seit langem Forschungsgegenstand der Sprachwissenschaft in Deutschland und in China. Die Produzenten von Werbeanzeigen werden immer wieder vor das Problem gestellt, neue Strategien und Ideen zu entwickeln, um den Konsumenten zu erreichen. Eine dieser Strategien ist der Gebrauch von Intertextualität in der Werbung.

Intertextualität ist eigentlich ein literaturwissenschaftlicher Terminus, der in den sechziger Jahren von der bulgarischen Literaturwissenschaftlerin und Semiotikerin Julia Kristeva auf Basis von Michael Bachtins Konzept der „Dialogizität“ eingeführt wurde.¹ Es wurde dann in der Literaturwissenschaft ein moderateres Modell entwickelt, bei dem Intertextualität als Bezeichnung für unterschiedliche Referenzbezüge zwischen Texten diene.

Hört man heute den Fachbegriff Intertextualität, ist damit also in der Regel die Frage gemeint, „wie ein Autor bzw. Text auf andere Autoren und Texte anspielt, sie zitiert, nachahmt (= plagiiert), parodiert oder karikiert.“²

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich intertextuelle Bezüge in Werbeanzeigen in Deutschland und China äußern, wie ein intertextueller Bezug durch den Leser erkannt werden kann und wie er letztlich auf ihn wirkt.

¹ Nina Janich, *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Tübingen 2003, S. 174.

² Ebenda.

2. Intertextualität in der Werbung

2.1. Werbung

Es ist sehr schwer, eine einheitliche Definition von Werbung zu geben. Es wird aber deutlich, daß es bei der Werbung um die Beeinflussung der Konsumenten geht. Dies führt zu dem größten Problem in der Werbung – die Kommunikation, also die Art und Weise, wie das Ziel, die Beeinflussung des Konsumenten, erreicht werden kann:

Werbekommunikation als ein wesentlicher Bereich persuasiver Kommunikation muss ständig neue Ideen entwickeln, damit Anzeigen im Kontrast zu anderen, im Bruch mit bisher Geläufigem, auffallen, wenn sie überhaupt in Anbetracht der übergroßen Informationsflut und auch in Anbetracht der Werbeflut im besonderen wahrgenommen werden wollen, um schließlich auch noch so viel Interesse zu wecken, dass bei Adressaten mögliche Wirkungen eintreten können.³

Das Kommunikationsproblem in der Werbung ist keineswegs neu, bleibt aber immanent vorhanden. Das Problem verstärkt sich noch dadurch, daß die Werbeindustrie einen immensen Verbrauch an Ideen und Innovationen hat und so immer wieder auf neue, unverbrauchte Eingebungen angewiesen ist. Oder bildlich gesprochen: „Die Informationsfülle liegt so phantastisch hoch, dass wir uns durch Schreien bemerkbar machen müssen, um überhaupt gehört zu werden.“⁴

Um dieses Kommunikationsproblem zu lösen, müssen immer wieder neue Strategien entwickelt werden, damit die Werbung ‚up to date‘ bleibt. An der Entwicklung dieser Strategien arbeiten verschiedene Disziplinen wie Sozialwissenschaften, Psychologie, Marketing, Kunst und Textwissenschaften zusammen, die jeweils mit Teilstrategien die generelle Strategie mit entwickeln helfen. Dennoch bleibt festzuhalten, „dass es kein einheitliches, allgemeingültiges Werbemodell geben kann, schon deshalb nicht, weil sich auch sehr erfolgreiche Vorgehensweisen schnell abnutzen und durch neue ersetzt werden [müssen]“.⁵

³ Christine Kessler, Diskurswechsel als persuasive Textstrategie, in: Michael Hoffmann und Christine Kessler (Hg.), Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt/M. 1999, S. 273-291, hier S. 273.

⁴ John Naisbitt, 10 Perspektiven, die unser Leben verändern werden. Bayreuth 1984, S. 22.

⁵ Christine Kessler, Diskurswechsel als persuasive Textstrategie, a.a.O., S. 274. Kessler (S. 274ff.) führt anhand von „Sozialtechniken in der Werbung“ das Zusammenspiel verschiedener Strategien auf. Diese dienen dazu, Brücken zum Konsumenten zu schlagen. Ähnliche Inhalte sind auch ausführlicher bei Janich (Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch. Tü-

2.2. Diskurswechsel und Intertextualität

Wie bereits erwähnt, sind auch die Textwissenschaften daran beteiligt, Teilstrategien für eine generelle Strategie in der Werbung zu entwickeln. Als Textstrategie kann hier der Diskurswechsel angesehen werden.⁶ Der Diskurs bezeichnet „konkretes kommunikatives Geschehen im Verbund, d.h. verteilt auf mehrere konkrete Kommunikationsereignisse mit Querverbindungen und somit auf konkrete Texte bzw. Gespräche, und zwar innerhalb der gleichen oder verschiedener kommunikativer Räume.“⁷

Diskurs bedeutet also Kommunikation. So tragen z.B. bestimmte Textstrategien dazu bei, eine emotionale Beziehung zum umworbenen Produkt herzustellen. Intertextualität ist nun eine Teilstrategie als Beitrag der Textwissenschaften zum Lesen des oben beschriebenen Kommunikationsproblems. Durch Intertextualität wird ein Diskurs hergestellt, der dann eine emotionale Leerstelle füllen kann und soll. Allerdings wurde Intertextualität der Literatur entsprechend bisher vorwiegend unter dem Aspekt der texttypologischen Intertextualität verstanden.⁸ Kessler weist aber grundsätzlich darauf hin, daß im Zuge eines Diskurswechsels, welcher für sie als persuasive Textstrategie gilt und auch als Interdiskursivität bezeichnet wird,⁹ auch mit anderen Strukturelementen der Werbeanzeige realisiert werden kann. Diskurswechsel kann mit Textsignalen – das kann auch ein Bild sein – initiiert werden, ohne daß er in der Anzeige vorgeführt wird. „Diskurswechsel [und damit auch Intertextualität] spielt sich, einer dynamischen Textauffassung folgend, im Kopf des Rezipienten ab“.¹⁰ Das bedeutet aber auch, daß der Intertextualität mehr Raum zur individuellen Entfaltung bleibt. Sie wird dadurch gleichfalls attraktiver als Strategie für Werbeanzeigen.

Wenn also der Diskurswechsel direkt auf einen intensiven, emotionalen Diskurs mit dem Rezipienten abzielt, so ist Intertextualität das Mittel, um dies zu erreichen. Und tatsächlich findet man Intertextualität auch in bereits etwas älteren, aber auch immer wieder in aktuellen Werbeanzeigen, sowohl

bingen 2001, S. 19-31) auszumachen. Weiterhin zeigt Janich (ebenda S. 32ff.) auch mögliche Kommunikationsmodelle als Teilstrategie der Psychologie auf.

⁶ Vgl. Christine Kessler, *Diskurswechsel als persuasive Textstrategie*, a.a.O., S. 276.

⁷ Michael Hoffmann, *Diskurstypisierungen im kommunikativen Raum der literarischen Erzählung*. Linguistische Notizen zu Heinrich von Kleist, in: Josef Klein und Ulla Fix (Hg.), *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen 1997, S. 303-326, hier S. 305.

⁸ Robert-Alain de Beaugrande und Wolfgang U. Dressler, *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen 1981, S. 12f.

⁹ Siehe zur Definition und Einordnung von Diskurswechsel Christine Kessler, *Diskurswechsel als persuasive Textstrategie*, a.a.O., S. 277.

¹⁰ Ebenda S. 274.

texttypologische Intertextualität als auch Einzeltextreferenz.¹¹ Das mag ein Zeichen dafür sein, daß sich diese texttheoretische Strategie bewährt hat. Der Grund dafür ist bei beiden Arten des intertextuellen Bezugs ähnlich:

Die Funktion dieser texttypologischen Intertextualität ist also auf der textstrategischen Ebene zu erklären. Ein Werbetext soll vom Rezipienten, in welchem „Kleid“ auch immer daherkommen mag, intentional natürlich als Werbetext verstanden werden. Seine „Verpackung“ in eine andere Textsorte bleibt durchschaubar, sie ist Teil der persuasiven Strategie, durch Überraschung Vergnügen bereiten zu wollen. Darin liegt der Unterhaltungswert von Werbung und ist Teil von Aktivierungsstrategien in Bezug auf den Rezipienten.¹²

Und:

Sie [intertextuelle Bezüge, hier speziell Einzeltext-Referenz] bereiten Vergnügen, bieten Reiz an und tragen auf diese Weise zur Einprägbarkeit der Anzeige bei, indem der Rezipient etwas Vertrautem begegnet, wenn auch in einen neuen Diskurs eingebettet. Selbst wenn der Vortext nur wenig oder gar nicht erinnert wird, kann die Strategie des Vergnügenbereitens in der Weise funktionieren, dass zumindest auch ungewöhnliche Formen wahrgenommen werden können, etwa die archaisierende Formulierung *Ihr Kinderlein sonnet, oder sonnet Euch* all als lexikalische Veränderung des alten Weihnachtsliedes.¹³

Es bleibt fraglich, ob der aktuelle Text wirklich Vergnügen bereitet, wenn der Referenztext gar nicht erinnert wird. Sollte der Referenztext gar nicht erinnert werden können, so bleibt das Kommunikationsproblem ungelöst.

¹¹ Kessler (ebenda S. 279) führt diverse Beispiele für sowohl texttypologische Intertextualität als auch für Einzeltextreferenz auf. Dabei gilt ihr Interesse dem Aufzeigen davon, inwieweit intertextuelle Werbeanzeigen Attraktivmacher sein können.

¹² Ebenda S. 280.

¹³ Ebenda S. 281. Über die Einzeltext-Referenz hinaus geht Kessler noch auf problematische Aspekte dieser Intertextualitätsform ein, wie sie z.B. im religiösen Diskurs vorkommen können. Weiterhin geht Kessler noch auf zwei weitere Diskurswechsel ein, die ebenso als intertextuelle Bezüge erscheinen können: a) der inszenierte Diskurswechsel und b) der visualisierte Diskurswechsel. Darauf soll hier aus Gründen des Umfangs nicht weiter eingegangen werden. Es sei jedoch gesagt, daß diese Formen durchaus gängig sind und ähnliche Funktionen besitzen wie die texttypologische Intertextualität und die Einzeltextreferenz.

3. Analyse von Intertextualität an Beispielen

3.1 Klassifikation und Analyseschema von Werbeanzeigen mit intertextuellen Bezügen

Im folgenden sollen kurz eine mögliche Klassifikation und ein mögliches Analyseschema von Werbeanzeigen mit intertextuellen Bezügen nach Janich¹⁴ aufgezeigt werden. Es bleibt zu betonen, daß Janich sowohl mit ihrer Definition als auch mit ihrer Klassifikation von Intertextualität den enger gefaßten IT-Konzepten deutlich näher steht.¹⁵ Danach richtet sich dann die methodisch handhabbare Arbeitsdefinition von Janich:

Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattung/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir „Phänotext“; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt „Referenztext“.¹⁶

Diese pragmatische Grundlinie gilt dann auch für folgende Unterscheidung der Grundformen von Intertextualität, die sowohl nach der Art ihrer Bezugnahme und von ihrer Struktur her divergieren als auch miteinander kombiniert auftreten können:¹⁷

Einzeltextreferenz	Gattungsreferenz/Textmustermontage
1) (Quasi) vollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	6) Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)
2) Übernahme der syntaktischen Struktur	7) Anspielung mit Bildelementen
3) Übernahme einzelner lexikalischer Elemente	
4) Anspielung auf sprachliche Struktur	
5) Bildliche Anspielung	

¹⁴ Nina Janich, Werbesprache, a.a.O.

¹⁵ Siehe die Definition von Intertextualität unter Punkt 2 dieser Arbeit.

¹⁶ Nina Janich, Werbesprache, a.a.O., S. 174.

¹⁷ Die Einteilung der Grundtypen stammt aus Nina Janich, Werbesprache, a.a.O., S. 174. Sie betont bei ihrer Einteilung die Grundtypen von Intertextualität.

3.2 Grad der Intertextualität nach Janich

Als weitere Klassifikation sieht Janich noch den Grad der Intertextualität, wobei sie sich an Pfister orientiert:¹⁸

- 1) Mit *Referentialität* ist die Frage gemeint, wie stark ein Referenztext thematisiert wird. Das Spektrum reicht dabei von einer hohen Auffälligkeit (Zitat) mit expliziter Markierung oder auch ohne diese bis zur Übernahme einzelner Textstellen.
- 2) *Strukturalität* ist der Komplexgrad der übernommenen Materialien. Je stärker die *Strukturalität*, desto intensiver die Intertextualität. Strukturalität meint den Umfang und die Ähnlichkeit mit der Struktur des Referenztextes.
- 3) Bei der *Selektivität* handelt es sich um die Prägnanz der intertextuellen Verweisungen. Je pointierter und leichter als Zitat erkennbar der Referenztext oder seine Elemente aufgegriffen werden, umso intensiver die Intertextualität. Im Unterschied zur Referentialität liegt der Schwerpunkt hier auf der Auswahl des Zitierten, weniger auf Umfang oder Markierung, und ist besonders dann interessant, wenn es sich um längere Referenztexte handelt.
- 4) *Kommunikativität* meint das Verhältnis von Autor und Leser, insbesondere die Bewußtheit von Intertextualität, Intentionalität und Deutlichkeit im Text. Oder anders ausgedrückt: „Die *Kommunikativität* bezieht sich darauf, wie bewusst die Anspielung Produzent und Rezipient wird. [...] Eine ganz andere Frage ist, ob die Textproduzenten selbst immer wissen, woher sie ihre Anleihen nehmen, denn Zitate, die zu allgemeinen „geflügelten Worten“ geworden sind, lassen sich spontan oft nur noch schwer einem bestimmten Autor oder Referenztext zuordnen.“¹⁹

¹⁸ Ulrich Broich und Manfred Pfister (Hg.), *Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen 1985. Auch Rößler bezieht sich auf die sechs Kriterien von Pfister. Vgl. Elke Rößler, *Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte*. Frankfurt/M. 1999, S. 120. Allerdings steht die Bezugnahme vorrangig im Zusammenhang mit dem Problem der Markiertheit, d.h. besonders für die Bestimmung der Intensität einer Markierung. Janich hingegen bezieht die sechs Kriterien auf alle von ihr dargelegten Formen von Intertextualität in Werbeanzeigen, um den Grad der Intensität dieser Formen herauszufinden. Bei Rößler stehen Formen wie bildliche Anspielungen im Zusammenhang mit Markierung nicht zur Diskussion. Sie führt als häufigste intertextuelle Erscheinungsformen Zitat, Plagiat und Anspielung an und verweist auf grundsätzliche Probleme bei der kategorialen Abgrenzung dieser Formen. Verweist man auf Kessler (Diskurswechsel als persuasive Textstrategie, a.a.O.), die, wie oben aufgezeigt, einen „visualisierten Diskurswechsel“ bei Intertextualität in der Werbung mit einschließt, so dürfte Janich, angenommen, daß dies über ihre knappe Darlegung hinaus gemeint ist, mit ihren unterschiedlichen Graden bzw. Intensität einer Markierung für alle aufgeführten Formen von Intertextualität recht haben.

¹⁹ Nina Janich, *Werbesprache*, a.a.O., S. 177.

- 5) *Autoreflexivität* ist die Metakommunikation über Intertextualität, d.h. „die Thematisierung und explizite Reflexion der intertextuellen Bezüge des neu produzierten Textes. Sie könnte aus oben genannten Gründen bei manchen Zitaten vielleicht eine Rolle spielen, kommt aber insgesamt für Werbung allein schon wegen Platzmangels und dem Bestreben, kurze Texte abzufassen, eher selten in Frage.“²⁰
- 6) *Dialogizität* beschreibt das Spannungsverhältnis zwischen Prä- und Folgetext auf einer Skala von totaler Wiederholung über Negation und Relativierung bis zur Distanznahme. Dies wird auf der inhaltlichen und der kommunikativ-intentionalen Ebene beschrieben. Welches Ziel verfolgt der Produzent mit der Anspielung und wie erreicht er dieses durch die Wahl eines ganz bestimmten Referenztextes? Je stärker die semantische Spannung zwischen Referenz- und Phänotext ist, umso intensiver wirkt auch der intertextuelle Bezug.

Im folgenden sollen die auf Janich basierende Klassifikation und Analyse von Werbeanzeigen mit intertextuellen Bezügen an deutschen und chinesischen Beispielen aufgezeigt werden. Anhand dieser Anzeigen sollen wesentliche Punkte der Analyse demonstriert werden.

3.3 Allgemeine Besonderheiten der Intertextualität in der deutschen und chinesischen Werbung

Bei der Werbung spielt die Kulturgebundenheit eine besondere Rolle. Ein erfolgreiches Persuasionskonzept hängt auch davon ab, inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, welche die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und den Werbemachern bekannt sind.²¹ Die Entwicklung der Kultur eines Landes wird von seiner wirtschaftlichen Lage, Sozialideologie und anderen Faktoren beeinflusst. Dabei haben China und Deutschland einen völlig unterschiedlichen Kulturstil. Während Deutschland von der christlichen und westlichen Kulturtradition geprägt ist, gehört die chinesische Kultur zum östlichen Stil. Doch die Werbeanzeigen müssen die Gedanken der Kunden dadurch ergreifen, daß sie mit ihren werbenden Themen die Werbeempfänger berühren, d.h. das Mitgefühl der Kunden wecken. Daher ist eine Voraussetzung, daß die Werbeanzeigen den kulturellen Gewohnheiten in den verschiedenen Ländern entsprechen müssen.

Diese kulturellen Unterschiede haben auch großen Einfluß auf die Entwicklung der Textstrategien von Intertextualität in den beiden Ländern. Anhand der obengenannten Klassifikation von Janich habe ich nun folgende Besonderheiten zusammengefaßt:

²⁰ Ebenda.

²¹ Vgl. ebenda S. 174.

- 1) Übernahme von Referenztexten oder von deren Elementen: Das kommt in der deutschen Werbung häufiger vor als in der chinesischen. Es kann markiert oder unmarkiert erfolgen. Beispiele dafür bieten die Anzeigen von *Yamaha Hifi*, bei denen über einer Zeichnung der zitierten Person ein Zitat steht, das mit Musik zu tun hat: z.B. *Was Musik ausspricht, ist ewig, unendlich und ideal*. Diesen Satz kennen sicher viele Deutsche von Richard Wagner. Das geht auf die verschiedenen Denkweisen in bezug auf die Direktheit zurück. In Deutschland verhält man sich eher direkt, während in China indirektes Verhalten bevorzugt wird. Ein direktes Zitat kann also den Phänotext bei den deutschen Lesern gut hervorufen und wirkt auch gut dabei. Und die chinesischen Werbeproduzenten bemühen sich lieber darum, eine gute oder dem Phänotext ähnliche Atmosphäre zu schaffen, damit die Leser selbst den Referenztext und den Phänotext in Verbindung bringen. Daher ist die Übernahme einzelner lexikalischer Elemente in den chinesischen Werbetexten häufig zu sehen, z.B.: 默默无“蚊” für Räucherspirale gegen Mosquito.
- 2) Übernahme der syntaktischen Struktur: Damit ist gemeint, daß eine Anspielung aufgrund des ähnlichen Satzbaus oder einer übernommenen syntagmatischen Struktur vorliegt, die aber durch lexikalische Substitution unterschiedlich stark verfremdet ist, also durch die Ersetzung einzelner Wörter durch andere. Dabei sind Gedichte und Sprichwörter in China sehr beliebt. In der chinesischen Werbung werden vor allem die Gedichte der Tang-Dynastie ausgewählt, die eine bestimmte syntaktische Struktur haben und von den meisten Chinesen auswendig gelernt werden. Ein Beispiel ist das Gedicht des bekanntesten Dichters Li Bai: 云想衣裳花想容, 春风拂槛露华浓. Mit diesem Satz wird die Schönheit einer Prinzessin beschrieben. Es wird heute verfremdet übernommen: 云想衣裳花想容, 为君寻装上芙蓉 für Damenkleidung mit der Marke *Furong* oder *露华浓* - die Übersetzung der amerikanischen Kosmetik-Marke *Revlon*. Ein anderes Beispiel ist 千里之行, 始于轮下 (Auch ein langer Weg von tausend Kilometern fängt mit dem ersten Rad an) für Autoräder mit Anspielung auf das Wort des chinesischen Philosophen Lao Tzu 千里之行, 始于足下 (Auch ein langer Weg von tausend Kilometern fängt mit dem ersten Schritt an). Besonders erfolgreich ist die Anzeige von Toyota 车到山前必有路, 有路必有丰田车 (Wird der Wagen von einem Berg gesperrt, wartet bestimmt ein neuer Ausweg auf ihn; Wird der Ausweg gefunden, steht bestimmt Toyota zur Verfügung), das auf ein sehr bekanntes chinesisches Sprichwort anspielt, mit dem man sich selbst vor der Schwierigkeit ermutigt. Mit diesem Slogan hat die japanische Firma einen großen Markt in den 80er Jahren in China gewonnen.
- 3) Bildliche Anspielungen: Während die deutsche Werbung Figuren aus bekannten Geschichten bevorzugt, kommen bekannte Menschen wie Schauspieler oder Sportler in der chinesischen Werbung häufiger vor.

Zum Beispiel wirbt die Deutsche Bahn AG mit Anzeigen und Plakaten, auf denen die Augsburger Puppenfiguren Jim Knopf und Lukas, der Lokomotivführer (aus dem Kinderroman von Michael Ende), abgebildet sind: „Potzblitz“, staunte Lukas, „Sparpreise ab 199 Mark?!“ oder das Bild, auf dem ein Cowboy mit einem Pferd in der Mitte steht, und das weiter auf den Slogan hinweist: *Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer.* Und in China sehen wir Kong Linghui (Ping-pong-Weltmeister), der Sportschuhe in der Hand hat und sagt: 我选择, 我喜欢 (Was ich ausgewählt habe, gefällt mir sehr).

3.4 Beispielanalyse von Werbeanzeigen mit intertextuellen Bezügen

3.4.1 Beispielanalyse eines deutschen Werbetextes

In der ersten Anzeige lassen sich den Grundformen von Intertextualität entsprechend gleich zwei intertextuelle Bezüge ausmachen. Der erste bezieht sich auf den ersten Teil der Headline „Weckt, was in der Wirtschaft steckt.“ Dies lässt sich als eine Anspielung auf den Slogan der Müllermilch-



Werbung lesen und verstehen, wenn es dort heißt: „Müllermilch, Müllermilch, die weckt, was in dir steckt.“ Somit liegt eine Einzeltextreferenz vor. In der Form der Intertextualität ist bei der Anzeige der Mittelstandsbank jedoch entsprechend der Intension eine Übernahme der syntaktischen Struktur erkennbar. Zwar ist ein ähnlicher Satzbau wie bei dem Slogan der Müllermilch-Werbung vorhanden, aber gleichzeitig wurde dieser durch eine lexikalische Substitution verfremdet. Verständlicherweise hat man die Nennung und Wiederholung des Produktnamens Müllermilch nicht übernommen und statt des Anredepronomens „dir“ einen anderen, spezielleren Konsumentenkreis mit dem Einfügen des Wortes „Wirtschaft“ erreicht.

Die Form der Intertextualität in bezug auf den Teil der Headline verdeutlicht auch gleichfalls den Grad der Intertextualität. Diese ist durch die Veränderungen des Referenztextes im Phänotext deutlich geringer als bei einer vollständigen Übernahme. Im Zusammenhang mit dieser Feststellung läßt sich festhalten, daß jedes der sechs Kriterien, die den Grad der Intertextualität beschreiben, für sich relativ schwach ausgebildet ist, also der Grad der Intertextualität als Ganzes bei dem ersten intertextuellen Bezug als gering eingestuft werden muß. So ist z.B. bei der *Referentialität* nur eine partielle Thematisierung des Referenztextes zu verzeichnen, was sich aus der Übernahme von nur einzelnen Textstellen ergibt. Ebenso bleiben dadurch der Umfang und die Ähnlichkeit, also die *Strukturalität*, zwar an den Referenztext angelehnt, aber durch das Weglassen des Produktnamens und das Austauschen des Anredepronomens „dir“ trägt auch die *Strukturalität* zu einem geringeren Grad an Intertextualität bei. Die *Selektivität* kann nicht berücksichtigt werden, da eine Auswahl des Referenztextes nicht erfolgt, außerdem würde man den Slogan einschließlich des Produktnamens als kompletten Text ansehen. Dann bleibt es jedoch fraglich, ob es sich der Form von Intertextualität nach bei dem Phänotext nicht doch um Übernahme einzelner lexikalischer Elemente handelt, was sicher eine Betrachtungsperspektive ist. Bei der hier vorgenommenen Einteilung der Form fällt die Selektivität jedoch weg.

Bei der *Kommunikativität* erscheint eine Aussage weitaus schwieriger. Hier ergibt sich die Frage, ob dem Rezipienten die Intertextualität, d.h. der Bezug auf den Slogan der Müllermilch-Werbung, überhaupt bewußt wird. Dies muß nicht zwangsläufig geschehen, was die anderen Merkmale zum Grad der Intertextualität belegen, und es muß gefragt werden, ob dies der Produzent wirklich erreichen wollte oder ob es ihm nicht doch um die Kürze und die Schlagkräftigkeit der Aussage ging. Trotzdem kann eine Bewußtheit auch nicht ausgeschlossen werden. Allerdings kann die Frage der Bewußtheit ebenfalls gegenüber dem Produzenten gestellt werden, wenngleich die Wahrscheinlichkeit, daß ihm die Intertextualität hier nicht bewußt ist, relativ gering erscheint. Dennoch war der Slogan der Müllermilch-Werbung sehr geläufig und es ist gut vorstellbar, daß er sich als Redensart in unterschied-

lichen Varianten in weiten Kreisen durchgesetzt hat und immer noch hält, wobei er kaum als „geflügeltes Wort“²² angesehen werden kann.

3.4.2 Beispielanalyse eines chinesischen Werbetextes

Ganz anders verhält es sich bei dem zweiten intertextuellen Bezug in der chinesischen Anzeige, deren Waren aber von einer deutschen Firma hergestellt werden. Den Namen „**西门子** (Westen - Tor - Person)“ für Siemens kennt fast jeder Chinese. Um das Konzernimage noch weiter positiv zu steigern, wurde von Siemens eine Serienanzeigenwerbung entworfen, die verschiedene Geschäftsgebiete und laufende, große Projekte des Konzerns in



China vorstellt. Eine davon wird im folgenden angeführt, welche die Intertextualität in bezug auf die chinesische Kultur und Tradition darstellt.

Ein Überblick über den Konzern Siemens in China wird in der Anzeige durch Anspielung auf das chinesische Schachspiel gegeben, in dem die verschiedenen Geschäftsgebiete statt der eigentlichen Schachfiguren auf dem Schachbrett präsentiert werden, dessen Hintergrundbild eine Weltkarte ist. Von unten bis oben und von links nach rechts sind jeweils Siemens, Energie, Transport, Telekommunikation, Informationstechnik, Industrie, Leuchttechnik, Medizin, Elektroelemente und Haushaltsgeräte zu lesen, wobei Siemens als das zentrale Element auf den „Marschallplatz“ gestellt wird. Was besonders auffällig und originell gestaltet worden ist, ist die Abbildung einer

²² Ebenda S. 177.

menschlichen Hand auf dem Schachbrett, welche die strategische Unternehmensentwicklung andeutet. Direkt darüber wird der Slogan in roter, chinesischer Schrift und von oben nach unten plaziert: bo da jing shen - Ximenzi (Umfassend - Ausgezeichnet - Siemens), der das chinesische Idiom 博大精深 sinngemäß zitiert. Links unter dem Bild lautet die auf bekannten chinesischen Redensarten basierende Schlagzeile: 精兵强将, 所向披靡 - 坚不可摧的合力 (Mit ausgelesenen Offizieren und Mannschaften - egal wohin die Truppen ziehen, flüchtet der Feind immer in Panik - Siemens, ein solider, Synergien innehabender Zusammenschluß.)

Hier steht bildliche Intertextualität im Mittelpunkt, die das chinesische Schachspiel als Referenzbild ausgewählt hat. Da die ganze Schachplatte und alle Schachfiguren dargestellt sind, fällt die *Strukturalität* gut auf.

Im Vergleich zu dem obigen Beispiel spielt die *Kommunikativität* eine wichtige Rolle. Es ist dem Produzenten klar, daß dieses Bild den meisten chinesischen Kunden bewußt ist. Um besondere Wirkung zu schaffen, werden die Figuren auf der Schachplatte in der Werbung durch die Bezeichnungen der Branchen bei Siemens ersetzt, was man für die Spannung zwischen dem Referenz- und Phänotext halten kann. Dabei wird die *Dialogizität* auch berücksichtigt.

4. Zusammenfassung

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Auffassung, daß Intertextualität als Teilstrategie in der Werbung einen wichtigen Beitrag leisten kann. In diesem Zusammenhang wurde zuerst der Begriff Intertextualität thematisiert und dabei ausgeführt, wie er sich in der textlinguistischen Forschung darstellt. Es ist deutlich geworden, daß es sich bei der Intertextualität keineswegs um einen eindeutigen Begriff der Textlinguistik handelt.

Gleiches gilt auch für die Darlegung der Werbetexte. Bei der Werbung müssen demnach ständig neue Ideen entwickelt werden, damit sie bei der harten Konkurrenz innerhalb der Werbeindustrie immer erfolgreich bleibt. Wichtiger als der Gegenstand Werbung selbst erschien für die Problemstellung dieser Arbeit die Einordnung der Intertextualität in den Diskurswechsel, wie er durch die Textlinguistik vorgenommen wird und wie die Intertextualität als eine dem Diskurswechsel untergeordnete Teilstrategie der Werbung dient.

Um intertextuelle Bezüge in Werbeanzeigen definieren und eingrenzen zu können, werden in der Arbeit praktische Beispiele im Deutschen und im Chinesischen analysiert. Nach der Einteilung nach der Form und dem Grad von Janich habe ich zuerst einige allgemeine Besonderheiten der Intertextualität in der deutschen und chinesischen Werbung zusammengefaßt. In dem praktischen Teil dieser Arbeit ging es dann darum, die vorher aufgezeigten theoretischen Grundlagen an Beispielen nachzuweisen.

Insgesamt kommt man durch die Untersuchungsergebnisse zu dem Schluß, daß die Anzeigenbeispiele durch ihren intertextuellen Bezug als ideenreich und innovativ gelten können und daß der kulturelle Hintergrund die Auswahl der Referenztexte stark beeinflusst.

Letztlich beweist der theoretische Gegenstand Intertextualität auch, daß Forschung nicht zwangsläufig zum Selbstzweck betrieben werden muß, sondern positive Auswirkungen auf praktische Bereiche haben kann, wie das in diesem Fall für die Werbung und damit für den multimedialen Bereich deutlich wurde.