

Das Motiv der Werbung in deutscher und russischer Gegenwartsliteratur
- dargestellt anhand Raumers Viktor Vogel und Pelevins Generation P.

by

Gregor Durczok

A thesis

presented to the University of Waterloo

in fulfilment of the

thesis requirement for the degree of

Master of Arts

in

German and Russian

Waterloo, Ontario, Canada, 2005

© Gregor Durczok 2005

AUTHOR'S DECLARATION FOR ELECTRONIC SUBMISSION OF A THESIS

I hereby declare that I am the sole author of this thesis. This is a true copy of the thesis, including any required final revisions, as accepted by my examiners.

I understand that my thesis may be made electronically available to the public.

Abstract

This thesis is a the comparative analysis of the motifs of advertising concepts as found in the German novel Viktor Vogel, by Alexandra Raumer, and the Russian novel Generation P., by Viktor Pelevin. For reasons of readability, the work utilized is the German translation of Generation P. However, both the original Russian text and the German language film (which was produced prior to the German novel) have been used, and chapters regarding their interpretation are included.

The analysis of both novels contains discussion of the topic, function, and task of advertising in the text, as well as the manner in which marketing theory has influenced its literary manifestation. Additionally the relationships between advertising executives and clients are explored.

While the aspects aforementioned form the basis of the comparative analysis of Viktor Vogel and Generation P., the thesis also includes work-specific researches. Regarding Viktor Vogel, the motifs of advertising found in the novel are compared to those which are present in the film. Likewise, concerning Generation P., the advertisements in the Russian original are examined in comparison to its German language translation, and its interpretation is completed by a summary of the Russian advertising culture.

The results of this analysis concluded that in the work Viktor Vogel a strong measure of realistic and real-word advertising is maintained. Additionally, it is revealed that the focus of advertising in this work is primarily concerned with the internal processes of the marketing agency as opposed to actual advertisements, whose inclusion is solely for decorative

purposes. The original movie, however, puts more emphasis on the depiction of the motif of advertising, providing more information than mere visual icons.

In contrast to these findings, the advertising found in Generation P. is in keeping with the absurd literary reality as created by Viktor Pelevin. The portrayal of advertisement activity is here strongly influenced by the economic changes that have taken place after the collapse of the former system. The advertising concepts in Generation P. complete three main tasks: the description of the environment, the development of the protagonists, and the representation of irony and satire. Advertising for foreign products concentrates on items, which enhance the prestige of the user (such as textiles, alcohol and cigarettes) and emphasize the actual product, whereas advertising dealing with genuine Russian items focus primarily on the service sector. Looking at the original text reveals significant differences between the German and the Russian edition which cannot to be put down to the high quality of the translation itself but are rather the result of later changes by Pelevin. It has become evident, that advertisements such as those found in the Russian novel encompass phenomena, which would be contrary to those which are used in the West.

Danksagungen

Für die Hilfe und Unterstützung bei der Anfertigung dieser Arbeit möchte ich vor allem meinem Supervisor Dr. Hoefert danken. Sein stetiger Zuspruch und seine Flexibilität haben mir trotz des Zeitdrucks erlaubt, die Anforderungen der Masterthesis zu erfüllen. Vor allem die Geduld und die Gründlichkeit bei der Überarbeitung sowie das enorme Fachwissen waren ausschlaggebend für das Endergebnis, die hier vorliegende Masterthesis.

Besonderer Dank gilt zudem Dr. Szarycz, der stets für die Fragen offen war, die die slawistische Seite der Thesis betrafen. Seine von Anfang an bestehende Begeisterung für mein Projekt und die Zugeständnisse bei der Festlegung der Sprache der Arbeit waren verantwortlich für die Möglichkeit der tiefen Auseinandersetzung mit der Materie und die adäquate sprachliche Fixierung der Ergebnisse.

Ferner gilt mein Dank allen Professoren des Departaments, die mich in meinem interdisziplinären Vorhaben ermutigt und die bürokratischen Weichen dafür gestellt haben. An dieser Stelle sollten Janet und Karen nicht unerwähnt bleiben, die stets die beste Anlaufadresse bei kleinen und großen Problemen waren.

Zum Schluß möchte ich Ulli danken, ohne die der kanadische Winter sich sicherlich von seiner depremierenden Seite gezeigt hätte und dem, durch die anschließende Arbeit an der Thesis, kein Sommer gefolgt wäre.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. THEORIE DER WERBUNG.....	3
2.1. Geschichte der Werbung.....	3
2.2. Wirkung der Werbung auf den Konsumenten.....	6
2.3. Die Öffnung neuer Märkte als Herausforderung für die Werbung	7
2.4. Funktion der Werbung	17
2.5. Wichtige Bestandteile der Werbung.....	19
2.5.1. Markenname	19
2.5.2. Slogan.....	20
3. BERÜHRUNGSPUNKTE VON WERBUNG UND LITERATUR.....	23
3.1. Werbung in der Literatur	24
3.2. Elemente der Literatur in der Werbung	26
4. VERWENDETE METHODE	31
5. ANALYSE DER WERBUNG IN <u>VIKTOR VOGEL</u>.....	32
5.1. Thematisierung der Werbung.....	32
5.1.1. Auswahl der Produkte	33
5.1.2. Art der Werbetexte.....	34
5.1.3. Art der Darstellungsmittel	36
5.1.4. Umsetzung der Filmvorlage	38
5.2. Funktion der Werbung	42
5.3. Aufgaben der Werbung.....	44
5.4. Umsetzung der Werbetheorien	45
5.5. Beziehung zwischen Werber und Werbekunden	46
5.6. Parallelen zur Literaturkritik.....	49
6. ANALYSE DER WERBUNG IN <u>GENERATION P.</u>	51

6.1. Thematisierung der Werbung	51
6.1.1. Auswahl der Produkte.....	51
6.1.2. Art der Werbetexte.....	56
6.1.3. Art der Darstellungsmittel.....	57
6.1.4. Kritische Würdigung der Übersetzung.....	66
6.2. Funktion der Werbung	76
6.3. Aufgaben der Werbung	88
6.4. Umsetzung der Werbethorien	90
6.5. Beziehung zwischen Werber und Werbekunden	93
6.6. Parallelen zur Literaturkritik	96
6.7. Unterschiede zur Werbekultur	99
7. SCHLUSSBETRACHTUNG	104
8. BIBLIOGRAPHIE	108
8.1. Primärliteratur	108
8.2. Sekundärliteratur	108

1. Einleitung

Der Gegenstand der Werbung erfuhr bisher wenig Beachtung in der Literaturwissenschaft, während sich die Linguistik ausführlich mit den sprachlichen Phänomenen in der Werbung beschäftigte. Zwar liegen literaturwissenschaftliche Studien zur Vermarktung von Literatur vor, jedoch stößt die Verwendung der Werbung als literarischer Gegenstand auf geringes Interesse. Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird die Darstellung von Werbung in literarischen Werken untersucht.

Als Primärtexte werden zwei Romane herangezogen: Alexandra Raumers nach einer Drehbuchvorlage 2001 erschienener Viktor Vogel und Viktor Pelevins 1999 in Moskau erschienene Generation P. in der deutschen Übersetzung. Die Entscheidung, die Übersetzung zu benutzen, ist in der Sprache, die für die Magisterarbeit verwendet wird, begründet. Die für die Analyse zentralen Textstellen werden zudem in der russischen Originalausgabe gesichtet, um etwaige Differenzen, die durch die Übersetzung entstanden sind, aufzuzeigen. Die Romane wurden nahezu zur gleichen Zeit veröffentlicht und ihre Handlung ist im Milieu der Werbeagenturen angesiedelt. Hauptpersonen sind in beiden Werken jeweils junge Männer, die ohne vorherige berufsspezifische Ausbildung eine Karriere in der Werbewirtschaft beginnen. Ihr Aufgabenfeld besteht in der Entwicklung von Konzepten für Werbeanzeigen. Der entscheidende Unterschied liegt im Ort der Handlung: Viktor Vogel arbeitet in Frankfurt am Main, während Pelevins Protagonist in Moskau tätig ist. Die Anzeigenkonzepte, die dabei entstehen, sind textlich realisiert und bilden den Ausgangspunkt meiner Untersuchung. Dabei rücken ihre Ausgestaltung im Text und die sie bestimmenden Beziehungen zwischen Werbetexter, Konsumenten und Produkten in den Mittelpunkt. Während der erste Aspekt der Untersuchung die Thematisierung der Werbung und ihre Aufgaben und Funktionen innerhalb der Texte fokussiert (vgl. Jagetsberger 11), konzentriert sich der zweite Aspekt auf die Unterschiede der kulturellen, sozialen und

ökonomischen Rahmenbedingungen für die Werbung in Deutschland und Russland. Es stellt sich die Frage, ob nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion das in Deutschland seit dem 2. Weltkrieg existierende System der Marktwirtschaft analog übernommen wurde, oder ob Veränderungen eintraten, die sich in der Werbebranche und insbesondere in der Gestaltung der Werbung widerspiegeln. Diese Differenzen können anhand der Ausgestaltung der stark marktwirtschaftlich orientierten Thematik bei Autoren unterschiedlicher Herkunft analysiert werden. Hierbei ist vor allem der kulturelle Transfer besonders interessant, den Werbung, eine Erscheinung des kapitalistischen Wirtschaftssystems, leisten muss, um Kunden in Ländern des ehemaligen Ostblocks anzusprechen.

Ferner wird bei der Analyse von Viktor Vogel auf die filmische Vorlage des Romans eingegangen und untersucht, mit welchen Mitteln Werbekonzepte im Film umgesetzt worden sind und wie diese der literarischen Umsetzung gegenüberstehen.

2. Theorie der Werbung

In diesem Abschnitt werden die für die Analyse wichtigen theoretischen Annahmen dargestellt. Es folgt ein kurzer Abriss der Geschichte der Werbung, in dem auch auf die Besonderheiten der Entwicklung in der Sowjetunion eingegangen wird. Danach werden einige Konzepte über die gewünschte Wirkung der Werbung auf Konsumenten vorgestellt. Das nächste Unterkapitel befasst sich mit den Herausforderungen, die sich für die Werbung in den Ländern des ehemaligen Ostblocks ergeben. Der folgende Abschnitt widmet sich den Funktionen, die die Werbung innehat, wobei nicht nur die Hauptfunktionen Absatzförderung und Information der Konsumenten betrachtet werden. Das letzte Unterkapitel behandelt wichtige Bestandteile der Werbung, wie den Markennamen und den Slogan.

2.1. Geschichte der Werbung

Die hier vorliegende Darstellung der Werbung reicht von den Anfängen der Werbewirtschaft zu Beginn des Industriezeitalters bis zu den Erfordernissen der Gegenwart. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Entwicklung der Werbung in der Sowjetunion und Russland, die für das Verständnis der in Generation P. behandelten Phänomene zentral ist.

In der Einleitung zu seinem Aufsatz "Stadtreklame und statt Reklame: ein Versuch über die Schnittstellen von Literatur und Werbung" datiert Thomas Wegmann den Beginn des Erfordernisses von Werbung in die Mitte des 19. Jahrhunderts. Die durch technischen Fortschritt ermöglichte Industrialisierung brachte mit der Serienproduktion qualitativ gleiche Produkte in großen Mengen hervor. Ihr Absatz wurde zunehmend anonym, das vorher oftmals persönliche Verhältnis zwischen Käufer und Produzenten wurde um einen Absatzmittler erweitert. Der Zweck der Werbung war, die Kunden zum wiederholten Kauf von Waren eines Herstellers zu bewegen (vgl. Wegmann 155). Zunächst hatte die Werbung einen rein informativen Charakter, die Auswahl der Informationen lag beim Auftraggeber, während der Werber, der in dieser Zeit

häufig zugleich der Drucker war, für das Layout der Anzeigen verantwortlich war. Werber waren nur für das Produktplacement verantwortlich und hatten keinerlei Einfluss auf die Kreation des Produkts (vgl. Walden 128). Der technische Fortschritt und der wachsende Werbeetat der Produzenten führten zu einer Vereinfachung und Verkürzung von Werbebotschaften zugunsten der verstärkten Verwendung von Bildmaterial, wobei die Entwicklung von der Darstellung der Produktion zur Darstellung des Konsums führte. Zofia Berdychowska stellt in ihrem Aufsatz über „Sprachliche und kulturelle Aspekte der Produktvermarktung in einem Reformland“ die allgemeine Wichtigkeit der Medienentwicklung heraus und unterstreicht die Möglichkeiten der Reproduzierung als eine Voraussetzung, um den „Käufer überall und massenhaft zu erreichen und auch Kaufwünsche zu wecken, ohne die Waren selbst befördern zu müssen“ (Berdychowska 9).

Die immer komplexer werdende Produktion von Werbung führte zur Etablierung von Werbeagenturen als Dienstleister der Produzenten (vgl. Walden 129). Es entstand ein enges Beziehungsgeflecht zwischen den Agenturen und den Produzenten mit gegenseitigem Beeinflussungspotential. Große Konzerne begannen nicht nur ihre einzelnen Produkte zu vermarkten, sondern betrieben zunehmend Institutionswerbung und begannen bestimmte Images aufzubauen (vgl. Walden 130ff).

Innerhalb der Werbeagenturen wird eine Anzeige oder eine Kampagne meistens von Teams entwickelt, was ein wichtiger Grund für die Anonymisierung des Ursprungs der Werbung ist. Hinter den Erzeugnissen der Werbeagentur steht keine Person des Autors, sondern ein anonymes Kollektiv (vgl. Koll-Stobbe 387).

Catriona Kellys Aufsatz „Creating a Consumer: Advertising and Commercialisation“ beschäftigt sich mit der Entwicklung der Konsumkultur in der Sowjetunion und dem späteren Russland. Die dabei umrissene Geschichte der Werbung weist durch das frühere System der Planwirtschaft

starke Unterschiede gegenüber der Entwicklung in marktwirtschaftlichen Systemen auf. Die innerhalb des Artikels aufgeführte Definition aus der Bolshaia Sovetskaia Entsiklopediia aus dem Jahr 1941 gibt eine Entwicklungsrichtung der sowjetischen Werbung für die nahezu nächsten fünfzig Jahre vor: „In the conditions of socialist society, advertising is fundamentally different in content and form from that found in capitalist countries. The task of advertising in the USSR, given centralized planning of the economy and the extinction of capitalist competition, consist in the broad dissemination of information about new products and goods, new types of services, and the correct hygienic and aesthetic exploitation of all the many benefits which are made available to the labouring people of the USSR, in order that their material circumstances may be still further improved” (zitiert in Kelly, Catriona 224).

Auch nach der Einführung des marktwirtschaftlichen Systems in Russland bestehen Unterschiede in der Werbung, wie beispielsweise Verschiebungen des Emotionsgehaltes im Vergleich zur westlichen Werbung. So ist russische Werbung für den Finanzsektor gefühlsbetont und kann mit dem Emotionsgehalt von westlicher Zigaretten- oder Parfümwerbung verglichen werden (vgl. Kelly, Catriona 228). Neue Entwicklungen in der russischen Werbung werden in der verbreiteten Verwendung von Referenzen auf die russische Kultur und Geschichte sichtbar (Kelly, Catriona 229).

Eine neue Herausforderung, die sich den Werbern in der Gegenwart in Ost und West stellt, sieht Siegfried Schmidt in seinem Beitrag zur interdisziplinären Diskussion der Medienkultur „Das Scheinen des Geldes, Werbung und Ästhetik“ in der Überpräsenz der Werbung in den Medien, dem ausgeschöpften Potential der Ästhetisierung der Produkte als Werbestrategie und dem Aufkommen neuer elektronischer Informationskanäle (vgl. Schmidt 55). Die Motive, die in der Werbung verwendet werden können, scheinen abgenutzt: „Die semiotischen Potentiale, die Werber ausnutzen können, werden knapp“ (Schmidt 61).

2.2. Wirkung der Werbung auf den Konsumenten

Petra Jagetsberger stellt innerhalb ihrer Dissertation Werbung als literarischer Gegenstand. Untersuchung ausgewählter literarischer Texte zwei kommunikationspolitische Ansätze aus der Marketingtheorie dar, die erklären, wie Werbung ihrer primären Funktion, der Absatzförderung, gerecht wird. Dabei handelt es sich um zwei Modelle, die das von der Werbung beabsichtigte Ziel, ihren Rezipienten zum Kauf des beworbenen Produktes zu bewegen, in Stufen darstellen. Jagetsbergers Auswahl beinhaltet die AIDA Formel und das PPPP-Prinzip. Die AIDA Formel zeigt die Phasen auf, die einen Rezipienten zu einem Konsumenten machen. Das A steht dabei für *attention*, also die Aufmerksamkeit, die der Rezipient für die Werbung aufbringt, das I steht für *interest*, also das Interesse, das beim Rezipienten für das Produkt geweckt wird, das D steht für *desire*, also den Kaufwunsch, der beim Rezipienten entsteht, und das zweite A für *action*, also den Kauf des beworbenen Produktes. Das PPPP-Prinzip beschreibt ebenfalls die Stufen der gewünschten Rezeption von Werbung und bedeutet aufgeschlüsselt *picture*, *promise*, *prove* und *push* (vgl. Jagetsberger 22).

Eine zentrale Rolle bei der Vermarktung von Produkten kommt der Positionierung zu. Diese ist die Erschaffung von unverwechselbaren Stärken und Qualitäten eines Produktes, um es von anderen Produkten abzusetzen. Die Stärken und Qualitäten sind nicht universell für alle Konsumenten, sondern streng auf Zielgruppen fokussiert. Die Positionierung ist eine wichtige Annahme für das Konzept der *Unique Selling Proposition*, in dem ein „einzigartiger Verkaufsvorschlag, nicht eine Fülle verbreiteter Argumente“ (zitiert in Jagetsberger 22) durch die Werbung kommuniziert wird.

Eleonore von Planta sieht in ihrem Leitfaden Werben Mit Worten: Um Vertrauen, Um Sympathie, Um Kunden zur Gestaltung von Textelementen innerhalb der Werbung drei Möglichkeiten der Verwendung von Wörtern innerhalb von Werbebotschaften: das Wort kann

die grafische Botschaft ergänzen, ihr gleichwertig sein und selbstständiger Träger der Botschaft sein (vgl. Planta 6). Die Faktoren, die die Attribute des Textes eines Inserates bestimmen, sind die Schnelligkeit der Textrezeption, die Möglichkeit der nur einmaligen Platzierung innerhalb des Printmediums und der Erzeugung der Aufmerksamkeit durch Wiederholungen innerhalb von verschiedenen Printmedien (vgl. Planta 82).

2.3. Die Öffnung neuer Märkte als Herausforderung für die Werbung

Nach dem Zusammenbruch des Kommunismus in Osteuropa und der ehemaligen Sowjetunion sind diese Gebiete zu neuen Absatzmärkten für die westlichen Konzerne geworden. Die Werbebranche steht Konsumenten gegenüber, die völlig andere Vorstellungen zur Werbung und zu Produkten innehaben, als die Bevölkerung der westlichen Länder. Bei der Gestaltung von Werbung und dem Imageaufbau sind nicht nur die Konsumgewohnheiten zu beachten, es kommen zudem noch kulturelle Unterschiede hinzu. Diese können schon lange durch Traditionen existiert haben oder resultieren unmittelbar aus den Folgen des Transformationsprozesses. Die letztgenannten Unterschiede werden durch die Geschwindigkeit und das Ausmaß des Prozesses beeinflusst. Dabei nehmen die neuen Bundesländer eine Sonderrolle ein, da es sich um eine reine Eingliederung in ein bestehendes wirtschaftliches und politisches System handelte.

In den folgenden Ausführungen wird eine Übersicht über die Forschung zu Werbephänomenen in den Ländern des ehemaligen Ostblocks dargestellt. Zunächst werden allgemeine Arbeiten zu internationalen Werbephänomenen vorgestellt, wie dem national bedingten Rezeptionsverhalten der Konsumenten, und der Begriff der *interkulturellen Werbung* wird eingeführt. Die Darstellung geht dabei auf den häufig benutzten Sprachfetisch, vor allem bezüglich des Englischen und der Verwendung von Ethnotypisierungen ein. Ferner werden Ergebnisse einer Studie aufgezeigt, die den Zusammenhang zwischen dem Emotionsgehalt von Werbung und ihrer Verwendbarkeit in verschiedenen Ländern beinhalten. Nach der Vorstellung der Forschung zu allgemeinen

Phänomenen der internationalen Werbung werden Arbeiten angeführt, die Werbephänomene im heutigen Russland zum Gegenstand haben. Ehe reale Marketingmaßnahmen und empfohlene Markteintrittsstrategien betrachtet werden, wird auf das häufige Vorkommen von kommunistischem Kitsch innerhalb der Werbung hingewiesen. Nachdem das Lakunenmodell dargestellt wird, das sich zur Analyse der internationalen Werbung eignet, wird schließlich die Relevanz der russischen Konsumkultur als Untersuchungsgegenstand unterstrichen.

Eine von der Forschung in mehreren Arbeiten untersuchte Thematik sind Werbephänomene in den neuen Bundesländern. Helen Kelly zeigt in ihrem Aufsatz "The Discourse of Post-Unification Advertising" auf, dass die zwei konkurrierenden Wirtschaftssysteme nicht nur Unterschiede bei der Produktion von Werbung schufen, sondern dass auch eine andere Rezeption der Werbung stattfand, was erst durch die Konfrontation mit westlicher Werbung deutlich wurde: „...many advertisements were not recognized as such and the East German consumer was found to be more likely to take the advertising seriously or literally. As one astonished media researcher commented: 'Die lesen ja die Anzeigen'" (Kelly, Helen 172).

Den europäischen Integrationsprozess nimmt Helen Kelly-Holmes zum Anlass, um sich in ihrem Aufsatz "Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish, Stereotyping and Identity in European Advertising" mit den immer stärker werdenden Vermischungen der nationalen Stereotype in der Werbung auseinander zu setzen. Sie führt den Begriff der *interkulturellen Werbung* ein: „Intercultural advertising, i.e. advertising for a product from one particular social, economic, linguistic, political etc. culture that takes place in and is directed at another social, economic, linguistic, political etc. culture, is a site where much of the cultural difference between societies, regions and nations is played out" (Kelly-Holmes 163). Im Zusammenhang mit der interkulturellen Werbung wird der Fetisch der Verwendung von fremdsprachlichen Elementen diskutiert. Dabei genießt der symbolische Wert einer Fremdsprache die gleiche Bedeutung wie

ihre Verwendung als Kommunikationsmittel. Gewünschte Produkteigenschaften werden durch die Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke in der Sprache des Herkunftslandes in der Werbung ausgedrückt. Der symbolische Wert der Sprache wird dazu verwendet, positive Konnotationen, die aus den Stereotypen des Rezipienten resultieren, auf das beworbene Produkt zu übertragen (vgl. Kelly-Holmes 166). Am Beispiel der Übernahme des deutschen Slogans des Audikonzerns: 'Vorsprung durch Technik' in einer englischen Werbekampagne wird deutlich, um wie viel der symbolische Wert einer fremdsprachlichen Äußerung den kommunikativ nützlichen Wert übersteigen kann (vgl. Kelly-Holmes 168). Die Verwendung des Englischen in Werbeanzeigen stellt einen Sonderfall dar, da es von den Rezipienten nicht nur mit den englischsprachigen Ländern in Verbindung gebracht, sondern zudem mit Jugendlichkeit, Fortschritt und Modernität konnotiert wird. Die englische Sprache in der Werbung eines nicht englischsprachigen Landes kann verschiedene Bedeutungen symbolisieren: je nach Anforderung steht sie für das Englische, das Europäische, das Amerikanische, das Globale oder dient zur Distanzierung von der eigenen Kultur (vgl. Kelly-Holmes 171). Die Werbebotschaften werden dabei mit und durch Objekte vermittelt, die Weltsprache Englisch dient nur als Rahmen, wie auch Amei Koll-Stobbe in ihrem Aufsatz "Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse" bemerkt. Sie stellt bei Konsumenten eine Unfähigkeit, die Ziele von Werbebotschaften zu erkennen, fest. Für die enorme Wirkung von scheinbar einfachen Werbetexten in alphabetisierten Gesellschaften ist die schlechte Vorbereitung der Leser auf die Rezeption der Anzeigen verantwortlich. Kenntnisse für das Lesen von Werbung werden, im Vergleich zu literarischen Grundausbildung in der Schule, kaum von den Bildungseinrichtungen vermittelt: „A large minority of those who passed through the primary and secondary school-system can read but not *read*. Functional illiteracy is spreading in the United States and Europe,

and advertising shapes a discourse of fragments, readable in a context where language has been largely superseded by the predominance of visual techniques” (Koll-Stobbe 396).

In ihrem Aufsatz “‘La vita puo essere bella’ und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können” untersucht Marietta Calderon die Verwendung von national typischen Merkmalen innerhalb der Werbung. Um in Werbeinhalten einen Zusatznutzen zu kodieren, wird oft Ethnostereotypisierung vorgenommen, indem nationale Stereotypen symbolisierend und ikonisierend in der Werbung verwendet werden (vgl. Calderon 203). Sie wird in den meisten Fällen verwendet, um ausländische Produkte mit den nationalen Stereotypen ihres Herkunftslandes zu konnotieren. Die Ethnostereotypisierung kann aber auch dazu verwendet werden, inländischen und sogar ausländischen Produkten ein national ausgerichtetes Image aufzubauen. Diese Art der Werbung ist besonders für Produkte der Länder des ehemaligen Ostblocks relevant, da diese in der Planwirtschaft keine imagefördernden Maßnahmen ergreifen konnten. Sie kann zudem an das seit dem Zusammenbruch des kommunistischen Regimes gesteigerte Nationalbewusstsein der Konsumenten appellieren.

Kirsi Leppälä unterteilt in ihrer Studie über “Kulturelles Wissen in der Werbung” die innerhalb der Werbung verwendeten Mittel in eine kognitive und eine emotionale Gruppe. Die erstere beinhaltet Informationen und Argumente, die letztere hat eine Wirkung auf die Psyche des Konsumenten. Die sich abzeichnende Entwicklung geht in Richtung der häufigeren Verwendung von emotionalen Mitteln, zu deren Verständnis Schemata zentral sind. Schemata sind Wissensstrukturen, die standartisierte bildliche Vorstellungen von Gegenständen enthalten (vgl. Leppälä 131). Diese Schemata machen es möglich, die in den Bildinhalten kodierten Informationen in der von den Werbemachern beabsichtigten Art und Weise aufzunehmen und sind vor allem bei der Übernahme von Werbung in andere Kulturkreise zu beachten. Finden einheimische Elemente den Eingang in die Werbung, liegt eine adaptierte Werbung vor, eine

standardisierte Werbung hingegen liegt vor, wenn sie den Einsatz von kulturbedingten Faktoren minimiert.

Theresa Sabonis-Chafee setzt sich in ihrem Aufsatz "Communism as Kitch: Soviet Symbols in Post-Soviet Society" auch mit der wichtigen Strömung der russischen Werbung, der vermehrten Verwendung vom kommunistischen Kitsch, auseinander: „...most often kitsch elements of communism deeply embedded in the Russian psyche [...] are deliberately used today in advertising, campaigning, and contemporary art and music“ (Sabonis-Chafee 367). Die Verwendung des kommunistischen Kitsches ist ausschließlich den russischen Produkten vorbehalten; und die Zielgruppe dabei bilden Konsumenten, die noch immer kommunistische Überzeugungen aufweisen (vgl. Sabonis-Chafee 371). Kitsch wird sogar bei Werbekampagnen im Ausland verwendet, um typisch russische Produkte anzupreisen, wie die Werbekampagne einer russischen Wodkamarke in den USA zeigt, bei der auf das Muster der Propagandaposter zurückgegriffen wird (vgl. Sabonis-Chafee 373). Bei der Verwendung ist jedoch Vorsicht geboten, da Inhalte aus der Sowjetzeit, die in den Erinnerungen der Konsumenten noch bewusst sind, eine anstößige Wirkung haben können. Je weiter der zeitliche Abstand zu historischen Inhalten ist, um so modellierbarer und fruchtbarer sind sie für Werbezwecke: „Advertisers play with it a bit, but most concentrate on prerevolutionary kitsch: images of tsars and kingdoms. These symbols, from a much more comfortable and distant past, can be manipulated with less risk. The communist past has been universally accepted as dangerous territory, and people are currently exhausted from their re-examination of the ruins“ (Sabonis-Chafee 377f).

Nachdem die Werbung und ihre Rezeption als Untersuchungsgegenstand dargestellt worden sind, bietet der folgende Abschnitt einen Überblick über Marketingstudien über Osteuropa und die damit verbundenen Implikationen für die Gestaltung von Marketingmaßnahmen.

Zofia Berdychowska nimmt in ihrem Aufsatz "Sprachliche und kulturelle Aspekte der Produktvermarktung in einem Reformland" eine Gliederung von Markteintritten ausländischer Produkte in Reformländern in direkte, vermittelte und mitlaufende Vermarktung vor, die sich zugleich als zentral für die Gestaltung der Werbung erweist. Die direkte Vermarktung zeichnet sich durch die Verwendung von für globale Märkte konzipierter Werbung aus, wobei teilweise Konzepte durch die Verwendung ziellandestypischer Symbole und Persönlichkeiten angepasst werden. Die vermittelte Vermarktung betrifft ausländische Produkte, die in den Reformländern durch autorisierte Vertreter und Firmen vertrieben werden. Das Produkt steht bei den oft lokal entwickelten Konzepten nicht im Vordergrund, sondern sein Wiederverkäufer. Dabei hat die Breite und Tiefe des Sortiments des Wiederverkäufers eine für die Gestaltung der Werbung prägende Funktion (vgl. Berdychowska 11). Die mitlaufende Vermarktung bezieht sich auf Produkte und Dienstleistungen, die unter Zuhilfenahme von ausländischen Produkten oder unter der Verwendung von ausländischen Technologien beworben werden. Hierbei unterstreicht die Nennung der importierten Faktoren die Qualität und das Prestige der Waren und Leistungen (vgl. Berdychowska 12).

Die Marketingforschung hat sich der neuen Anforderungen in Osteuropa angenommen und formuliert hilfreiche Strategievorschläge für Markteintritte. Begründet auf den Erkenntnissen der Konsumgüterindustrie fasst Klaus Backhaus im Rahmen einer Konferenz über Unternehmensführung und Marketing in Osteuropa die Strategie für einen ausländischen Markteintritt in Osteuropa folgendermaßen zusammen: „Think European – Act local“ (Backhaus 74) und unterstreicht die Wichtigkeit der länderspezifischen Anpassung der Marketingmaßnahmen: „In der Kommunikationspolitik sind länderspezifische Anpassungen der werblichen Aussagen zwingend notwendig“ (Backhaus 74). Konkrete Empfehlungen dabei sind der Entwurf von länderspezifischen Copy-Strategien und die Vermittlung von Marketing-

Grundkenntnissen an die ausländischen Partner vor Ort. Zu vermeiden sind das Vertrauen auf westliche 'Mechaniken', die 'Vergewaltigung' westlicher Markenkerne, die Anwendung übersetzter Copy-Strategien und die Voraussetzung von westlichen Selbstverständlichkeiten (vgl. Backhaus 75). Als Hindernisse für Markteintritte werden politische Konfliktfelder und der zunehmende Nationalismus diagnostiziert (vgl. Backhaus 77).

Der nachfolgende Abschnitt behandelt Studien zur Umsetzung von bereits erfolgten Marketingmaßnahmen, jedoch handelt es sich bei den Beiträgen um kulturwissenschaftliche Studien. Als erstes wird die Geschichte der Wiedereinführung einer ehemaligen DDR-Marke im wiedervereinigten Deutschland, dann der Markt der Fastfoodketten in Russland und zuletzt die Kampagne einer russischen Anlagefirma beschrieben.

Am Beispiel des Marktwiedereintritts der Club Cola, einem Erfrischungsgetränk aus der ehemaligen DDR, zeigt Rainer Greis in seinem Aufsatz "‘Hurrah, I’m Still Alive!’ East German Products Demonstrating East German Identities" die Verbindungen zwischen kultureller Identität und einem Produkt auf. Ausgangspunkt seiner Analyse ist die Annahme, dass Markenartikel Botschaften kommunizieren und in den Produkten eine Identität kodiert ist. Es handelt sich dabei nicht nur um das Image, das durch Produkteigenschaften, den Preis und die Werbung aufgebaut wird. Marken wirken zudem identitätsstiftend und identitätstransformierend: „In fact, quite beyond that, products themselves communicate messages that contribute significantly to the creation and articulation of social and cultural identity patterns. These are conveyed and reinforced in the communicative process through the medium of the product. Thus, the product and its connotations by no means reflect purely economic matters; they also reflect social and even political matters" (Gries 2004 182). Die Marke Club Cola konnte sich durch eine ihren nostalgischen Charakter betonende Werbekampagne auf dem lokalen Markt der neuen Bundesländer behaupten.

Gerhard Wazel beschäftigt sich innerhalb seines Artikels “Interkulturelle Marketingkommunikation via neue Medien” mit dem Markteintritt von McDonalds in Russland und stellt dabei die Wichtigkeit der Unterschiede in der Marketingkommunikation verschiedener Länder heraus: „Immer wichtiger werden [...] ‚weiche‘ kulturelle bzw. kommunikative Faktoren, von denen man annimmt, dass sie heute bereits zu 70% über den internationalen Markterfolg entscheiden“ (Wazel 17). Dies wird am Beispiel der erfolgreich global agierenden Schnellrestaurantkette McDonalds mit mehr als 30 000 Filialen in 119 Ländern deutlich, da sie ihr Marketing und ihre Produktpalette weltweit nach länderspezifischen Anforderungen ausrichtet. Beispielsweise erwartet der Gast eines Restaurants in den westlichen Industriestaaten einen freundlichen und lächelnden Mitarbeiter, dagegen ist dieses Verhalten in einem russischen Restaurant unerwünscht. Da „es Russen in der Regel vermeiden, Fremden zuzulächeln, wurden die McDonalds-Angestellten in Moskau diesbezüglich getrimmt“ (Wazel 25). Nach dem Markteintritt McDonalds in Russland wurde die Idee der Schnellrestaurants von einheimischen Unternehmen bald übernommen und es entstand eine Kette mit dem Namen: „Ruskoje Bistro“, die traditionell russische Gerichte als *fastfood* anbietet. Solche Phänomene treten häufig auf und weisen dabei verschieden starke Ausprägungen auf: „Mitunter wird eine solche hybride Weltkultur auch als „Kreolisierung“ [...] bezeichnet: Eine importierte Kultur wird durch die bodenständige kreativ umgeformt. Diese Umformung äußert sich inhaltlich, konzeptionell, im Design, aber auch institutionell“ (Wazel 25).

Eliot Borenstein stellt in seinem Aufsatz “Public Offerings: MMM and the Marketing of Melodrama” die Marketingstrategie der russischen Finanzanlagengesellschaft MMM vor, die für den zunächst großen Erfolg der Firma verantwortlich war. Die erste Stufe der Kampagne bestand in Werbung auf Plakattafeln und diente dazu, das Firmenlogo und den Firmenslogan bekannt zu machen. Die nachfolgenden TV-Spots hatten die gleiche Aufgabe und hoben sich durch eine

hohe Qualität von den üblichen TV-Spots ab. Dabei wurden westliche Produktionsmethoden verwendet, jedoch mit klar als solche erkennbaren russischen Darstellern. Die Slogans beinhalteten Rückgriffe auf Mottos aus der kommunistischen Ära. Inhaltlich war die zweite Stufe der Kampagne geprägt von Berichten über Kunden des Unternehmens, die bereits einen hohen Gewinn erzeugt haben, und eine im Fernsehen ausgestrahlte Seifenoper, die MMM den gewünschten Zulauf an Kunden brachte: „MMM’s foray into soap opera allowed the company to blur the boundaries between production and marketing, fiction and nonfiction, and public and private, to the point where the ads themselves became the company’s greatest product: Mavrodi’s medium *was* his message” (Borenstein 50).

Zwar widmet sich Hartmut Schröder in seinem Aufsatz “>>Lakunen<< und die latenten Probleme des fremdkulturellen Textverstehens” den Problemen des internationalen Marketings, jedoch lässt sich das Lakunenkonzept zur Analyse der Werbung in Generation P. verwenden, da es sich sowohl auf die Differenzen in der Übersetzung des Primärwerkes als auch auf die kulturellen Unterschiede der Werbekonzepte anwenden lässt.

Das Lakunenmodell wurde von J. A. Sorokin und I. J. Markovina entwickelt und stellt einen Beitrag zur russischen Ethnopsycholinguistik dar. Die Hauptthese der Forscher lautet dabei: „Texte sind das Fleisch und Blut einer Kultur. Erforschen kann man Kultur nur durch Texte, mit Hilfe von Texten und als Text ...“ (zitiert nach Schröder 185). Das Konzept der Lakunen kann sowohl für die Analyse der Unterschiede der westlichen und russischen Werbung als auch für die durch die Übersetzung entstandenen Abweichungen herangezogen werden. Der Begriff der Lakune beschreibt in text- und kulturvergleichenden Arbeiten entstehende Lücken, die ihren Ursprung in kulturellen Eigenheiten eines Textes haben. Lakunen erscheinen dem Rezipienten durch das Vorhandensein folgender Merkmale: Unverständlichkeit, Ungewöhnlichkeit, Fremdheit, Unbekanntheit, Fehlerhaftigkeit und Ungenauigkeit. Die für die Analysezwecke

dieser Arbeit interessanten kulturellen Lakunen lassen sich in vier Gruppen einteilen: die subjektiven und nationalpsychologischen Lakunen, die Lakunen der kommunikativen Tätigkeit, kulturraumbezogene Lakunen und Textlakunen.

Schröder nimmt zudem eine Erweiterung des Lakunenmodells auf multimediale Texte vor, die auf verschiedene Arten der Ausgestaltung der Werbung zutreffen und zu ihrer Analyse hinzugezogen werden können. Zentral für die Analyse des Beziehungsgeflechtes zwischen Produzent, Produkt und Kunde, bei dem die Kommunikation mittels Werbung realisiert wird, ist das Modell der Lakunen des Inhalts und der Pragmatik. Zur Problematik der Übersetzung von Mitteln der internationalen Produktvermarktung bemerkt Schröder folgendes: „In der Praxis werden produktvermarktende Texte (selbst Werbetexte) immer noch direkt aus der Ausgangssprache in eine Zielsprache übersetzt. Allzu oft werden solche Übersetzungen sogar von Nichtmuttersprachlern der Ausgangssprache gemacht, die – selbst wenn sie über eine beinahe zweisprachige Kompetenz verfügen – nicht immer den Trend des Ziellandes treffen können. Das Entstehen von Lakunen auf den Ebenen der Sprache, des Inhalts, der physischen Erscheinungsform des Textes und des Diskurses ist eine unvermeidliche Folge davon“ (Schröder 200).

Bei einer erfolgreichen internationalen Produktvermarktung müssen nicht nur die latenten Übersetzungsprobleme gelöst werden, sondern es muss eine auf kulturelle Unterschiede orientierte Sensibilisierung der Teilnehmer der Produktvermarktung stattfinden (vgl. Schröder 184).

In ihrem Aufsatz “The Culture Factory: Theorizing the Popular in the Old and New Russia” betont Adele Marie Barker das Interesse der Forschung an der Konsumkultur und stellt den westlichen Einfluss heraus: „...it is precisely this new consumer culture – much of which has been inspired by the West, and much of which is anything but elitist – that has become the focus

of lively debate and study in both Russia and the West“ (Barker 14). Barker arbeitet Unterschiede zwischen westlicher und russischer Werbekultur heraus, die sowohl die Medien als auch ihre Wirkung betreffen, und sieht im Warenexport des Westens gleichzeitig einen Ideologieexport: „Moreover as we export everything from Disney to Barbie and Reeboks to the new Russia, we are exporting not only products but also the markers of an entire ideology“ (Barker 18).

2.4. Funktion der Werbung

Die zwei Grundfunktionen der Werbung bestehen in der Absatzförderung und der Information der Konsumenten. Die Absatzförderung bildet dabei ihre ökonomische Existenzberechtigung, während die zweite Funktion eine besondere Aufmerksamkeit erfordert. Die in die Werbung einfließenden Informationen sind nicht objektiv, sie werden zugunsten der Absatzförderung stark gefiltert und effektiv zur Geltung gebracht, nur positive Eigenschaften werden kommuniziert (vgl. Jagetsberger 14).

Die sich inzwischen zu einem allgegenwärtigen Phänomen entwickelte Werbung erfüllt über die Grundfunktionen hinaus noch weitere Funktionen. Sie ist politisches Instrument und ein Werkzeug des Lobbyismus, beteiligt sich an der Finanzierung von Medien, Sport und Kultur und stillt das Bedürfnis nach Reimen und Wortspielen, wird zur Diskussionsgrundlage, besitzt eine Dokumentationsfunktion und ist mittlerweile zu einem wichtigen Faktor im Sozialisationsprozess geworden (vgl. Kelly, Helen 169). Sie ist zugleich als Spiegel der Gesellschaft zu einem wichtigen Zeitdokument und Kommunikationsmittel geworden.

Der Konsument wird durch sie politisch beeinflusst, da sie ihm, immer gegenwärtig, die Vorteile eines kapitalistischen Wirtschaftssystems aufzeigt und dieses somit legitimiert: „Advertising [...] firmly embeds the mass of the population within the capitalist commodity system by assigning them the legitimate and even desirable role of `consumers‘“ (Kelly 1995 168). Durch die Instrumentalisierung des Zusammenbruchs des Kommunismus und der deutschen

Wiedervereinigung in den Medien wird der Kapitalismus als das einzige dauerhafte Wirtschaftssystem propagiert, das „die Lösung aller ökonomischen, ökologischen und sozialen Probleme“ garantiert (Morris-Keitel 167).

Judith Williamson stellt in ihrem Buch Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising folgende Eigenschaften und Aufgaben der Werbung fest: „Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. There are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives [...] Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence” (Williamson 11). Werbung preist nicht mehr ausschließlich Produkte und ihre Eigenschaften an, sondern bewirbt Lebens- und Konsumeinstellungen: „Advertisements are selling us something else besides consumer goods: in providing us with a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling us ourselves” (Williamson 13).

Rainer Gries unterstellt der Werbung in seinem Aufsatz “Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte” eine historische Dokumentationsfunktion und sieht die Gestaltung von Werbung nicht vom Verhältnis des Werbetexters zu seinem Auftraggeber bestimmt, sondern primär durch gesellschaftliche Beziehungsgeflechte beeinflusst und auf den Verbraucher fokussiert: „Eine erfolgreich werbende Ware oder Botschaft kann schon aus diesem Gründe nicht ausschließlich den Intentionen der Sender und Produzenten huldigen, sondern muß auch die kollektiven Bewußtseinsbestände der Verbraucher, Wähler und Rezipienten enthalten und wiedergeben [sic!]“ (Gries 1995 2).

Amei Koll-Stobbe sieht in ihrem Artikel “Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse” die Werbung als ein wichtiges Medium der sozialen Kommunikation an, deren Botschaften einen weiten Wirkungsbereich haben: „family relations and social relations, sex roles and stereotypes, concepts of happiness and contentment, and personal autonomy ...“

werden dadurch beeinflusst (Koll-Stobbe 385). Die Selbstdefinition und ihre Kommunikation nach außen wird über „patterns of preferences for consumer goods“ (Koll-Stobbe 385) realisiert. Die Produkte bekommen durch die Werbung ein soziales Prestige, dabei ist ihre Marktfähigkeit eine weitaus wichtigere Variable als Nützlichkeit oder Lebensdauer (vgl. Koll-Stobbe 386).

Für die Analyse der literarischen Werke weisen die Grundfunktionen der Werbung eine geringe Relevanz auf, da es sich um von den Autoren fiktional kreierte Motive handelt. Dafür bietet die Werbung als Spiegel der Gesellschaft ein großes Potential für die literarische Umsetzung an, das für die vorliegende Arbeit den Hauptuntersuchungsgegenstand darstellt und im Vergleich von zwei Kulturen besonders interessant erscheint.

2.5. Wichtige Bestandteile der Werbung

Werbung besitzt einige zentrale Elemente, die in den ausgewählten Werken textlich realisiert werden und auf die im nachfolgenden Abschnitt näher eingegangen wird. Es handelt sich hierbei um den Markennamen und den Slogan.

2.5.1. Markenname

Die Erfindung der Markenprodukte ist sehr eng mit der Geschichte der Werbung verknüpft. In diesem Abschnitt wird auf den Markennamen, seine Aufgaben und Funktionen eingegangen. Die betrachtete Primärliteratur greift zum größten Teil auf reale Markennamen zurück.

Den Marken kommen in der Werbung zwei Hauptaufgaben zu: „Die erste Aufgabe der Marke besteht darin, die Ware zu bezeichnen; die zweite, ihre affektiven Konnotationen zu mobilisieren“ (Baudrillard 236). Die Markennamen sind ein Teil der Sprache, ihre erste Aufgabe ist dabei linguistischen, die zweite rhetorischen Charakters (vgl. Wegmann 156). Werbetexte werden von Wegmann als Kunstform betrachtet und der Literatur gegenüber gestellt, wobei eine Verschiebung der Autor-Werk-Beziehung zugunsten des Produkts stattfindet: „Während literarische Texte der Neuzeit von namhaften Autoren kommandiert werden, bleiben die

Verfasser von Reklametexten zumeist namenlos. Namenhaftigkeit gilt auf diesem Sektor [...] ausschließlich für Helden, nicht aber für die, die sie besingen und beschreiben. Und die neuen Helden der Jahrhundertwende stammen aus der Warenwelt [...] Im klassischen Werbetext dagegen wird der Autorenname getilgt, um gerade das unworbene und beim Namen gerufene Produkt entgegen seinem seriellen Herstellungsverfahren mit individualistischen Zügen ausstatten zu können. Als Basis für solche Besonderung dient zunächst die schlichte Personalisierung durch den Markennamen“ (Wegmann 157f). Die Einführung von Markennamen veränderte Aufmachung und textliche Ausgestaltung der Werbung. Davor beschränkte sich die Werbebotschaft auf die reine Informationsvermittlung, jetzt wird das Produkt gepriesen und beschworen, Werbung ist „nicht Dokument, sondern Monument“ (Wegmann 158). Was bisher ein traditionelles Betätigungsfeld für die Dichtung war, wird zur Sphäre der Werbung (vgl. Wegmann 160f), jedoch hat das Lesen von Werbezeichen einen gänzlich anderen Effekt als die Rezeption von Literatur, die kein Abbild realer Produkte ist, sondern diese immer in einem Kontext darstellt. Da es sich in der Werbung um keine realen Objekte handelt, bleibt der Rezipient bis zu ihrem Erwerb unbefriedigt (vgl. Baudrillard 218).

2.5.2. Slogan

Der Slogan ist Bestandteil fast jeder Werbeanzeige und bietet sich wegen seiner textlichen Fixierung als Untersuchungsgegenstand an. Michael Schirner spricht in seinem Buch Werbung ist Kunst dem Slogan im Vergleich zur Dichtung im Hinblick auf Wirkung und Dauer eine Überlegenheit zu: „Er setzt anstelle der schnell verbrauchten sprachlichen Konvention des Reims die Prägnanz der Banalität bis hin zu Tautologie. Die Idee des *slogans* ist seine Ewigkeit, seine Dauer. Der Urslogan heißt `Amen‘“ (Schirner 169). Das Produkt gelangt so zu einer Aura, die durch massive Konfrontation des Konsumenten mit Werbeinhalten zu übertrieben gefühlvollen Beziehungen zwischen Individuum und Objekt führen. Diese Beziehungen bestehen bei

Produkten des täglichen Gebrauchs oft nicht nur zum Produkt als solchem, sondern zu dessen Konsum, da die Werbung den Erlebnischarakter anpreist, wie am Beispiel der Zigarette festzumachen ist (vgl. Wegmann 165f).

Werbung kommt in den seltensten Fällen ohne die Verwendung von Textfragmenten aus. Ihre hohe Verbreitung hat ihren Ursprung in der Tatsache, dass im Unterschied zu Bildern und Musik den Werbern das gesamte Vokabular der Sprache zur Verfügung steht, ohne an strenge Urheberrechtsbestimmungen gebunden zu sein (vgl. Koll-Stobbe 389).

Die wichtigsten Erscheinungsformen der Werbung sind Druckerzeugnisse und zunehmend die Fernsehwerbung, wobei letztere ihr Potential aufgrund ihrer Häufigkeit bald ausschöpfen dürfte (vgl. Jagetsberger 19). Als neues Medium für die Werbung bieten sich die sich rasant entwickelnden elektronischen Medien an, vor allem das Internet, das sowohl die Möglichkeit des direkten Kontakts zwischen Anbieter und Konsument als auch einer an die Rezeption anschließenden Transaktion bietet. Den oben genannten Erscheinungsformen der Werbung ist die gleichzeitige Verwendung verschiedener semiotischer Codes gemeinsam: „Die *Syntax* der Reklamebotschaft, wie sie in den Massenmedien unserer Zeit Verbreitung findet, ist durch die möglichst geschickte Kombination von Zeichen verschiedener semiotischer Codes gekennzeichnet“ (Jagetsberger 21). Der Slogan ist massiv durch den Claim, der den Angebotsanspruch bezeichnet, beeinflusst. Wolfgang J. Koschnicks Onlineausgabe des Focus-Lexikon bietet im Eintrag zur „Copy-Strategie“ die folgende Definition des Begriffes Claim an und setzt diesen in Beziehung mit dem Slogan: „Der *Angebotsanspruch* ist die Umschreibung der *faktischen* (produktlich-objektiven) Basis oder der *werblichen* (emotional-subjektiven) Basis. Bei dessen Formulierung als Konzeptdefinition handelt es sich noch nicht um Werbetext, sondern nur um Sachinhalt, der erst durch kreative Transponierung zu Werbetext wird. Deshalb dürfen darin z. B. auch Alleinstellungen und Vergleiche vorkommen, die später in der werblichen Umsetzung

rechtlich verboten sind. Der Angebotsanspruch findet sich in der Werbung oft in Form eines Slogans, also einer einem bestimmten Sender fest zugeordneten standardisierten Leistungsaussage, die in jedem Werbemittel, meist in Kombination mit einem Logo, vorhanden ist.“ (<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=1103>)

3. Berührungspunkte von Werbung und Literatur

Werbung und Literatur besitzen völlig unterschiedliche Zielsetzungen: „Die Werbung besitzt einen intentionalen Charakter und dient in der Wirtschaft der Absatzförderung. Literatur stellt eine zweckfreie Form der Veröffentlichung dar“ (Jagetsberger 10). Jedoch sind Werbung und Literatur nicht nur durch die Verwendung von Text miteinander verbunden. Seit der Entstehung der Werbung Mitte des 19. Jahrhunderts steht sie in einem Verhältnis gegenseitiger Wechselwirkungen. Diese können auf den verschiedensten Ebenen stattfinden. Die beiden Sprachgebiete Werbung und Literatur können dabei nach ihrer Funktion hin unterschieden werden, wobei eine gegenseitige Beeinflussung festzustellen ist, die im Gegensatz zu einer hierarchischen Beziehung steht: „Literatur bedient sich damit der Reklame nach den für sie geltenden Regeln, Reklame bedient sich bei der Literatur nach ihren Regeln und Bedürfnissen“ (Wegmann 161).

Jennifer Wicke fordert in der Einleitung zu ihrem Band Advertising Fictions die Anerkennung der Werbung als einen prägenden kulturellen Diskurs, der Werbung sowohl als sprachliches als auch literarisches Phänomen ansieht (vgl. Wicke 1f). Rückblickend hat sich die Werbung seit ihren Anfängen zu einer Institution entwickelt: sie produziert Wissen, hat einen hohen ökonomischen Stellenwert und repräsentiert die enorme Vielfalt der individuellen Erzeugnisse. Die Werbung stand im Wettbewerb und Austausch mit dem vorherrschenden literarischen Genre des 19. Jahrhunderts, dem Roman: „... the dialectic between advertising and the novel reveals both how advertising was able to take on the status of a mass literature, enforcing its own codes of social reading, and how the novel relies on the conditions of advertising to permit it to become the major literary form“ (vgl. Wicke 1).

Margret A. Rose sieht in ihrem Aufsatz „Wechselbeziehung zwischen Erzählliteratur und Werbung in der Moderne“ eine Verbindung zwischen dem bürgerlichen Roman und der Reklame

und Literatur der Konsumgesellschaft und stellt die Werbung als einen Nachfahren des Romans dar, da beide die Verhaltensweisen ihrer Zielgruppen widerspiegeln: „... während der traditionelle bürgerliche Roman bürgerliche Ideale zu legitimieren versuchte, spiegeln Reklamen und Trivialromane die wirtschaftlichen Erfolge der Konsumgesellschaft, deren Lesergruppen auch ihre eigenen Konsumenten sind, in ästhetisch trivialen Formen wider“ (Rose 150).

Die erfolgreiche Übernahme von Elementen der Werbung in die Literatur und der Literatur in die Werbung setzt beim Autor bzw. Werbetexter fundiertes Wissen über die zu übernehmende Sphäre voraus. Mitunter treten bidirektionale Wissenstransfers auf, wie zum Beispiel in der Person Frank Wedekinds. Die Verwendung der Werbesprache steht bei ihm nicht im Mittelpunkt, es ist viel mehr die Beziehung der Person des Autors zur realen Werbung und die Verwendung ihrer Verfahren zur Anpreisung des eigenen Schaffens. Wedekind beginnt schon im Gymnasialalter marktpolitische Strategien für literarische Werke zu entwickeln, die er in seine Werke einarbeitet (vgl. Kieser 22). In der Zeit von 1886 bis 1887 arbeitet er „als erster Werbetexter unter den deutschen Dichtern“ als Reklamechef der Firma Maggi (Kieser 25). Dabei ist ihm sein literarisches Wissen eine große Hilfe, und die Einblicke, die er während seiner Tätigkeit in die Werbung bekommt, verwendet er wiederum in seinen Werken (vgl. Kieser 28).

3.1. Werbung in der Literatur

Petra Jagetsbergers Aachener Dissertation Die Werbung als literarischer Gegenstand aus dem Jahr 1997 weist eine hohe Deckungsgleichheit bezüglich des Forschungsgegenstandes und der Methodik mit der vorliegenden Arbeit auf. Jagetsbergers Untersuchung erstreckt sich auf vierzehn Werke der deutschsprachigen Epik von 1906 bis 1996. Die vorliegende Arbeit hingegen spezialisiert sich auf Werbekonzepte und ihre Entstehung in zwei literarischen Werken, die beide nach dem Jahr 2000 veröffentlicht wurden.

Der erste Autor, der Werbung in seine Literatur einfließen ließ und auch von Jagetsberger behandelt wird, ist Peter Altenberg. Burghard Spinnens Artikel "Idyllen der Warenwelt: Peter Altenbergs 'Pròdrômôs' und die Sprache der Werbung" setzt sich mit der kritischen Annahme von der Unvereinbarkeit von Werbung und Literatur auseinander. Spinnen analysiert die Verwendung der Werbesprache in der Literatur und zeigt dabei die Hindernisse auf, die einem Autor bis in die 90er Jahre hinein begegneten, wenn er Werbung oder Werbesprache in seine literarischen Werke einfließen ließ.

Die 450 kurzen Texte, aus denen Altenbergs Pròdrômôs besteht, enthalten sowohl nicht fiktive Produktnamen als auch Möglichkeiten, die angepriesenen Waren zu erwerben. Dem Werk wird eine Werbefunktion unterstellt, und es wird als Zeichen des fortschreitenden Literaturverfalls angesehen. Altenberg versucht, den literarischen Motiven, den „alten Zauberwörtern“ (Spinnen 104), Markennamen und –produkte zuzufügen, was am Beispiel der Idylle deutlich wird: „Als 'Pròdrômôs', als Vorläufer eben, will er andere, neue Idyllen entdecken, besser: erobern“ (Spinnen 104). Die Kritik zu dieser Zeit war strikt gegen die Verbindung von Idyllen und Markenprodukten und sah gemeinsames Vorkommen in der Literatur entweder als Werbetrick oder als Ausprägung von Ironie und Satire an. Diese Sichtweise wurde bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts hineingetragen, wie das Beispiel der Herausgeber der „Geflügelten Worte“ zeigt, die sich deutlich von der Werbesprache distanzieren (vgl. Spinnen 105). Ein weiterer Umstand, der zur Trennung der Literatur- und Werbesprache massiv beigetragen hat, war gemäß Spinnen die Bedrohung der Sprache durch Markennamen aufgrund ihrer schnellen Verbreitung, Entwicklung und kurzen Lebensdauer.

Dieses Phänomen findet eine Erwähnung in M. Pavlovs Artikel über "Viktor Pelevin's 'Generation P' as Cult Fiction". Pavlov widmet sich der literarischen Verwertung der Werbethematik und sieht in der Verwendung von realen Markennamen eine Parodie auf die

Informations- und Konsumgesellschaft. Er unterstellt Pelevin eine weit reichende Fachkompetenz bezüglich der Fachsprache und die Fähigkeit, diese auch literarisch umzusetzen (vgl. Pavlov 73).

3.2. Elemente der Literatur in der Werbung

Dieser Bereich erfuhr in der Forschung eine größere kritische Beachtung als das Vorkommen der Werbung in der Literatur. Das hier Folgende beginnt mit einer Aufzählung sprachlicher Mittel, die innerhalb der Werbung zum Einsatz kommen, und geht dann auf drei Arbeiten ein, die sich mit den Gemeinsamkeiten von Utopien in Werbung und Literatur befassen. Auch erfolgen Hinweise auf zwei Artikel, die das Vorkommen von Kunst innerhalb der Werbung untersuchen.

Petra Jagetsberger gibt eine Zusammenstellung von sprachlichen Mitteln an, die eine häufige Verwendung in der Literatur erfahren haben oder linguistische Kategorien bilden und vielfach in der Werbung verwendet werden: „Reim, Alliteration, Rhythmus, alternierende Vierheber, Dreigliederung, Parallelismen, Anaphern, Steigerungsformen wie absolute Komparative, steigernde Adjektive und Adverbien, Substantivsteigerungen oder hyperbolische Formen [...] Fremdwortbildungen und wissenschaftlich klingende Ausdrücke“ (Jagetsberger 24).

Eine in Nordamerika verbreitete Forschungsrichtung beschäftigt sich mit der Werbung als literarische Form und rückt die Parallelen zwischen Werbung und Literatur in den Mittelpunkt. Eine in dieser Beziehung wichtige Arbeit stellt Richard Simons Artikel “Advertising as Literature: The Utopian Fiction of the American Marketplace” dar, der mit einem Zitat Aldous Huxleys beginnt, der die Werbung als eine moderne Literaturform definiert (vgl. Simon 154). Die Gründe für die lange Verschließung der Literaturwissenschaft vor diesem Phänomen lag zum einem in der Alltäglichkeit und der oberflächlichen Anspruchslosigkeit der Werbung und zum anderem in der wissenschaftlichen Aufarbeitung durch andere Wissenschaftsdisziplinen, wie der Psychologie, den Wirtschaftswissenschaften, der Soziologie und der Kulturwissenschaft. Eine Parallele zwischen dem typischen Plot der Sittenkomödie des 18. Jahrhunderts und dem Plot der

Werbung wird folgendermaßen angeführt: „... the innocent young man or woman comes to the city (civilization) to learn the ways of the world. [...] In the modern advertisement of manners, the innocent consumer comes to the products of civilisations to learn the ways of the world” (Simon 158). Der Plot der Werbung wird gemäß Simon von drei fiktionalen Größen bestimmt: dem Konsument, dem Produkt und dem Werber: „A consumer moves from the innocence to experience by selecting products which he or she learns about from more mature consumers or from the ad man, who must teach the ways of this world“ (Simon 159).

Die Produkte werden innerhalb der Werbung mit Charaktereigenschaften und einer Persönlichkeit ausgestattet. Die positiven Charaktereigenschaften der Produkte wie Zufriedenheit und Fröhlichkeit sind von Dauer, während sie bei den Konsumenten nur kurzlebig und mit dem Kauf des Produkts verbunden sind. Die Grenzen zwischen Lebewesen und Dingen verschwimmen, Menschen werden zu Objekten degradiert und Objekte werden personifiziert. Das Verschwimmen dieser Unterschiede kann häufig in der Kinderliteratur beobachtet werden (vgl. Simon 161).

Der Schauplatz der Werbung weist Merkmale des Ortes der Handlung von Utopien auf, darüber hinaus sind weitere Parallelen zur Utopie festzustellen: „...the generalized character of the consumers, the lack of diversity, the stress on consumption rather than production, the reconciliation between actuality and possibility, between what is and what should be, and what follows from that, the absence of conflict” (Simon 162). Das Genre des Werbetextes wird als eine zweckgerichtete Mischform verschiedener literarischer Gattungen angesehen, wobei diese bedeutungsstiftend wirkt: „The advertising text [...] is not a series of simpleminded, trivial fragments which trick us into buying things we don't need. Rather, it is a complex layering of literary form, of comedy of manners, children's story, and utopia, which presents a highly structured vision of existence. The forms connect to make meaning” (Simon 163).

Pedro Gallando-Torrano verfolgt in seinem Aufsatz "The Influence of Literature on Advertising in the Making of Ephemeral Utopias" den schon von Simon erkannten utopischen Charakter der Werbung und stellt den Einfluss von Literatur auf diesen fest. Parallelen ergeben sich in der Ausgestaltung der Charaktere, wie zum Beispiel in der Verwendung von Helden und Antihelden. Betrachtet man die Genrethematik, ist die Werbung wegen ihres Umfangs mit der Kurzgeschichte zu vergleichen. Gallando-Torrano verbindet den Zusammenbruch des Kommunismus, der einen utopischen Charakter innehatte, mit den Utopien der Werbewelt: „...there is just one utopian dream left, the generalisation of mass consumption to achieve the perfect capitalist paradise. Though true, this remark – by definition – only applies to some commercials. On the one hand, it is true that the final aim of all commercials is the same“ (Gallando-Torrano 112f). Die Ideologien haben ausgedient, nur noch der Kult des Einzelnen ist wichtig. Dabei bedient sich die Werbung der Verführung. Ihr Prozess geht folgendermaßen vonstatten: „... all possibilities present first the desirable object. Then with the help of well-chosen images and effective voices, plus the right tone, register and intonation, the narrator (who may be seen or not) tells the target buyer (the viewer) what life he would like if only he/she would buy the item“ (Gallando-Torrano 113). Die literarischen Utopien haben einen subversiven und revolutionären Charakter, da sie eine Welt darstellen, die die gesellschaftlichen Widersprüche überwunden hat. In der Werbung wird der Konsum als revolutionär dargestellt, da sie den Konsumenten überzeugen soll, seine Vorurteile ihm gegenüber zu überwinden und in eine harmonische Welt des Glücks einzutauchen (vgl. Gallando-Torrano 115f).

Scott Hess stellt in seinem Aufsatz "Postmodern Pastoral, Advertising, and the Masque of Technology" starke Parallelen zwischen den ländlichen Idyllen der Postmoderne und der Werbung her. Der amerikanische Traum der Postmoderne äußert sich paradoxerweise in der Verbindung des Glücks, das durch den Konsum erschaffen wird, mit einer sinnlichen und

weltlichen Utopie. Diese soll ihren Ursprung, trotz der vermehrten Verbreitung und Abhängigkeit von der Technik im Alltag, in der Natur haben. Die kapitalistische Ordnung wird als natürliches System angesehen und deswegen darf die Umwelt zur Erfüllung der Konsumwünsche nach Belieben genutzt werden. Hess fasst folgendermaßen zusammen: „...[the] postmodern pastoral naturalizes the current social, economic, and political order of consumerism, allowing the consumer to see technology as the perfect fulfilment of his or her “natural“ desires and thus the final realization of secular happiness” (Hess 78). Dabei nimmt die Werbung eine zentrale Funktion ein: „The most obvious and influential mode of postmodern pastoral comes in advertising. In fact, the entire advertising industry is structured in a pastoral mode, promising a life of perfect leisure and secular happiness without effort, simply by buying the correct product“ (vgl. Hess 78).

Siegfried J. Schmidt nimmt in seinem Aufsatz “Das Scheinen des Geldes, Werbung und Ästhetik” eine Einteilung der Instrumentalisierung von Kunst in der Werbung vor, die zwar auf die bildende Kunst hin ausgerichtet ist, jedoch auch auf die Verwendung von Literatur in der Werbung angewendet werden kann. Bei der Addition liegt eine unmanipulierte Übernahme des Kunstwerkes in die Werbung vor, während bei der Verfremdung das Kunstwerk und das Produkt zusammen dargestellt werden. Bei der Rahmung wird das Werbeprodukt selbst als Kunst bezeichnet, während die Inszenierung das Werbeprodukt mit Stilmitteln der Kunst festhält (vgl. Schmidt 57).

Marianne Wunsch verfolgt in ihrem Aufsatz “Narrative und rhetorische Strukturen im Bild: Das Beispiel der Werbung” Schmidts Ansatz weiter und richtet ihr Augenmerk stärker auf Untersuchungsgegenstände der Literaturwissenschaft. Als mögliche Richtungen bieten sich dabei Untersuchungen unter ästhetischen Gesichtspunkten an, die sich mit der Inszenierung der Ware beschäftigt, und die sozialwissenschaftliche Analyse, bei der die Wahrnehmung und die

Verhaltensteuerung der Rezipienten zentral sind, beleuchten. Eine weitere Möglichkeit ist die Betrachtung der Semiotik, die die Struktur der Äußerung selbst ins Auge fasst (vgl. Wünsch 324f). Bei der Annahme, dass die Werbung den Charakter eines Bildes aufweist, müssen beim Betrachter zwei Voraussetzungen erfüllt werden, um Verständnis zu erzeugen. Zum einem muss eine Kenntnis der in der Werbung verwendeten Zeichensysteme gegeben sein und zum anderen müssen Kenntnisse über das in der Werbung verwendete kulturelle Wissen vorliegen (vgl. Wünsch 327). Ein weit verbreitetes Problem bei der Konzeption der Werbung besteht darin, gewöhnliche Alltagsgegenstände in Situationen darzustellen, die Ereignisse darstellen und dadurch zunächst Aufmerksamkeit und Interesse wecken, die schließlich zum Kaufwunsch und dem Kauf führen. Dabei stehen zwei Möglichkeiten zur Transformierung des Alltäglich-trivialen in Ereignishaftes zur Verfügung. Zum einem ist es das Hervorheben von Oppositionen, die den Zustand vor und nach der Benutzung des beworbenen Produktes darstellen. Zum anderen ist es das Aufzeigen der Problematisierung der Transformierung, indem eine Autorität zur Lösung des scheinbar einfachen Problems hinzugezogen wird oder die Wichtigkeit und Komplexität des Prozesses betont wird.

4. Verwendete Methode

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendete Methode greift auf die Arbeitsweisen der vergleichenden Literaturwissenschaft zurück. Ihren Untersuchungsgegenstand bilden internationale literarische Entwicklungen. Dabei werden nationale literarische Phänomene miteinander verglichen und Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Die Gründe für die abweichenden Behandlungen von Phänomenen werden unter der Berücksichtigung von nationalen Einflüssen erklärt (vgl. Wilpert 873f). Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bilden Werbekonzepte in den Romanen Viktor Vogel und Generation P. Beide Romane sind im Werbemilieu angesiedelt und enthalten Werbekonzepte, die miteinander verglichen werden. Zunächst wird die Thematisierung der Werbung analysiert, wobei die Auswahl der Produkte sowie die Art der Werbetexte und der Darstellungsmittel betrachtet werden. Die Untersuchung erstreckt sich von den Funktionen und Aufgaben der Werbung sowie der Überprüfung der Kongruenz zwischen Werbetheorien und ihrer literarischen Umsetzung über das Verhältnis von Werbern und ihren Kunden bis hin zu den Parallelen zwischen der Kritik von Werbung und Literatur. Die oben genannten Kriterien werden auf beide Werke gleichermaßen angewendet, während die nachfolgenden Analysen den unterschiedlichen Ursprüngen der literarischen Vorlagen Rechnung tragen.

Bei Viktor Vogel handelt es sich um die Adaption einer Filmvorlage, die ebenfalls zur Analyse herangezogen wird. Dabei wird die filmische Umsetzung der Werbekonzepte von ihrer Entwicklung bis zu ihrer Produktion mit den Entsprechungen im literarischen Werk verglichen.

Bei Generation P. handelt es sich um eine Übersetzung aus dem Russischen. Die Werbekonzepte des Originals werden unter der Zuhilfenahme des Lakunenkonzepts mit ihrer deutschen Übersetzung verglichen, wobei vor allem die Übersetzung der Werbeslogans und Neologismen in den Mittelpunkt rückt.

5. Analyse der Werbung in Viktor Vogel

Bevor die Analyse beginnt, wird eine Abgrenzung der Begriffe, die Entwicklungsstufen und Arten der Werbung innerhalb dieser Arbeit bezeichnen, vorgenommen. Der Begriff Idee bezeichnet einen Einfall oder einen schöpferischen Gedanken. Die Idee ist eine erste Vorstellung und ihre Ausgestaltung ist nicht weit vorangeschritten. Sie ist weitgehend abstrakt, im Gegensatz zum Konzept, das sich durch eine Zielsetzung oder eine konkretere Umsetzung auszeichnet. Der Begriff Entwurf wird dazu synonymisch verwendet. Die Kampagne bezeichnet eine groß angelegte Aktion und besteht aus mehr als einer einzelnen Werbung.

Anzeigen und Plakate zählen zu den Printmedien und unterscheiden sich durch Größe und Medium. Innerhalb des Romans kann während der Konzeptionsphase sowohl ihr Bildteil beschrieben werden als auch der Textteil direkt oder indirekt wiedergegeben werden. Zu ihrer Darstellung wird der Begriff Layout verwendet, der sich auf die graphische Ausgestaltung der Werbung konzentriert. Spots hingegen sind Werbebotschaften, die über das Radio und das Fernsehen Verbreitung finden. Eine erste schriftliche Fixierung des Handlungsablaufs, der Schauplätze, der Personen und Kameraführung für einen TV-Spot wird als Treatment bezeichnet. Hierbei ist auch die Beschreibung von gesprochenen Inhalten und die Nennung von Slogans möglich, sowie die Umreiung des Claims.

5.1. Thematisierung der Werbung

In diesem Abschnitt findet eine Analyse der im Text enthaltenen Werbung statt. Zuerst wird die Auswahl der Produkte vorgestellt, dann werden die Arten der Werbetexte und ihrer Darstellungsmittel aufgezeigt. Den Abschluss bildet eine Analyse der Werbekonzepte in der Filmvorlage.

5.1.1. Auswahl der Produkte

Der erste Auftrag, den der Protagonist Viktor Vogel, ein neuer Mitarbeiter einer Werbeagentur, zur selbstständigen Bearbeitung bekommt, besteht in der Gestaltung von Werbung für eine Baumarktkette. Der Auftraggeber und die Ladenkette sind fiktiv, werden jedoch durch die Person des Besitzers Günther Pflüger, seinen Werdegang und Sprachgebrauch charakterisiert. Bei der Gestaltung des Prospektes steht zunächst eine Kettensäge im Mittelpunkt, jedoch handelt es sich bei dem Auftrag um die dauerhafte Gestaltung von Werbeprospekten. Die Werbeprospekte betreffen von Woche zur Woche variierende Angebote, bei denen der Sonderpreis das Hauptwerbeargument darstellt.

Die sich über den gesamten Roman erstreckende Werbekampagne bewirbt den Opel Speedster. Es handelt sich dabei um den ersten reinen Sportwagen von Opel nach der in Europa nicht besonders erfolgreichen Einführung des Opel GT, der von 1968 bis 1973 hergestellt wurde. Trotz der damaligen Werbekampagne mit dem einprägsamen Slogan „Nur fliegen ist schöner“ konnten in Europa nur über 30000 Stück abgesetzt werden. Der Vorgänger des Opel Speedsters genießt bei Liebhabern einen Kultstatus. Der Speedster wird seit dem Jahr 2000 verkauft. Die Einführung dieses Sportwagens stellte marketingtechnisch eine große Herausforderung dar, da es sich um ein Marktsegment handelt, in dem Opel seit 27 Jahren nicht präsent war. Beim Opel Speedster handelt es sich um ein exklusives Sportcoupé, das nur über eine kleine Zielgruppe verfügt; das Marktsegment ist schon unter anderen Automarken aufgeteilt. Somit kommt der Marketingkampagne bei der Produkteinführung eine zentrale Bedeutung zu. Die zwei im Roman für Opel entwickelten Kampagnen haben den Rennfahrermythos und die Konsumverweigerung zum Inhalt. Beide Konzepte unterstreichen nicht objektive Produkteigenschaften, sondern sprechen die zukünftigen Käufer durch eine Mischung aus Ironie und Ästhetik an. Die Zielgruppe, die durch die Werbung angesprochen wird, besteht durch die gewählte Ausgestaltung

der Werbemittel nicht aus Technikbegeisterten und sportlich ambitionierten Fahrern, sondern aus Konsumenten, die das Fahrzeug als ein Lifestyleprodukt und ein Prestigeobjekt ansehen.

Am Ende des Romans werden zwei Kampagnenkonzepte für ein reales Dienstleistungsunternehmen aus der Reisebranche vorgestellt. Airtours ist Tochtergesellschaft der TUI GmbH, einer der größten deutschen Reiseveranstalter, und ist auf Individual- und Luxusreisen spezialisiert. Das erste Konzept lässt sich mit dem verwendeten Slogan „Airtours goes Folklore“ (Raumer 149) zusammenfassen, der jedoch für die meisten Auslandsreisen verwendet werden kann. Der zweite Entwurf ist besser auf die beruflich erfolgreiche und dadurch finanziell starke Zielgruppe von Airtours fokussiert und stellt den Urlaub als Ausgleich zum stressigen Berufsalltag dar.

Bis auf den Werbeauftrag von Günter Pflüger wird das Image von existierenden Marken und Produkten auch in den fiktionalen Werbekonzepten nachgeahmt, jedoch erzeugen die Entwürfe beim Leser einen humoristischen und ironischen Effekt, der in der realen Werbung unerwünscht wäre.

Eine weitere Marke, die zwar nicht beworben wird, jedoch auf 26 Seiten des Romans Erwähnung findet, ist der Name der Agentur: „Brainstorm“¹. Dieser Name bezeichnet dabei nicht nur die Werbeagentur als ein fiktives Unternehmen der Werbebranche, sondern zugleich auch seine Räumlichkeiten und Mitarbeiter sowie seine Eigenschaft als juristische Person.

5.1.2. Art der Werbetexte

Der Auftrag für die Kampagne des Opels Speedster zielt auf die Gestaltung eines Fernsehspots ab. Der verworfene Ansatz hat die Kernaussage „Das neue Jahrtausend hat begonnen“ (Raumer 15) und wird in der Phase der Konzeptionisierung mithilfe von Tafeln mit Bildern umgesetzt, die

¹ vgl. hierzu Raumer S. 9, 11, 14, 16, 16, 17, 31, 38, 39, 39, 58, 67, 70, 81, 81, 91, 113, 117, 124, 130, 132, 134, 140, 149, 154, 155, wobei die doppelte Nennung der Seitenzahl einer zweifachen Verwendung des Namens entspricht

Layouts genannt werden. Die folgenden Entwürfe weisen keine Slogans oder Mottos auf, wie auch die Beschreibung des fertigen Fernsehspots (vgl. Raumer 140). Ob das Konzept auch Anzeigen für Printmedien und Plakatwände beinhaltet, ist nicht festzustellen. Lediglich durch die Aussage von Rosas Galeristen, der von der Verwendung der Idee der Jagd in der Werbung durch den Opelkonzern erfährt, erfolgt ein Hinweis auf die Verbreitung der Kampagne: „Ich kann keine Ausstellung eröffnen, die vier Wochen später an jeder Litfasssäule hängt“ (Raumer 121). Bei dem Werbeauftrag für Günther Pflüger handelt es sich um die Gestaltung von Verkaufsprospekten für Baumärkte. Die Fixierung auf Printmedien kann aus den Hilfsmitteln, die im Entstehungs- und Verhandlungsprozess zum Einsatz kommen, abgeleitet werden. Der Kampagneentwurf für Airtours ist bei dem im Text beschriebenen Meeting noch auf kein Medium fixiert. Da es sich um das erste Treffen mit den Auftraggebern handelt, steht hier die Richtung, in die sich die Kampagne entwickeln soll, im Mittelpunkt, wie an der zentralen Stellung des Mottos zu erkennen ist (vgl. Raumer 149).

Die im Roman vorkommende Werbung befindet sich, bis auf den am Flughafen aufgeführten Opelspot, erst im Stadium der Konzeption und ist noch nicht auf Medien fixiert. Der Roman fokussiert die Phase der Überzeugung der Anzeigenkunden von den Ideen der Werber, die daraufhin ein Etat zur Verfügung stellen, das zum Teil für die weitere Produktion der Werbung verwendet wird.

Zwei vergangene erfolgreiche Werbekampagnen werden im Verlauf des Romans mehrfach angesprochen. Es ist die englische Heinekenkampagne (vgl. Raumer 58, 78, 102), die dazu verwendet wird, für Viktor eine erfolgreiche Berufskarriere zu kreieren, und die VW-Käfer Kampagne, die von Bill Bernbach, einem sehr erfolgreichen Werbefachmann, kreiert wurde (vgl. Raumer 37, 103, 129). Viktors Talent wird zunächst mit Bernbachs verglichen, bis schließlich sogar Viktor selbst an eine Ähnlichkeit glaubt.

Auch eine Auftragsarbeit für die bekannte New Yorker Rapgruppe Beastie Boys wird in Viktors Lebenslauf integriert, wobei die von der Autorin verwendete Schreibweise von dem Namen der Gruppe abweicht: „Beasty Boys [sic!]“ (Raumer 58). Dabei kann es sich um eine absichtliche Ironisierung handeln oder um den Versuch, dem Bandnamen eine korrekte Grammatik aufzuzwingen. Eine Verwechslung mit einer fiktiven Band scheidet aus, da New York, die Heimatstadt der Beastie Boys, in Viktors Lebenslauf vermerkt wird und die Arbeit für die Band als wichtige berufliche Referenz gilt.

5.1.3. Art der Darstellungsmittel

Das Werbekonzept für Opel zieht sich zwar durch die gesamte Handlung des Romans, wird textlich jedoch sehr spärlich realisiert. Die physischen Darstellungen aller Konzepte werden nicht beschrieben, sondern finden als „Layout“ eine häufige Erwähnung². Der Begriff Layout steht dabei für die gesamte grafische Ausgestaltung und wird durch den Verweis auf das gerade dargestellte Werbekonzept mit einem visuellen Inhalt für den Leser gefüllt. Die Darstellungen der Rennfahrer und der Jagd können aus den Beschreibungen von Viktors Träumen und des gemeinsamen Ideenfindungsprozesses und dessen Umsetzung abstrahiert werden.

Der Begriff „Kampagne“³ wird dreißig Mal erwähnt, „Idee“⁴ einundzwanzig Mal und „Konzept“⁵ drei Mal. Diese häufige Aufführung dieser Begriffe mag auf den ersten Blick als sehr umfangreich erscheinen, jedoch wird mithilfe dieser drei nicht zum Fachwortschatz der Werbebranche gehörenden und eher trivialen Begriffe fast das gesamte, in Viktor Vogel dominierende, Motiv der Werbekonzepte festgehalten. Dabei werden diese Ausdrücke synonymisch verwendet, wobei sie eine Pars pro Toto Beziehung zum Werbekonzept aufweisen.

² vgl. hierzu Raumer 15, 15, 19, 57, 58, 59, 63, 82, 83, 84, 84, 89, 159

³ vgl. hierzu Raumer 17, 18, 37, 37, 38, 39, 40, 45, 58, 62, 62, 68, 68, 78, 81, 89, 97, 102, 116, 116, 118, 118, 119, 125, 131, 138, 141, 149, 154, 154

⁴ vgl. hierzu Raumer 19, 31, 37, 47, 48, 50, 53, 53, 61, 66, 67, 67, 68, 90, 113, 114, 119, 138, 153, 155, 155

⁵ vgl. hierzu Raumer 15, 90, 152

Eine den Bedeutungen der Begriffe entsprechende Unterscheidung, welche die Idee in Beziehung zum Konzept als abstrakter begreift und die Kampagne als eine groß angelegte und zeitlich begrenzte Marketingaktionen in verschiedenen Medien bezeichnet, wird nicht vorgenommen. Manchmal werden sogar diese Ausdrücke ausgespart und der Markenname steht stellvertretend für eine Kampagne oder einen Auftrag, so beispielsweise nach der entscheidenden Präsentation für Opel, als Viktors Erfolge zusammengefasst werden: „Erst Heineken und nun Opel!“ (Raumer: 115). Die Verwendung der Anführungszeichen bei der Bezeichnung von Kampagnennamen folgt keinem logischen Muster, obwohl eine Grundtendenz zu erkennen ist. Wenn der Kampagnenname in der indirekten Rede ohne eine Ergänzung verwendet wird, steht er in doppelten Anführungszeichen, ist er aber eigenständig, werden einfache Anführungszeichen benutzt (Raumer 118). Gegen dieses Prinzip wird jedoch bisweilen verstoßen (vgl. Raumer 119). Besonders auffällig ist diese Gestaltung mittels Anführungszeichen bei der Umschreibung beider von Viktor gestalteter Varianten der Kampagnen für Opel. So wird der Name des Konzeptes Jagd ohne Anführungszeichen einmal (vgl. Raumer 121), in einfachen Anführungszeichen zehn Mal⁶ und in doppelten Anführungszeichen ebenfalls zehn Mal⁷ angeführt. Die textliche Ausgestaltung der Rennfahrer Kampagne wird ähnlich durchgeführt; der Konzeptname Rennfahrer ohne Anführungszeichen wird ein Mal (vgl. Raumer 57), in einfachen Anführungszeichen drei Mal (vgl. Raumer 97, 118, 119) und in doppelten Anführungszeichen sechs Mal (vgl. Raumer 68, 70, 89, 90, 90, 118) verwendet. In der Verteilung der oben genannten Varianten wird die zum Teil willkürliche interpunktuelle Gestaltung eines der zentralen Motive des Romans deutlich.

Eine einheitliche Anwendung von Anführungszeichen und eine den Entwicklungsstufen der Werbung angepasste Verwendung von Idee, Konzept und Kampagne im gesamten Verlauf des

⁶ vgl. hierzu Raumer 47, 50, 52, 57, 90, 97, 101, 102, 121, 125

⁷ vgl. hierzu Raumer 49, 49, 70, 82, 84, 89, 96, 119, 131, 131

Romans hätte eine positive Wirkung auf den Leser und würde die Entwicklung der Werbekonzepte für ihn transparenter machen.

5.1.4. Umsetzung der Filmvorlage

Der Roman Viktor Vogel ist nach der Drehbuchvorlage des gleichnamigen Films entstanden. Die folgenden Ausführungen widmen sich dem Vergleich der Filmvorlage und ihrer literarischen Umsetzung bezüglich der Werbekonzepte. Im Fokus der Analyse befinden sich die Aussparungen des Romans gegenüber dem Film und die Medienbrüche in der Konzeptions- und Präsentationsphase der Werbegestaltung. Die Untersuchung orientiert sich dabei an der Chronologie des Films, die dem Handlungsverlauf des Buches gleicht, und geht auf Aspekte ein, die im Rahmen des Romans behandelt werden.

Das erste Opelkonzept von Kaminsky, dem erfahrenen Creative Director bei Brainstorm, wird von zahlreichen im Konferenzraum aufgestellten Wandtafeln unterstützt. Die zwei größten Tafeln enthalten einen festen Text- und variierenden Bildteil. Der Textteil enthält im oberen Bereich das Motto, und die Fotos zeigen den Speedster in verschiedenen Perspektiven. Zudem gibt es kleinere Wandtafeln, bei denen unter anderem Bilder das Innere des Wagens zeigen und von einem größeren Fließtext begleitet werden. Der Entscheidungsprozess wird zudem durch eine Mappe für jeden Teilnehmer und das Aufklappen des Mottos aus einer Handmappe durch Kaminsky beeinflusst (vgl. Viktor Vogel 5:10). Die Layouts sind auf die Verwendung in Printmedien ausgelegt und könnten sowohl für Anzeigen als auch für einen Herstellerkatalog verwendet werden.

Ein Unterschied zum Buch stellt auch der Wagen von Kaminsky dar; im Buch ist es eine Corvette Stingray (vgl. Raumer 42), im Film hingegen fährt er einen Opel GT, also den Vorgänger des Speedsters. Die Wahl des Fahrzeugs ist nicht zufällig; für eine beabsichtigte

Auswahl spricht auch die Wiederverwendung des legendären GT Werbeslogans „Nur fliegen ist schöner“ aus den 60er Jahren (vgl. Viktor Vogel 1:16:00).

Bei dem Treffen von Kaminsky und Viktor mit dem Marketingteam von Opel in einem Restaurant wird die Idee der Jagd vorgestellt. Viktor gibt sie dabei verbal wieder und unterstützt seine Rede durch Gestikulieren (vgl. Viktor Vogel 25:40). Die Körpersprache ist der Kommunikation zwischen ihm und Frau von Schulenberg nicht dienlich, da diese während der Vorstellung die Rechnung bezahlt. Jedoch ist sie von Viktors Idee überzeugt, und ohne ihn anzuschauen, gibt sie Kaminsky den Auftrag, daraus ein Konzept zu entwickeln. Um einem Konflikt mit Rosa zu entgehen, versucht Viktor, eine eigene Idee zu erschaffen. Die Entwicklungsphase beginnt mit der Feststellung Viktors: „Oh mein Gott, was ist denn das?“ (vgl. Viktor Vogel 33:34). Im Buch findet diese Frage keine Erwähnung, im Film jedoch ist sie sehr interessant gestaltet. Die Leinwand wird zweigeteilt und man sieht links Viktor, der überlegt und mögliche Werbeslogans aufsays, und rechts ein kariertes Blatt, das eingeblendet wird. Auf diesem werden die Gedankengänge visuell, in Form von groben Skizzen, dargestellt. Sie reflektieren den Ideenfindungsprozess und werden durch die Darlegung von Viktor beeinflusst. Verworfenen Ideen, wie zum Beispiel der Slogan „Ein Auto zum Abschleppen“ (vgl. Viktor Vogel 33:44), werden durch ein Zerknüllen des Blattes angedeutet. Dieser Slogan ist wegen seiner sprachlich bedingten Doppeldeutigkeit der Aussage nicht für Werbezwecke geeignet und wird bildlich durch einen Wagen, bei dem nach einer Panne der Reifen gewechselt wird, reflektiert. Nach der Visualisierung der Mottos: „PS und Sex“ und „Keine Familienkutsche“ (vgl. Viktor Vogel 33:46) führt die Aussage „Speed Explosion, Autorennen“ (vgl. Viktor Vogel 33:55) visuell zu einem Rennfahrzeug und anschließend zur Darstellung eines Autounfalls. Dies führt zur mehrmaligen Durchstreichung der Skizze. Die Entwicklung der Idee ist hier durch das persönliche Schicksal von Viktor geprägt, dessen Vater bei einem Autorennen ums Leben kam. Jedoch machen ihn

seine Erfahrungen auf die negativen Konnotationen der englischsprachigen Begriffe aufmerksam, die bei der Verwendung in einer Automobilwerbung entstehen könnten. Der erfolglose Prozess der Ideenfindung wird schließlich durch das Zerknüllen der letzten Skizze und das Ausblenden des leeren Blockes dargestellt (vgl. Viktor Vogel 34:03). Die Präsentation dieser Idee gegenüber Kaminsky wird durch drei Tafeln visualisiert; sie enthalten die Bruchstücke des kreativen Schaffensprozesses. Lesbar sind die Slogans „Oh mein Gott, was ist denn das?“ und „Eine Familienkutsche“ (vgl. Viktor Vogel 36:35), zudem sind einige grobe Skizzen und Fotos von Autorennen und Frauen in Bademoden zu sehen. Diese Art der Präsentation zeigt das frühe Stadium der Entwicklung des Konzepts und soll die im Rennfahrerkonzept enthaltenen Ideen für Kaminsky vorstellbar machen.

Bei der Entwicklung der Pflügerkampagne unterstützen Entwürfe auf Papier in verschiedenen Größen und auf einem Computerbildschirm zwei Mitarbeiter bei der Ideenfindung (vgl. Viktor Vogel 38:22). Pflüger greift selbst bei der Erklärung seiner Vorstellungen bezüglich des Layouts der zukünftigen Prospekte auf die Printvorlagen zurück (vgl. Viktor Vogel 39:52). Nach dem Ausprobieren der Kettensäge, das vom Bewegungsablauf mehr einem Amoklauf gleicht, schreit Viktor „Brainstorm Massaker“ (Vogel 40:29), was einen Unterschied zur Buchfassung „Chainsaw massacre“ darstellt (Raumer 65). Die Filmversion des Ausspruchs verweist indirekt auf den Film The Texas Chainsaw Massacre, verwendet dabei jedoch den Namen der Werbeagentur, um einen humoristischen Effekt zu erzeugen, der im Buch nicht realisiert wurde. Die Kettensäge als Werbeobjekt ist für Viktors Idee der Verwendung von Splatterfilmästhetik verantwortlich. Seine Ideenentwicklung wird mittels einer zweifarbigen Animation im Vollbild umgesetzt und ihre Präsentation erfolgt unmittelbar danach mittels einer groben Skizze auf einem Flipchart (vgl. Viktor Vogel 41:26). Die zweite Präsentation der Rennfahrer Kampagne gegenüber Kaminsky findet im Roman kaum Erwähnung, wohingegen sie im Film interessant gestaltet wird.

Viktor greift dabei auf Tafeln mit visuellem Material zurück und erklärt mit Hilfe von Gestik den Ablauf eines Videospots. Er wird bei seinen Ausführungen von einer Mitarbeiterin des Cateringservice unterbrochen, die seine Bestellung entgegennimmt. Viktor beschreibt darauf die Startsequenz eines Autorennens mit schwarz-weißer Fahne und einem Countdown, die Bestandteil des Werbespots werden soll. Das verbal geäußerte Startsignal aus dem Spot (vgl. Viktor Vogel 41:55) ist gleichzeitig auf der Ebene des Films ein Startsignal für eine rasante Kamerafahrt durch die Räume der Werbeagentur, die visuell zusätzlich durch die Bewegung des Servierwagens unterstützt wird. Der Zuschauer kehrt gleichzeitig mit der Cateringmitarbeiterin nach Kaminskys Büro zurück, um die mit einer Geste unterstützte Präsentation des Slogans „In jedem von uns steckt ein Rennfahrer“ zu sehen (vgl. Viktor Vogel 43:11). Ebenfalls keine Erwähnung im Buch findet der Videodreh des Spots der Pflügerkampagne (vgl. Viktor Vogel 51:07), der eine Überraschung darstellt, da die bisherige Entwicklung der Kampagne nur Printmedien umfasste. Kurzzeitig werden Viktors Entwürfe der Jagdkampagne sichtbar, bei denen die zentrale Tafel ein Foto von Rosa mit Bogen und den Slogan „**Leben** Sie lieber **ungewöhnlich.**“⁸ (vgl. Viktor Vogel 51:47) enthält. Es ist auch dieser Slogan, der nach der Vorstellung des Konzeptes gegenüber dem Chairman auf Viktors Brust sichtbar wird und die innere Zerrissenheit zwischen Karriere und der Integrität zu Rosa deutlich macht (vgl. Viktor Vogel 1:04:52). Bei der Präsentation für Opel greift Viktor auf das Bild eines springenden Rennwagens mit dem Opel GT Werbeslogan „Nur fliegen ist schöner“ zurück und deutet mit Gesten das Ende eines Werbevideos an: „Denn in jedem von uns steckt ein Rennfahrer. [Geste für die Zentrierung der Marke] Opel“ (vgl. Viktor Vogel 1:16:00). Die Jagdkampagne wird mit einem sorgfältig ausgearbeiteten Layout, das aus einem großen Bildteil und einem kleinen Textteil besteht, aus einer großen Ausklappmappe heraus präsentiert, um den Effekt des ersten

⁸ Hervorhebungen im Original

Eindrucks zu verstärken (vgl. Viktor Vogel 1:16:57). Danach wird Rosas Video aus dem Supermarkt auf einem Fernsehbildschirm vorgeführt. Das fertige Produkt, ein Schwarzweißfernsehspot, wird auf einem Bildschirm in der Flughafenhalle vorgeführt. Er besteht aus den Elementen der Produktjagd, einer Fahrt des Speedsters in einer Allee mit einem Zoomeffekt auf das Fahrzeug sowie dem Abbild der Jägerin in ihrem Baumhaus an der Landstraße (vgl. Viktor Vogel 1:29:16). Die Präsentation für Airtours wird durch ein Display mit sechs folkloristisch gestalteten Werbemotiven und dem Motto der Kampagne unterstützt. Die Layouts haben eine große Ähnlichkeit mit den realen Werbeträgern, den Reisekatalogen der Firma (vgl. Viktor Vogel 1:35:44). Der Alternativvorschlag hingegen ist ein aus Nahaufnahmen und Aussagen der Brainstormmitarbeiter zusammengesetzter Werbespot (vgl. Viktor Vogel 1:37:50), der mit dem Slogan, „Erfolg ist etwas Schönes, aber machen Sie mal wieder Ferien“ (Vogel 1:38:00) und der Einblendung des Firmenlogos endet.

Im Vergleich zum Roman bietet der Film eine detaillierte Darstellung des Motivs der Werbung. Dies ist nicht allein auf die Informationsvermittlung durch bildliche Gestaltungsmittel zurückzuführen, sondern wird zum einen durch die visuelle Realisierung der Entwicklungsprozesse und zum anderen durch ein durchdachtes Zusammenspiel von Präsentationsmitteln und ihren Inhalten erreicht. Besonders die letzten Punkte wurden bei der literarischen Adaption vernachlässigt. Sämtliche Stellen, die einer besonderen literarischen Ausprägung bedürfen, wurden ausgespart oder extrem verkürzt. Eine Auseinandersetzung mit der Stellung des Opel Speedsters in der Firmen- und Werbegeschichte fand ebenfalls nicht statt.

5.2. Funktion der Werbung

Im Folgenden werden die Funktionen dargestellt, die die Werbung auf den Rezipienten des literarischen Textes ausübt. Da die Darstellungen von Werbung und Werbekonzepten im Buch im Vergleich zur Filmvorlage zum größten Teil ausgelassen sind und Pars pro Toto Bezeichnungen

dominieren, kommen ihnen untergeordnete Funktionen zu. Eine solche Verarbeitung der Thematik lässt bei dem Rezipienten jedoch viel Raum für eigene Vorstellungen bezüglich der Ausgestaltung zu, die im Laufe des Romans nur durch den Namen des Konzeptes gelenkt werden. Die Informationen dafür bezieht der Leser aus anderen Teilen des Romans. Das Konzept der Jagd ist dem Leser aus dem kreativen Dialog zwischen Viktor und Rosa, der Künstlerin, (vgl. Raumer 34f), und der darauf hin erfolgten praktischen Umsetzung mittels Pfeil und Bogen (vgl. Raumer 70f) und dem Videodreh im Supermarkt (vgl. Raumer 92f) bekannt, jedoch wird das daraus entstandene Werbekonzept nicht beschrieben. Bei einem Zusammentreffen von Viktor und Frau von Schulenberg, der Marketingbeauftragten von Opel, gibt Viktor Rosas Idee in kurzen Wortfetzen wieder, und die Opelwerbebeauftragte setzt diese in Beziehung zum Speedster und der Werbekampagne: „Die Frau aus dem Supermarkt fährt einen Opel Speedster. Wie [sic!] nennen die Kampagne die `Jagd`, und ich würde gerne die Idee in sieben Wochen ausgearbeitet sehen“ (Raumer 47). Erst während der Dreharbeiten für den Werbespot werden die Darstellerin, die Ausgestaltung und die Produktionstechnik (vgl. Raumer 131f) für den Leser offenbar. An dieser Stelle wird die Veränderung der ursprünglichen Idee in Viktors innerem Monolog kurz zusammengefasst: „Glatter. Genauso aalglatt und leblos wie das, was durch die Opel Kampagne aus der `Jagd` geworden ist. Rosa hatte die Konsumgesellschaft mit klarem Blick fokussiert und mit ihren Pfeilen die Produkte durchdrungen, um eine tiefere Symbolik zu vermitteln“ (vgl. Raumer 131).

Die Kampagne, die den Rennfahrermythos zum Inhalt hat, wird allein durch das Verhältnis von Viktor und seinem verstorbenen Vater, der selbst Rennfahrer war, bestimmt. Viktor spricht kaum über seinen Vater, jedoch wird der Sohn von Alpträumen verfolgt (vgl. Raumer 54f, 110f). Der Rezipient muss sich den Rennfahrermythos aus den überheblichen Monologen und der

waghalsigen und schnelllebigen Lebenseinstellung des Vaters aus Viktor Träumen zusammensetzen.

Das Konzept der Werbung für Pflüger ist textlich sehr knapp realisiert. Allein die Verwendung von Kettensägen in Splatterfilmen und der Verweis auf The Texas Chainsaw Massacre (vgl. Raumer 65), einen Kultfilm des Genres, sorgt beim Leser für die richtigen Assoziationen. Die Autorin benutzt die Herkunft des Auftraggebers der Werbung, um durch Vermischung von englischer Sprache mit dem hessischen Dialekt: „Denn ´ne Splättä-Webbung, die fand Pflüger lustisch“ (Raumer 66) einen humoristischen Effekt zu erzielen.

Viktors Talent wird im Laufe des Romans oft mit dem von Bill Bernbach verglichen, einem erfolgreichen Werber (vgl. Raumer 37). Dabei erfährt der Leser, dass Bernbach die legendäre VW-Käfer Kampagne entwickelt hat. Dieses lässt den deutschsprachigen Leser an den Kultslogan „Er läuft und läuft und läuft...“ denken, der noch Jahrzehnte nach der Einstellung der Produktion des Fahrzeugs geläufig ist und dem VW-Käfer zugeordnet wird. Dabei wird den Lesern vorenthalten, dass die werbewirksamere Kampagne von Bill Bernbach für den VW-Käfer für den enormen Erfolg des Fahrzeugs in den USA verantwortlich war. Die gleiche Funktion, nämlich Viktor mit einer großen Werbekompetenz auszustatten, erfüllt auch die preisgekrönte englische Heinekenkampagne (vgl. Raumer 58). Hierbei sorgen allein die Bekanntheit der Biermarke Heineken und die Würdigung der Werbung durch eine Jury für Viktors positives Image, da der Text keine weiteren Informationen liefert.

5.3. Aufgaben der Werbung

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche Aufgaben die Werbung innerhalb des Textes wahrnimmt, jedoch macht die sehr knappe Darstellung der Werbung innerhalb des Romans eine Aufgabenzuweisung schwer. Obwohl die Werbethematik für die Handlung zentral ist und diese auch der Schauplatz des Romans im Werbemilieu angesiedelt ist, wird die Werbung größtenteils

durch den Konzept- oder Kampagnennamen substituiert. So unterstützt beispielsweise das graphische Layout bei Kaminskys erster Opel-Präsentation lediglich den Inhalt seiner direkten Rede: „Und die Kernaussage ist: Das neue Jahrtausend hat begonnen“, er deutete auf das Layout, das er in der Hand hielt, „Opel“ (Raumer 15).

5.4. Umsetzung der Werbetheorien

In diesem Abschnitt findet eine erste Zusammenfassung der Ergebnisse der vorangehenden Analysen statt. Auch wird eine Überprüfung der Kongruenz mit den Marketingtheorien vorgenommen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob und wie die Theorien, die für die Gestaltung von realer Werbung gelten, in der fiktiven Werbung des Romans umgesetzt werden.

Die Handlung von Viktor Vogel ist im Umfeld einer etablierten Werbeagentur angesiedelt und beinhaltet die Entwicklung von Werbekonzepten. Somit sind die besten Voraussetzungen gegeben, theoretische Konzepte der Werbung und die Fachsprache in das Werk einfließen zu lassen. Im Verlauf des Romans werden zwar vereinzelt Fachtermini verwendet, jedoch beschränken sie sich auf eine kleine und triviale Auswahl. Bei der Präsentation neuer Werbekonzepte wird eine „Kernaussage“ (Raumer 15) oder ein „Motto“ (Raumer 149) verwendet; da es sich aber um einen textlich realisierten Teil der Werbung handelt, wäre Slogan oder „Headline“ (Raumer 62), der nur zwei Mal verwendet wird, der passende Ausdruck.

Der Begriff Zielgruppe, der für die Konzeption der Werbung von zentraler Bedeutung ist, wird nur ein einziges Mal verwendet, jedoch nicht um die Zielgruppe zu umschreiben, sondern um Distanz des Werbers zu seinen Kunden aufzuzeigen (vgl. Raumer 17). Ebenso ist es mit dem Fachterminus „Launch“ (Raumer 138), der eine abgeänderte und weiterentwickelte Version einer Werbeanzeige bezeichnet. Er wird einmal verwendet, jedoch nicht erklärt.

Stärker ausgestaltet sind der Aufbau und die wirtschaftlichen Zusammenhänge der Werbeagentur. So lernen wir die Positionen des Art Directors (vgl. Raumer 10, 12, 20, 31, 37, 73), des Creative

Directors (vgl. Raumer 99, 122, 129, 134), des Chairman (vgl. Raumer 13, 89, 117) und der Kontakterin (Raumer 11) kennen. Kaminsky zeigt Viktor weitere Berufsgruppen innerhalb der Agentur auf und versieht sie mit Eigenschaftswörtern: „Die verrückten Grafiker, die immer gefönten Sekretärinnen, die zu kurz gekommenen Praktikanten“ (Raumer 59). Trotz der Nennung der verschiedenen Posten und der teilweisen Darstellung von Hierarchien werden die Aufgabenbereiche im Bezug auf die Gestaltung der Werbung nicht aufgezeigt. So bleibt beispielsweise der Unterschied zwischen dem Creative Director und dem Art Director für den Leser völlig unklar.

5.5. Beziehung zwischen Werber und Werbekunden

Die im Text realisierten wirtschaftlichen Funktionsweisen und Abhängigkeitsverhältnisse der Werbeagentur und ihrer Kunden werden im Folgenden dargestellt. Eine große Rolle wird der finanziellen Abhängigkeit der Werbeagentur von ihren Auftraggebern eingeräumt. Die größte Herausforderung für den Werber besteht darin, den zukünftigen Kunden von einem Werbekonzept zu überzeugen, um einen Werbeetat zugesprochen zu bekommen. So erklärt Kaminsky Viktor die Wichtigkeit des Opelauftags: „120 Millionen“, [...] ‚Davon macht Brainstorm 15 Prozent.‘ [...] Das sind 18 Millionen. Davon zahlen 115 Mitarbeiter ihre Miete, ihre Mädchen und füttern ihre Kinder durch“, wobei der Creative Director sich die Wirkung der Zahlen zu Nutze macht (Raumer 39). Bei einer weiteren Belehrung wird die wichtigste Regel des Werbegeschäfts offenbart: „Sie leben nur, weil der Kunde sie leben lässt. Das hier ist eine Werbeagentur. Und es gilt nur eine Regel: Der Kunde ist König!“ (Raumer 60). Einem Etat kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Er sorgt nicht nur für die Entlohnung der Mitarbeiter und für den Fortbestand der Werbeagentur (Raumer 38), sondern stellt auch ein externes Bewertungskriterium für den Stellenwert des Kunden dar und ein internes Bewertungskriterium für die Beurteilung des Mitarbeiters. So ist ein nicht wahrheitsgemäßer Lebenslauf für Viktor

nötig: „...denn irgendwie musste ja nach außen hin gerechtfertigt werden, warum er auf einem 120-Milionen-Etat bei Brainstorm anfangen durfte“ (Raumer 58). Nach dem Viktor die Vertreter des Opelkonzerns von seinem Konzept überzeugt hat, unterstreicht die erste Frage eines Journalisten im Rahmen eines Interviews nochmals die Wichtigkeit der Höhe des Etats: „Wie fühlt man sich wenn man einen 120-Millionen-Etat gerettet hat“ (Raumer 115). Benjamin Schwarz erhält schließlich, anstatt Viktor, die begehrte Stellung des Creative Directors, da er einen neuen Auftraggeber für die Werbeagentur beschafft hat. Bei seiner Nominierung durch den Chair wird die Rolle des Etats als Bewertungsmaßstab für Mitarbeiter und ihre Leistung nochmals deutlich: „Ich möchte Ihnen unseren neuen Creative Director vorstellen [...] Benjamin Schwarz. Mit ihm kommt New Business ins Haus. Airtours ist ein 80-Millionen-Etat“ (Raumer: 134).

Die Kenntnisse der Auftraggeber über Werbung beeinflussen das Verhältnis zwischen den Mitarbeitern der Agentur und ihren Kunden. Günter Pflüger stellt eine Ausnahme gegenüber den Vertretern von Opel und Airtours dar, da er persönlich zu den Verhandlungen über Werbekonzepte erscheint, obwohl er selbst Firmeninhaber ist (vgl. Raumer 63). Er besitzt keine Kenntnisse über die Funktionsweisen der Werbung, hegt Misstrauen und Abneigung gegen die Mitarbeiter der Werbeagentur (vgl. Raumer 64) und gilt trotzdem als ein sehr schwer zu überzeugender Kunde. Viktor findet über die gemeinsame Verwendung des hessischen Dialektes und ein grobes Missgeschick Zugang zu Pflüger, der die Entscheidung aufgrund persönlicher Vorlieben trifft (vgl. Raumer 66).

Ganz anders hingegen gestalten sich die Verhandlungen mit den Vertretern von Airtours und Opel. Diese Firmen besitzen Marketingabteilungen mit geschultem Personal und entsenden diese Mitarbeiter zu den Präsentationen. So kennt der Entscheidungsträger von Airtours andere Werbekonzepte aus dem Travelbereich (vgl. Raumer 151) und ist mit Filmgenres und -

produktionstechniken vertraut, wie sein Kommentar: „Ganz toll dieser Doku-Look. Ganz Dogma. ...“ (Raumer 154) beweist. Es bezieht sich dabei auf das Dogma 95 Manifest der dänischen Filmregisseure Lars von Trier und Thomas Vinterberg, das sich für wirklichkeitsnahe Filme ohne Spezialeffekte und digitale Nachbearbeitung ausspricht. Frau von Schulenberg, die die Verhandlungen für Opel führt, verfügt sowohl über philologische Kenntnisse, wie aus ihrer genauen Definition von Ironie hervorgeht (vgl. Raumer 46), als auch über ein fundiertes Wissen bezüglich der Produktion. Das Gespräch über die Zeichensetzung gilt oberflächlich zwar der Verbesserung des Slogans, dient aber hauptsächlich der Kritisierung des gesamten Werbekonzepts (Raumer 16). Während des Videodrehs kommt es zu einer Diskussion bezüglich der verwendeten Aufnahmemethode. Viktors Vorschlag, der darauf abzielt, die ursprüngliche Idee hinter der Jagd künstlerisch umzusetzen, wird durch eine Reihe stichhaltiger Argumente von Frau von Schulenberg abgewiesen. Jedoch wird ihre Argumentation durch eine rein finanzielle Begründung beendet: „Wenn ich das Modell schon bezahle, möchte ich es auch erkennen“ (Raumer 132). Die Art, wie die Diskussion beendet wird, steht beispielhaft für die stärkere Verhandlungsposition der Auftraggeber, die sie von den Anfangsverhandlungen bis zur Gestaltung der Werbemittel innehaben. Viktor erklärt diese Abhängigkeit, indem er die Rolle des Geldes unterstreicht: „... leider regiert Geld nur die Welt und garantiert nicht für den Geschmack“ (Raumer 133). Auch macht Viktor Frau von Schulenberg für die Abänderung der Kampagne verantwortlich: „Und nicht weil Brainstorm es nicht anders konnte, sondern weil Frau von Schulenberg es nicht anders wollte“ (Raumer 132). Solche Kompromisse, die aufgrund von finanziellen Abhängigkeiten von den Werbern geschlossen werden müssen, sind auch Gegenstand einer Diskussion zwischen dem Creative Director Kaminsky und dem Chairman Stahl: „Wir haben uns immer nur zum Sklaven gemacht, haben doch nur immer das getan, was die anderen wollten“ (Raumer 97). Allein der mit den Geschäftsgepflogenheiten und

Mechanismen der Werbebranche nicht vertraute Viktor scheint dieser Abhängigkeit zu trotzen, was von den Mitarbeitern als neuer Trend und eine besondere Leistung anerkannt wird. So ruft Alfi begeistert: „Denn so verkauft man preisgekrönte Heineken-Kampagnen! [...] Scheiß auf den Kunden!“ (Raumer 68). Jedoch wird dieses Verhalten nur akzeptiert, weil es von einem erfahrenen und erfolgreichen Werbemann stammt, den Viktor in den Augen der anderen Mitarbeiter darstellt.

5.6. Parallelen zur Literaturkritik

Im Folgenden werden die Ähnlichkeiten zwischen der Literaturkritik und der im Werk enthaltenen Beurteilungen von Werbekonzepten festgehalten. Ein wichtiger Ansatz der Literaturkritik besteht darin, zu untersuchen, ob das, was in der Literatur dargestellt wird, auch adäquat umgesetzt wird. Dieser Ansatz kann auch für die Kritik von Werbung angewendet werden, da sie sich auf Phänomene beziehen, die durch schöpferisches Schaffen entstanden sind und eine Unterscheidung in das Was und Wie vorgenommen werden kann. Bei einer Übertragung des Schemas der Literaturkritik sind die Ziele, die eine konkrete Werbung verfolgt, mit ihrer Gestaltung zu vergleichen. Das erste Konzept für den Opel Speedster mit dem Thema der Jahrtausendwende wird von Frau von Schulenberg kritisiert, wobei sowohl die Form als auch Inhalt beanstandet werden: „Warum ist denn da ein Komma? [...] Da muss doch ein Punkt sein.“ (Raumer 14), „Das neue Jahrtausend [...] ist ein uralter Hut ...“ (Raumer 16). Viktor führt diese Kritik weiter, unterstreicht dabei die Wichtigkeit des durch die Werbung kommunizierten Inhalts und unterstellt dem Konzept Langweiligkeit (vgl. Raumer 18). Seine Forderung nach Ironie wird wiederum von Frau von Schulenberg aufgegriffen und die Idee von Kaminsky wird deswegen verworfen. Nachdem Schwarz den Posten des Creative Directors übernommen hat, kritisiert er Viktors Vorschläge neuer Konzepte für Pflüger und den Opelkonzern. Es handelt sich dabei um keine konstruktive Kritik, sondern um Desinteresse und Geringschätzung an Viktors Person (vgl.

Raumer 138f). Jedoch erhält der Protagonist eine Gelegenheit zur Rache. Nachdem der Werbebeauftragte von Airtours keine Innovation im Folklorekonzept entdecken kann, pflichtet ihm Viktor mit den in der Situation völlig unangepassten Worten bei: „`Aber der Ansatz ist scheiße!““ (Raumer 151). Durch diesen Konventionsbruch zieht er die Aufmerksamkeit auf sich und passt sich, nach einer Korrektur seiner Aussage durch Schwarz, den äußeren Umständen an: „`Nein, nein, Ihr Ansatz ist ungünstig.““ (Raumer 152).

6. Analyse der Werbung in Generation P.

6.1. Thematisierung der Werbung

6.1.1. Auswahl der Produkte

Die hohe Anzahl von in Generation P. verarbeiteten Produkten und Werbekonzepten macht eine Einteilung derselben in Gruppen notwendig. Dabei bietet sich zunächst eine Unterscheidung zwischen russischen und ausländischen Marken- und Firmennamen an. Letztere entstammen zum Großteil der Gruppe der Konsumgüter, die im Einklang mit dem Güterbegriff aus der Wirtschaftstheorie (vgl. Brockhaus) verwendet werden. Diese können weiter unterschieden werden in Verbrauchsgüter, die dem einmaligen Gebrauch dienen, und Gebrauchsgüter, die über einen längeren Zeitraum nutzbar sind. Ferner werden Gegebenheiten vorgestellt, die im Text eine wichtige Rolle spielen, beworben werden und deswegen als bewerbungsfähige Gegenstände gelten. Die Übersicht über die russischen Werbeinhalte bedarf aufgrund ihrer geringen Anzahl keiner Einteilung. Einer der ersten Werbeaufträge für den Protagonisten Tatarski ist das Backwarenkombinat Lefortowo (vgl. Pelewin 24)⁹. Dabei handelt es sich um einen fiktiven Großbetrieb aus der Lebensmittelbranche. Die Firma wird mehr durch ihre Entstehungsgeschichte und über die Person ihres Besitzers charakterisiert als durch die von ihr hergestellten Produkte. Ohne einen konkreten Kunden zu haben, notiert Tatarski die Idee für ein beliebiges Immobilienbüro (vgl. Pelewin 98). Dabei stehen weder der Kunde noch die Firma im Vordergrund, sondern allein die Idee des Slogans. Ähnlich unbestimmt verhält sich eine Idee für ein Reisebüro, wobei das Ziel explizit im Text und durch die verwendete Symbolik festgelegt ist:

⁹ Im Folgenden wird die Schreibweise den verschiedenen Transliterationssystemen angepasst, so erscheint der Autorenname nur bei Zitaten aus der deutschen Übersetzung als 'Pelewin' gemäß dem deutschen Transliterationssystem, im Text hingegen wird gemäß dem nordamerikanischen Transliterationssystem 'Pelevin' verwendet.

„Spot für Charterflüge und Butterfahrten nach Istanbul“¹⁰ (Pelewin 98).

Im Verlauf des Textes findet sich eine weitere Werbung für ein Reisebüro, die ebenfalls nur durch das Reiseziel bestimmt ist (vgl. Pelewin 133). Ebenfalls zum Reisesektor zählt die Werbung der russischen Fluglinie Aeroflot, der Tatarski bei der Lektüre einer Zeitung begegnet (vgl. Pelewin 176). Die Werbung für den fiktiven Getränkehersteller „Tampaco“ (Pelewin 91) hat nicht die Produkte der Firma im Blick, sondern konzentriert sich auf ihre Aktien und den potentiellen Anleger. Eine Namensähnlichkeit besteht dabei jedoch mit der realen Marke „Tampax“, die Hygieneartikel für Frauen herstellt und ebenfalls als Werbung im Rahmen des Romans Verwendung findet (Pelewin 276). Tatsächlich existierende russische Produkte werden hingegen in der Kampagne für Kalaschnikowgewehre beworben. Im Text liegt zwar ein Auftraggeber vor, jedoch ist wegen des fehlenden Firmennamens und der großen Anzahl an Rüstungsbetrieben in Russland davon auszugehen, dass es sich hierbei um einen fiktiven Auftraggeber handelt. Die Größe der Firma wird durch die Existenz eines Marketingchefs und die breite Produktpalette angedeutet (vgl. Pelewin 218). Zudem finden zwei fiktive russische Firmen aus dem Dienstleistungssektor Erwähnung. Tatarski versucht, eine Idee für eine Filmproduktionsgesellschaft zu konzeptualisieren und wird auch um die Gestaltung eines Werbekonzeptes für ein Bestattungsinstitut gebeten (vgl. Pelewin 270, 283). Ebenfalls fiktiv scheint der Name einer Wodkamarke zu sein: „Pseudo-Boris II“ (Pelewin 323).

Gegenstand der oben aufgeführten Werbeinhalte waren hauptsächlich fiktive Dienstleistungen und Firmen. Es folgt nun eine Darstellung von Verbrauchsgütern und Marken ausländischer Herkunft, die in Generation P. Erwähnung finden. Eine Gruppe bildet dabei die Werbung für alkoholfreie Getränke. Der Roman beginnt mit einer retrospektiven Erwähnung einer realen

¹⁰ Im Folgenden wird die Verwendung von zwei Schriftarten, die vor allem bei der Darstellung der Werbung in Generation P. eingesetzt werden, in den Zitaten übernommen, um eine genaue Wiedergabe zu gewährleisten und das Verständnis der Arbeit für den Leser zu erhöhen. Die im Rahmen der Arbeit dafür verwendete Schriftart ist dem Original sehr ähnlich.

Werbung, in der Pepsi mit Coca-Cola verglichen wird; eine andere Coca-Cola-Reklame wird auch am Ende des Buches erwähnt (vgl. Pelewin 9, 323). Eines der ersten von Tatarski entwickelten Werbekonzepte hat die Limonade Sprite zum Inhalt. Ein weiteres Getränk, das vom Protagonisten beworben wird, ist die Kaffeemarke Nescafé Gold (vgl. Pelewin 66). Im Vergleich zu diesen realen Marken steht der Firmenname „San-Pelegrino“ (Pelewin 262) im Roman für eine Strumpfhosenmarke. Diese ist fiktiv, jedoch ist der Firmenname dem Orts- und Firmennamen einer bekannten italienischen Mineralwassermarke, San Pellegrino, sehr ähnlich. Eine größere Gruppe bilden alkoholische Getränke, vor allem hochprozentige ausländische Spirituosen. Erwähnt werden der finnische Wodka „Finlandia“ (Pelewin 49), die Marke „Smirnoff“ (Pelewin 81), die ehemals aus Russland stammt und jedoch seit 1917 in den USA hergestellt wird, der „Four Roses Bourbon“ (Pelewin 90), „Jim Beam“ (Pelewin 129), „Bombay Sapphire“ (Pelewin 173), dessen Schreibweise leicht von dem realen Gin Bombay Sapphire abweicht, sowie die Whiskeymarke „Black Label“ (Pelewin 263), welche real als Sorte sowohl von der Marke Jim Beam als auch von der Marke Jack Daniels angeboten wird. Eine ähnliche Verknüpfung zweier Marken liegt auch in einem Konzept vor, das den Slogan „ABSOLUT HENNESSY“ (Pelewin 294) trägt, der sowohl den Namen eines Wodka- als auch eines Kognakherstellers enthält. Werbung für Bier der Marke Tuborg wird zwei Mal erwähnt (vgl. Pelewin:176, 323)

Verbrauchsgüter aus dem chemischen, kosmetischen und pharmazeutischen Produktbereich werden ebenfalls beworben. Hier sind vor allem „Pantene Pro V“ (Pelewin 65), „L’oreal“ (Pelewin 212), „Ariel“ (Pelewin 71), „Meister Proper“ (Pelewin 248) und „Head & Shoulders“ (Pelewin 322) zu nennen. Ferner werden Parfümmarken genannt, wie das fiktive Parfüm „Benjamin“ (Pelewin 78) des realen Parfümherstellers Hugo Boss, sowie Kondome der realen Marke „SICO“ (Pelewin 100) und der fiktiven Marke „Passions“ (Pelewin 101). Auch erfolgt

Werbung für fiktive Hersteller von Medikamenten (vgl. Pelewin 202) und Suppen (vgl. Pelewin 323). Die letzte Produktgruppe der Verbrauchsgüter bilden Zigarettenmarken: „Parliament“ (Pelewin 39,62), „Davidoff“ (Pelewin 64), „West“ (Pelewin 93), „Prima“ (Pelewin 214), „Camel“ und „Gitanes“ (Pelewin 264).

Die im Roman beworbenen Gebrauchsgüter bestehen zum größten Teil aus Textilien, Schuhen und Accessoires. Zu nennen sind dabei die Marken „Calvin Klein“, „Gap“ (Pelewin 88, 323), „Kenzo“ (Pelewin 97), „Ray Ban“ (Pelewin 117), „Nike“ (Pelewin 135f), „Diesel“ (Pelewin 142), „Armani“ (Pelewin 143), „Reebok“ (Pelewin 173) und „Gucci“ (Pelewin 213), wobei auffällt, dass Marken der Bekleidungsindustrie einen Großteil dieser Aufzählung ausmachen.

Was die langlebigen Gebrauchsgüter betrifft, stößt der Leser auf Elektronikprodukte wie Fernseher von „Sony“ (Pelewin 118, 255) und „Panasonic“ (Pelewin 118, 253), Computer von „Silicon Graphics“ (Pelewin 232), sowie die Motorradmarke „Harley Davidson“ (Pelewin 131).

Nach der Vorstellung der in Generation P. erwähnten russischen und ausländischen Produkte werden im Folgenden Werbekonzepte vorgestellt, die entweder eine nicht bestimmbare Herkunft haben oder keine Güter darstellen. Im Verlauf des Romans werden Konzepte wie Markenname, Produktvermarktung und -eigenschaften auf Drogen übertragen und als Folge dessen werden die Betäubungsmittel den beworbenen Produkten gleichgestellt. So entwickelt Tatarski während des Drogenrausches eine Werbekonzeption für halluzinogene Pilze (Pelewin 51), die Zusammensetzung und Vertriebskanäle des in Moskau verfügbaren Kokains werden aufgezeigt (Pelewin 78), und ein LSD Dealer wird als eine Art Philatelist dargestellt, der zudem noch über ein ausgeklügeltes Marketingverfahren verfügt, um sein bevorzugtes Rauschmittel zu promoten (Pelewin 82f). Sogar ein abstraktes Objekt wie Gott wird, durch die Gestaltung einer Werbung, zu einem Produkt. Aus der Werbung für eine Spendenkampagne zugunsten der Kirche entwickelt Tatarski bizarre Möglichkeiten der Reklame für Jesus und Gott (Pelewin 169f). Ein weiteres

abstraktes Gebilde, für das ein Werbekonzept von Tatarski entwickelt werden soll, wobei der Auftraggeber kurioserweise ein Gangster ist, heißt die „russische Idee“ (Pelewin 187). Dabei handelt es sich um eine Geschäftsphilosophie, die sowohl eine Erklärung des russischen Geistes als auch des durch ihn beeinflussten wirtschaftlichen Handelns enthalten soll. Die Rockgruppe „Rage Against The Machine“ wird ebenfalls zu einem Produkt stilisiert. Tatarski erwirbt nur ein T-Shirt dieser Band, macht sich aber im Augenblick des Kaufs Gedanken über die Kommerzialisierung innerhalb von Jugendkulturen und entwirft eine „Unique Selling Proposition“ der Band (Pelewin 101). Eine unklare Herkunft weist die fiktive Rentenversicherung „Safe Haven“ (Pelewin 133) auf, da ihre Darstellung sich nur auf ein Konzept für einen Werbetext beschränkt und sie über einen englischen Firmennamen verfügt. Ferner wird für freie Werbeblöcke im Radio geworben (Pelewin 238), was eine Einordnung schwierig macht, denn es handelt sich wirtschaftlich gesehen um eine Dienstleistung, jedoch auch gleichzeitig um die physikalische Dimension der Zeit.

Es ergibt sich, dass sich allein aus dem Verhältnis zwischen den russischen und ausländischen Produkten, die in der Generation P. aufgeführt werden, die massive Beeinflussung des russischen Marktes durch die importierten Waren erkennen lässt. Einheimische Werbung konzentriert sich größtenteils auf Dienstleistungsunternehmen statt auf Produkte. Russische Marken und Firmen befinden sich noch in der Etablierungsphase. Werbung für ausländische Produkte bezieht sich vornehmlich auf prestigeträchtige Gebrauchsgüter wie Alkohol, Zigaretten und Textilien, die nicht nur die Originale, sondern auch die in großer Menge in Russland erhältlichen Plagiate bewerben. Obwohl teure Automobile und luxuriöse Häuser im Verlauf des Romans eine häufige Erwähnung als Prestigeobjekte finden, geschieht dies jedoch nie im Kontext der Werbung.

6.1.2. Art der Werbetexte

Die in Generation P. erscheinenden Werbetexte sind Fernsehspots, Anzeigen in Printmedien und Plakate. Eine Ausnahme dazu bildet ein Werbespot aus dem Radio (vgl. Pelewin 238). Das Medium, für das die Werbung bzw. das Konzept bestimmt ist, wird entweder explizit im Text erwähnt oder es lässt sich anhand des Gesamtaufbaus und der Verwendung der Fachsprache erkennen. Ideen, die nur schemenhaft angedeutet werden, sind noch nicht auf Werbeträger fixiert. Als Beispiel für eine explizite Festlegung auf ein Medium kann die Anweisung des ersten im Buch erwähnten Arbeitgebers aus der Werbebranche, Pugin, an Tatarski gelten: „`Du kannst dir gleich ein Plakat dazu ausdenken““ (Pelewin 39). Jedoch folgt dieser Direktive kein Gestaltungsvorschlag. Die meisten Werbekonzepte enthalten hingegen eine Festlegung auf ein Medium innerhalb ihrer Beschreibung. Eine große Gruppe bilden dabei die Treatments, bei denen sowohl die Verwendung dieser Bezeichnung als auch ihr Inhalt, der sowohl aus Regieanweisungen als auch Darstellern und einem nicht sichtbaren Sprecher besteht, für eine Einordnung als Fernsehwerbespot sorgt. Als Beispiel für die Festlegung eines Konzeptes kann der Vorschlag eines Spots für Nike herangezogen werden. Das bereits schriftlich fixierte Konzept enthält Regieanweisungen: „(Anblick wie in *Ben Hur*, Galeerenszene)“ (Pelewin 136), von den Darstellern gesprochene Elemente: „`Wir fordern eine Visite des UN-Kommissars!´“ und verbale Passagen ohne sichtbaren Urheber: „Sprecher aus dem Off: Nike. Das Gute siegt!“ (Pelewin 137). Nicht auf ein bestimmtes Medium festgelegt sind häufig Ideen im Anfangsstadium oder Bruchstücke von Werbekonzepten. So ist die Idee für Parfümmarken, die die Redensart „Geld stinkt nicht“ aufgreift, noch nicht auf ein bestimmtes Medium festgelegt: „Düfte, youth line (alle Marken). Auf den Nenner Geld und den römischen Kaiser Vespasian bringen (Abortsteuer, Begründung: Geld stinkt nicht! Visualisierung

beliebig. Beispiel: Geld stinkt! BENJAMIN Der neue Duft von Hugo Boss“ (Pelewin 79). Ebenfalls keine Festlegung erfährt die nur durch den Slogan angedeutete Werbung für ein Reisebüro: „WOW! ACAPULYPSIS NOW!“ (Pelewin 133). Obwohl Generation P. im Jahr 1999 in Russland zum ersten Mal veröffentlicht wird und der Autor über fundierte Kenntnisse über die Informations- und Computertechnik verfügt, wie man an den Ausführungen über Computeranimationen erkennen kann und diese auch einen zur dieser Zeit aktuellen technischen Entwicklungsstand widerspiegeln, findet das Internet keinerlei Erwähnung. Das Internet stellt ein Medium dar, das sich sehr gut für Werbezwecke eignet. Die von Pelewin zur Darstellung der Werbung gewählten Medien Fernsehen, Anzeigen in Printmedien und Plakate im öffentlichen Raum geben die in Russland am häufigsten verwendeten Werbekanäle wieder, wobei den TV-Spots die größte Bedeutung zukommt.

6.1.3. Art der Darstellungsmittel

Die Darstellung der Werbung im Text geht über die Möglichkeiten der rein sprachlich realisierbaren Mittel weit hinaus. Der Autor verwendet zwei typographische Gestaltungsmöglichkeiten. Es handelt sich um die Verwendung einer alternativen Schriftart und die räumliche Abgrenzung von Textfragmenten gegenüber dem vorherrschenden Fließtext durch ihre Absetzung und Zentrierung. Zusätzlich kann dieser Effekt durch den Einsatz von Großbuchstaben verstärkt werden. Ferner wird zur Illustration eines Werbekonzepts ein grafisches Symbol innerhalb des Textes verwendet. Im Verlauf der Analyse wird zwischen einer schwachen Absetzung, die in der Standardschriftart erfolgt, und der starken Absetzung, die auf die alternative Schriftart zurückgreift, unterschieden. Die Übersicht über die Darstellungsmethoden der Werbung beginnt mit dem Fließtext. Der Werbespot für Pepsi-Cola, der zu Beginn des Romans dazu benutzt wird (Pelewin 10), die kommenden Veränderungen in der Sowjetunion anzudeuten, wird innerhalb des Fließtextes beschrieben und anschließend

satirisch kommentiert. Er hat jedoch keinen direkten Bezug zur Handlung des Romans, sondern zeichnet einen wichtigen Schritt zur Einführung von Markenprodukten und –kulten in der Sowjetunion auf. Den Inhalt bildet eine vergleichende Darstellung von Coca-Cola und Pepsi-Cola trinkenden Affen, wobei der Pepsi trinkende Affe die Verhaltensweisen eines erfolgreichen Menschen an den Tag legt. Der Gegenstand der Werbung wird häufig im Fließtext verarbeitet, wenn es sich dabei um die Beschreibung von existierenden Werbeträgern handelt. Dem gleichen Darstellungsprinzip folgt die genaue Beschreibung des Werbeplakats einer Boutique (vgl. Pelewin 72f), das Tatarski als Inspiration für seinen Spot für Ariel diente und sehr detailliert geschildert wird. Eine typographische Besonderheit ist dabei die Verwendung des kursiven Schriftschnittes für Slogans und die Titel literarischer Werke, denen sie entstammen. Ebenso gestaltet sich die Schilderung des Plakates für Anteile an Ferienwohnungen (vgl. Pelewin 86). Eine interessante Verarbeitung erhält ein Spot, an den sich Tatarski zurückerinnert, als er einem darin erscheinenden Schauspieler begegnet, da ein Monolog aus der Werbung im Fließtext in direkter Rede verarbeitet wird: „Der Mann war in irgendeiner Pillenwerbung aufgetreten: ausgestattet mit Kittel und Rotkreuzkäppi [...] hatte er wichtig seinen Text vorgetragen: `Wie leicht kann man heutzutage in diesem Meer von Werbung untergehen...‘“ (Pelewin 202).

Zudem dient der Fließtext auch dem Vergleich der Werbung mit real existierenden Dingen. So befindet sich Tatarski an einem Denkmal des Dichters Majakowski und vergleicht die Garderobe der Skulptur mit den neuesten Trends, die ihm aus der Werbung der Bekleidungsmarke Kenzo bekannt sind (vgl. Pelewin 97).

Textlich ähnlich gestaltet sich die Idee für die Fliegenpilzvermarktung (vgl. Pelewin 51), zu der nur die ihr zugrunde liegende Hypothese im Fließtext erläutert wird. Ferner führt Tatarski unter dem Einfluss der Droge „halluzinatorische Marktforschung“ durch, indem er einen ehemaligen Arbeitgeber nach seinen Assoziationen zu einer zuvor beworbenen Marke befragt.

Auch die Darstellung von Dialogen und die verbale Auseinandersetzung über Konzepte wird im Fließtext dargestellt, wie beispielsweise das Gespräch zwischen Tatarski und seinem Vorgesetzten, bei dem es sich um ein Werbekonzept für Kalaschnikowgewehre dreht (vgl. Pelewin 218). Der Dialog, der auch die Beschreibung des Konzepts beinhaltet, wird in direkter Rede dargestellt. Sowohl die Kritik des Vorgesetzten als auch die daraufhin verbesserte Version des Spots erscheinen dabei im Fließtext.

Ein Déjà-vu bietet sich Tatarski, als er eines seiner zu Beginn seiner Karriere kreierten Konzepte als einen im Fernsehen gesendeten Werbespot sieht (vgl. Pelewin 36ff, 235f). Er wurde für diese Arbeit nie entlohnt und weiß auch nicht, auf welchen Wegen seine Idee bis ins Fernsehen gelangen konnte. Der Spot wird textlich ebenfalls als Fließtext realisiert. Das Gegenteil der zuvor genannten Möglichkeiten, Werbung darzustellen, ist ihre Hervorhebung durch die Verwendung einer alternativen Schriftart. Nach der Lektüre von Al Ries' Marketingfachbuch Positioning: The Battle for your Mind durch den Protagonisten verändert sich sowohl der Aufbau als auch die typographische Ausgestaltung der Werbung im Roman. Das Werbekonzept für Sprite (vgl. Pelewin 36ff) ist in der alternativen Schriftart gehalten, wobei Slogans durch eine Zentrierung nochmals abgesetzt sind. Die Gestaltungsvariante unterstreicht an dieser Stelle, dass es sich um ein von Tatarski schriftlich fixiertes Manuskript handelt. Das Konzept beginnt mit einem Ausblick auf die politische und künstlerische Zukunft Russlands und das damit verbundene Wiederaufkommen von Unterschieden zwischen der inländischen und ausländischen Werbung. Diese Erkenntnisse werden in der Ausgestaltung des Konzepts und der seiner zentralen Bestandteile, den Slogans, umgesetzt. Einen vergleichbaren Umfang und Aufbau besitzt auch das Kampagnenkonzept für Nescafé Gold (Pelewin 66). Dabei werden zuerst die Fachbegriffe „Infiltration“ und „Konversion“ umrissen und die erste Stufe der Kampagne eingeführt. Die Verbindung zur zweiten Stufe wird dabei über ihren verbalen Teil, dem textlich abgesetzten

Claim, hergestellt, wobei der Produktname in Großbuchstaben erscheint. Ein weiteres in der Gesamtheit abgesetztes Konzept stellt die Empfehlung für das börsennotierte Unternehmen „Tampaco“ (Pelewin 91) dar. Die Verwendung der anderen Schriftart erstreckt sich auf ein zuvor von Tatarski angefertigtes Manuskript, das nun von einem Vorgesetzten, im Beisein des Urhebers, überprüft wird. Die Kommentare und Dialoge sind in Standardschriftart gehalten und unterbrechen zwischenzeitlich das nicht in seiner Gesamtheit dargestellte Konzept.

Die Werbung für Ariel (vgl. Pelewin 71) stellt ein in sich abgeschlossenes Treatment dar, das auf Personen und Handlungsorte von Shakespeares Der Sturm zurückgreift. Die Angaben für die filmische Umsetzung sind sehr detailliert und der verbale Teil der Werbung ist textlich abgesetzt. Das detaillierte Treatment für den Calvin Klein Spot (vgl. Pelewin 88) greift ebenfalls auf eine Figur und auf einen abgeänderten Ausspruch aus Shakespeares Hamlet zurück.

Weitere vollständige Treatments konzentrieren sich vor allem auf die visuelle Gestaltung von Spots (vgl. Pelewin 93f), geben Dialoge vor (vgl. Pelewin 131f), oder werden durch die Standardschrift unterbrochen, um den Entstehungsprozess ihrer schriftlichen Fixierung vorzugeben (vgl. Pelewin 131). Schriftliche Notizen über Ideen und Gestaltungsvorschläge werden im Verlauf des Romans weiterhin mithilfe der alternativen Schriftart dargestellt, wobei oft der Blocksatz zur Anwendung kommt, wie beispielsweise bei den Konzepten für Ray Ban (vgl. Pelewin 117) und Sony (vgl. Pelewin 118), die beide inhaltlich auf Geschichte und Kultur basieren. Ähnlich ist es mit dem Konzept, das die Beziehung zwischen dem Konsumenten und einem alkoholischen Getränk herstellen soll (vgl. Pelewin 173). Notizen von Ideen liegen zudem noch für Silicon Graphics (vgl. Pelewin 232) und für eine Rentenversicherung vor, wobei diese nur aus dem Textteil und dem Slogan bestehen (vgl. Pelewin 133). Ebenfalls vollständig typographisch abgesetzt ist die Notiz für die Marke Finlandia (vgl. Pelewin 49). Auffällig hierbei ist, dass die erste Sloganvariante in den Entwurfstext integriert ist, während die zweite zentriert

und in Großbuchstaben erscheint. Einen Notizcharakter weist auch die Idee für ein Plakat der Zigarettenmarke Parliament auf (vgl. Pelewin 62), wobei zusätzlich zu den Slogans aus der Literatur und dem Produktnamen in Großbuchstaben Anweisungen für die technische Umsetzung enthalten sind. Weitere Notizen von Ideen, die in Länge und Gestaltung ähnlich sind, bewerben ein beliebiges Reisebüro und ein nicht näher bestimmtes Immobilienmaklerbüro. Auffällig beim letzten Konzept ist die allgemeine Einführung der Idee, die dem Spot zugrunde liegt: „Glück inflationiert!“ (Pelewin 98).

Eine Besonderheit stellt das Treatment für den Sportartikelhersteller Nike dar, denn es endet im Roman mit der graphischen Darstellung des für die Zwecke der Werbung leicht abgeänderten Firmenlogos (vgl. Pelewin 135).

Notizen können auch neue Ideen und Konzepte enthalten, die sich auf vorhergehende, bereits ausgearbeitete Werbemittel beziehen. So lernt Tatarski einen neuen Fachbegriff kennen und macht einen Vermerk zu dessen Anwendung auf eines seiner früheren Konzepte: „Betr. Parliament mit Panzern auf der Brücke: Slogan austauschen! Anstelle *Dulcis fumus patriare: All That Jazz*“ (Pelewin 148). Während der Zeitspanne, in der Tatarski für Korrekturen in bereits fixierten Werbekonzepten zuständig ist, werden sowohl diese Konzepte als auch seine Kommentare in der alternativen Schriftart dargestellt. So liest er von einem sechsseitigen Konzept nur die letzten Zeilen und lehnt den Vorschlag ab: „Es wird dunkel. Die Protagonistin schlummert ein, im Traum sieht sie Wogen von glänzend blondem, durstigen Haar, auf die ein hellblauer Regen niedergeht: gesättigt mit Proteinen, B₅-Vitaminen und unendlichem Glück. [Zeil.]¹¹ Tatarski verzog das Gesicht, nahm den Rotstift zur Hand und schrieb unter den Text: Belletristischer Scheiß. [...]

¹¹ Zeilenwechsel, die bei der Darstellung der Werbung ein wichtiges Gestaltungsmittel darstellen, werden im Folgenden innerhalb der Zitate durch die Abkürzung [Zeil.] wiedergegeben.

Abgelehnt!“ (Pelewin 213f). Das nachfolgende Konzept für Gucci wird in der gleichen Weise kommentiert.

Ebenfalls können bereits etablierte Werbekampagnen und Slogans aufgegriffen werden, um einer Marke eine bessere Positionierung zu verschaffen, wie in dem Reebok Slogan zu sehen ist, der einen Nike Slogan aufgreift und ins Lächerliche zieht: „Do it yourself, motherfucker. [Zeil.] REEBOK“ (Pelewin 173). Ähnlich gestaltet sich eine Werbeidee für Spirituosen, deren Slogan aus einem Wortspiel von zwei kombinierten Markennamen besteht und illegales Schnapsbrennen zum Inhalt hat: „ABSOLUT HENNESSY“ (Pelewin 295).

Tatarski begegnet auch den Verwertungen seiner eigenen Konzepte. So wird ihm eine Visitenkarte eines Mitarbeiters der Tampoco-Aktiengesellschaft zugesteckt, auf der alle von ihm in einem früheren Konzept für diese Marke enthaltenen Vorschläge realisiert worden sind, die aber damals abgelehnt wurden (vgl. Pelewin 91, 148).

Einen Gegensatz zu den ausgestalteten Treatments und Notizen bilden Ideen und Konzepte, die nur über den Textteil realisiert sind: „Boris K. ist baß erstaunt:[Zeil.] Klappgaragen im Discount![...] Da hilft kein beten mehr! [Zeil.] Pantene Pro V muß her!“ (Pelewin 65). Ebenso nur in einem Slogan gestaltet sich die Idee für ein Bestattungsinstitut: „Diamonds are not forever! [Zeil.] Bestattungsinstitut Gebrüder Debirsjan“ (Pelewin 286). Noch minimalistischer wird der Entwurf einer Kondomwerbung dargestellt, nachdem der Slogan eines Konkurrenzproduktes kursiv im Fließtext dargestellt wurde und das Produktdesign ausgiebig betrachtet wurde: „Klein aber bordeaux“ (Pelewin 101). Weitere Produkte, deren Werbung nur durch den Slogan bestimmt wird, sind Fernreisen (vgl. Pelewin 133) und Schmuck (vgl. Pelewin 143).

Nach der Erläuterung der Gestaltungsmöglichkeiten mittels der Schriftart wird im Folgenden auf die Möglichkeiten der Absetzung und gleichzeitiger Zentrierung von Textteilen eingegangen. Die Bestandteile des Treatments für das „Backwarenkombinat Lefortowo“ (Pelewin 28), wie der Szenenablauf und die gesprochenen Elemente, werden innerhalb des Fließtextes dargestellt. Die Handlung gelangt über die Darstellung geschichtlicher Ereignisse zu der Feststellung: „Die Geschlechter kommen und gehen [...] doch die Erde bleibt bestehen“ und wird von Bildern des Unterganges der Erde gefolgt. Der innerhalb der Werbung textlich realisierte Teil wird davon abgesetzt und zentriert, wobei der Firmenname in Großbuchstaben erscheint und auf die Beständigkeit der beworbenen Firma mit einem lateinischen Spruch und dessen Übersetzung hingewiesen wird. Die typographische Abgrenzung ist in diesem Fall schwach, da die Schriftart des Fließtextes verwendet wird. Diese Art der Absetzung wird auch in der Beschreibung eines Werbeplakats für die Marke Smirnoff verwendet. Dabei wird das Bild des russischen Dichters Tiutchev in einer surrealen Umgebung dargestellt und seine berühmter Ausspruch zusammen mit dem Markennamen dargestellt: „Verstand wird Russland nie verstehen. [Zeil.] An Russland kann man nichts als glauben. [Zeil.] SMIRNOFF“ (Pelewin 81). Dem gleichen Prinzip aus Bildbeschreibung und schwach abgesetztem Slogan mit Markenname in Großbuchstaben folgen die Darstellungen von Postern für San Pelegrino Strumpfhosen und Black Label Whiskey (vgl. Pelewin 262f). Zwischen der Schilderung der letzten Plakate wird eine Glückwunschkarte in der gleichen Art und Weise geschildert. Der Bildbeschreibung folgt dabei eine typographische Beschreibung und deren Inhalt: „Unterhalb der Krallen in goldener Schrift: [Zeil.] SANTA BARBARA FOREVER! [Zeil.] Auch Rußland feiert den Tag der heiligen Barbara! [Zeil.] Die Abteilung Russische Idee gratuliert allen Kollegen“ (Pelewin 263).

Ebenfalls abgesetzt erscheinen die auf einem Bild in einer Werbeanzeige aus einer Zeitung dargestellten Neonbuchstaben eines Restauranteingangs: „BEVERLY KILLS [Zeil.] A CHUCK

NORRIS ENTERPRISE“ (Pelewin 176). Nachdem Tatarski selbst zum Werbemodell aufgestiegen ist, werden die Slogans seiner Spots abgesetzt wiedergegeben (vgl. Pelewin 322f).

Die Rezeption eines Radiowerbespots durch Tatarski wird durch die Beschreibung der Stimme und des Tonfalls des Sprechers im Fließtext und die Absetzung der gesprochenen Elemente in der Standardschrift erreicht. Dabei erscheint der Slogan „*Ihre Werbung im Russischen Radio*“ (Pelewin 238) im kursiven Schriftschnitt. Dem gleichen Muster der typographischen Gestaltung folgt die Darstellung eines Slogans, der nur in Tatarskis Gedanken existiert. Dieser kommt ihm, während er einen ersten digitalisierten Entwurf seiner politischen Kampagne sieht. Ihre Beschreibung erfolgt im Fließtext und die Gedanken werden durch Klammern vom bestehenden Konzept abgetrennt: „`Aber Pisse läßt sich nicht mit Blut abwaschen. Blut ist nicht Meister Propper.` [Zeil.] (Der Satz Pisse läßt sich nicht mit Blut abwaschen hätte der ideale Slogan für eine auf Rußland zugeschnittene Meister-Propper-Werbung sein können, fiel Tatarski ein – aber er genierte sich vor Asadowski sein Büchlein zu zücken, außerdem war es zu dunkel zum Schreiben.) [Zeil.] `Das ist wahr`, sagte Radujew“ (Pelewin 248). Im Fließtext werden weitere fertige Werbespots dargestellt, die sich der Protagonist auf einem Bildschirm anschaut. Dabei handelt es sich um Werbung für die Fernsehermarken Sony und Panasonic. Im Panasonicspot wird der verbal gesprochene Teil mit zwei Lautintensitäten durch Absetzung hervorgehoben: „Die Leinwand wurde schwarz. Dann eine tiefe Stimme: [Zeil.] Panasonic. Der letzte Schrei. [Zeil.] Eine Sekunde lang Stille. Und dann wie aus tiefster Tiefe: [Zeil.] `Woow!!!`“ (Pelewin 254). Die an diesen Spot anschließende dargestellte Werbung für das Konkurrenzprodukt von Sony unterstreicht ebenfalls die verbale Aussage durch Absetzung, jedoch folgt die Absetzung und Interpunktion einem anderen Muster, was in der Intensität des Sprechers begründet ist: „Die Orgel verrauschte, und es ertönte eine servile Sprecherstimme: `Sie hatten geglaubt, daß in der

Flachbildröhre Black Trinitron ein Vakuum herrscht? Irrtum! Da brennt ein Feuer, das Ihnen das Herz wärmt.' [Zeil.] *Sony Tophetissimo. It's a sin*“ (Pelewin 255).

Das Absetzen von Textfragmenten wird zudem mit der Verwendung der Alternativschriftart kombiniert. Das Konzept für die Zigarettenmarke „Parliament“ (Pelewin 39) wird zum größten Teil im Fließtext realisiert, und nur Teile des Manuskripts werden davon stark abgesetzt. Es handelt sich dabei um den Einleitungssatz für das Konzept und um zwei Sloganvarianten. Das letzte abgesetzte Fragment des Manuskripts enthält ein literarisches Zitat sowie den Markennamen und den Claim in Großbuchstaben (vgl. Pelewin 40). Hier unterstützt die Absetzung die Verdeutlichung der Entwicklungsphasen des Konzepts. Wird der Entwurf für Gap (vgl. Pelewin 89), den Tatarski anschaut, dargestellt; zeigt der Fließtext die graphische Unterteilung des Plakats, während das Abgesetzte den Textteil der Werbung beinhaltet. Die Werbung ist durchgehend auf englisch geschrieben und der Slogan erscheint, im Gegensatz zum Markennamen, in Großbuchstaben. Auch bereits realisierte Werbemittel benutzen die abgesetzte Gestaltungsvariante. So wird der Inhalt eines von Tatarski bereits erfolgreich verkauften Konzepts nacherzählt und anschließend der Textteil abgesetzt wiedergegeben (vgl. Pelewin 142). Tatarski begutachtet ein nicht von ihm gestaltetes Konzept, das, im Gegensatz zu den vielen im Roman erwähnten Manuskripten, bereits ein physisches Modell der späteren Produktverpackung ist. Es handelt sich dabei um eine Zigarettenpackung der Marke Prima Gold (vgl. Pelewin 214f), die mit einem Fotomotiv beklebt ist. Die Beschreibung des Bildes erfolgt dabei im Fließtext, der Kommentar in der Alternativschrift.

Ein Beispiel, bei dem durch die Absetzung von Textteilen und die Verwendung zweier Schriftarten reale und sich noch in der Konzeptionsphase befindliche Werbung voneinander unterschieden wird, ist in der Verarbeitung einer Zigarettenanzeige zu erkennen. Eine von Tatarski wahrgenommene Werbung wird im Fließtext beschrieben und ihr Text wird zentriert

dargestellt: „the more you know [Zeil.] DAVIDOFF CLASSIC“ (Pelewin 64). Der Entwurf, den der Protagonist für eine Werbung eines anderen Produktes der gleichen Marke anfertigt, ist ihr inhaltlich völlig entgegengesetzt und wird in einer anderen Schriftart dargestellt: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß. [Zeil.] Zu viel Wissen verdirbt den Geschmack. [Zeil.] DAVIDOFF LIGHTS“ (Pelewin 64).

Eine weitere Stelle, an der die Verwendung der verschiedenen Darstellungsarten deutlich zu Tage kommt, findet sich in der Schilderung der religions- und glaubensbezogenen Werbeideen von Tatarski. Dabei wird ein bereits bestehender Spendenaufruf der Kirche im Fließtext dargestellt und als werbeunwirksam anerkannt. Dies nimmt der Werber zum Anlass, eigene Ideen und Konzepte niederzuschreiben. Nach der Fixierung von zwei Spots pausiert ihr Autor, und die alternative Schriftart wird von der standardmäßigen abgelöst: „Wie im Fieber klemmte Tatarski hinter das Wort Variante eine Eins und schrieb weiter“ (Pelewin 170). In diesem Fall wurde das schöpferische Schaffen dokumentiert, um den Entstehungsverlauf des Konzepts aufzuzeigen.

Die Verwendung verschiedener typographischer Gestaltungsmöglichkeiten folgt im Verlauf des Romans einem gut durchdachten Muster. Die Mittel, die dazu benutzt werden, sind die zwei Schriftarten, die Absetzung, die Zentrierung und die Verwendung von Großbuchstaben. Ihr Zusammenwirken erzeugt ein System, das die Gestaltung des Motivs der Werbung in übersichtlicher Art und Weise möglich macht. Konzeptionen, Entwicklungen und reale Anzeigen können ohne lange Einleitungssätze klar erkannt werden.

6.1.4. Kritische Würdigung der Übersetzung

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird innerhalb der vorliegenden Arbeit zum großen Teil die deutsche Übersetzung zitiert. Während der Textarbeit werden das russische Original und dessen Übersetzung parallel verwendet. Unterschiede zwischen den Texten finden in diesem Abschnitt eine besondere Würdigung. Bei dem Vergleich der russischen Originalausgabe der Generation P.

aus dem Jahr 1999 mit ihrer deutschen Übersetzung aus dem Jahr 2002 lassen sich verschiedene Arten von Abweichungen feststellen. Sowohl die deutsche Fassung als auch die russische verfügen über Passagen, die in der Entsprechung nicht vorhanden sind. Ein weiteres Gebiet, auf dem Unterschiede festzustellen sind, ist die Anwendung von typographischen Gestaltungsmöglichkeiten, die für die Gestaltung der Werbeinhalte eine wichtige Rolle spielen. Auch die Übertragung von Wortspielen, die auf dem Zusammenspiel des Russischen mit dem Englischen basieren, stellt oftmals ein schwer zu lösendes Problem für den Übersetzer dar. Ferner wird auf die Verwendung von Fachsprache und inhaltliche Abweichungen eingegangen.

Zunächst werden Textstellen aufgeführt, die nicht in der Übersetzung enthalten sind. Eine Werbung für Sony benutzt das Wortspiel zwischen den zwei Bedeutungen des Wortes „trubka“¹² (Pelevin 111), das sowohl Pfeife als auch Bildröhre bedeutet. Dieser Umstand wird in einem Gespräch zwischen dem Schriftsteller Maksim Gorkii und dem Parteivorsitzendem Jossif Stalin umgesetzt, in dem der Politiker seine berühmte Pfeife sucht und der Vorsitzende des sowjetischen Schriftstellerverbandes diese weggeworfen hat, da nur die Bildröhre des zu bewerbenden Herstellers eines Führers des Weltproletariats würdig ist. Ebenfalls ist die Notiz zu einem Konzept für die Zigaretten Parliament im Original weiter ausgeführt als in der Übersetzung (vgl. Pelevin 139). Ein weiteres Konzept, das nicht in der Übersetzung enthalten ist, ist die Gewinnung von Sponsoren für eine Kirchenglocke, wobei die Konzerne Pepsi-Cola und Coca-Cola in Frage kommen. Dieser Gedanke wird von Tatarski weitergeführt und auf andere typisch russische Produkte und auch auf Literatur übertragen, wie „koka-kolgotki, koka-kolbaski, koka-kolymskie rasskazy“ (Pelevin 162), um aufzuzeigen, dass nach dem

¹² Im Verlauf dieses Kapitels erscheint das kyrillische Alphabet stets transliteriert, während die Verwendung des lateinischen Zeichen durch eine Unterstreichung wiedergegeben wird, oder es erscheinen gesonderte Hinweise bezüglich der Verwendung der Darstellungsmöglichkeiten.

Zusammenbruch der Sowjetunion ein Ausverkauf der russischen Wirtschaft und Identität stattgefunden hat.

Trotz der sehr häufigen Nennung von Marken und der Beschreibung von Autos als Prestigeobjekte verfügt die deutsche Fassung nur über eine sehr kurze Notiz einer vagen Idee für eine zukünftige Mercedeswerbung: „Merde-SS. Fahrende Sekte mit Neigung zur Koprophagie“ (Pelewin 212). Das mit einem französischen Wort und der mit dem Nationalsozialismus verbundenen Abkürzung beginnende Konzept hat im Original einen anderen Inhalt: „Merde-SS. V smysle magicheskogo orena ezdunov-izuverov“ (Pelevin 199) und wird von einem vollständig ausgestalteten Plakatentwurf gefolgt. Der Bildteil des Konzepts besteht aus einem zweiköpfigen Adler, der über einem gehobenen Modell von Mercedes platziert ist. Der Slogan lautet: „`MERSEDES-600´ [Zeil.] STIL´NYI, DERZHAVNYI“ (Pelevin 199). Eine Werbung für eine Shampooemarke hat als Slogan die russische Redewendung: „`Sniavshi golovu, po volosam ne plachut““ (Pelevin 300), die im Deutschen den Inhalt nur unvollständig wiedergibt: „Solange der Kopf auf den Schultern sitzt.“ (Pelewin 322).

Einige Neologismen und Wortspiele konnten in der Übersetzung nicht wiedergegeben werden, wie beispielsweise der Slogan eines Kondomherstellers, der durch seine abweichende Schreibweise versucht, die asiatische Herkunft des Herstellers lautlich auszudrücken: „MAL DA UD AL“ (Pelevin 95). Übersetzt wird dieser Slogan mit „Klein, aber bourdeaux“ (Pelewin 101), obwohl im Deutschen der bereits durch tatsächliche Werbung bekannte Ausspruch „Klein aber oho“ wenigstens den Inhalt des Originals wiedergegeben hätte.

Die folgenden Ausführungen stellen Elemente der deutschen Übersetzung vor, die in der russischen Originalausgabe nicht zu finden sind. Eine erstaunliche Tatsache bildet das Vorkommen von Werbung in der deutschen Fassung, die im Original gänzlich fehlt. So verhält es sich mit dem von dem Protagonisten Tatarski notierten Werbekonzept für die Wodkamarke

Finlandia (vgl. Pelewin 49), das über keine Entsprechung in der im Rahmen dieser Arbeit gesichteten Ausgabe verfügt. Die Existenz der Anzeige kann jedoch durch die Angaben aus dem Impressum erklärt werden: „Titel der russischen Originalausgabe: Generation 'P' (Vargius Moskau) Die deutsche Übersetzung berücksichtigt nachträgliche Änderungen des Autors“ (Pelewin 4). Leider war es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, eine spätere russische Ausgabe zu sichten, um zu überprüfen, ob die in der deutschen Ausgabe festgestellten Änderungen nachträglich in das Original übernommen wurden. Ein Phänomen, das im Verlauf des Romans mehrfach auftritt, besteht im Fehlen oder in massiven inhaltlichen Abweichungen von Slogans und Varianten gegenüber der russischen Originalfassung. So ist im Entwurf für die Zigarettenmarke Parliament ein zusätzlicher Slogan zu finden: „Variante: Motherlands´ s smoke number one!“ (Pelewin 62). Das Werbekonzept für Reisen nach Istanbul verfügt ebenfalls über einen zusätzlichen, nicht im Original enthaltenen englischsprachigen Slogan (vgl. Pelevin 94, Pelewin 99), wie auch die Slogans für Nike (vgl. Pelevin 129, Pelewin 137),

Slogans weisen zum Teil große Unterschiede bezüglich der Länge und des Inhalts auf. So ist der russische Slogan für Nescafé nicht so prägnant wie die deutsche Entsprechung: „Bratan razvel ego vtemnuuiu. No slil ne ego, a vsekh ostal´nykh. Neskafe Gold. Realnyi vzryv vkusa“ (Pelevin 65) „Gut eingerührt. [Zeil.] NESCAFÉ GOLD. [Zeil.] Die Geschmacksexplosion!“ (Pelewin 68). Die Slogans für das Waschmittel Ariel unterscheiden sich ebenfalls stark im Inhalt. Während die Übersetzung einen starken Bezug zur Gesamtkonzeption aufweist: „Der Wind hat ihr ein Lied erzählt. Ariel“ (Pelewin 72), greift der russische Slogan auf die Nachahmung von Mundpropaganda zurück: „Ob Ariel ia uslyshala ot podrugii“ (Pelevin 69). Die Werbung für einen bekannten Motorradhersteller enthält markante Unterschiede in den beiden gesichteten Ausgaben. So lauten die beiden

Varianten des deutschsprachigen Konzeptes: „Harley. Um nicht zu sagen: Davidson“ und „Harley-Davidson. Überall auf der Welt“ (Pelewin 132), während die russischen Originale den antisemitischen, politischen und geschichtlichen Charakter expliziter darstellen: „Vcemirnaia istoria. Kharlei-Davidson“ und „Mototsikl Kharlei. Bez Davidsona ne oboshlos“ (Pelevin 124). Tatarskis Entwurf einer neuen Vermarktung von Gott enthält in der Übersetzung einen zusätzlichen Spot mit zwei Varianten (vgl. Pelewin 169f). Die in beiden Fassungen enthaltene Gestaltungsidee verfügt hingegen über zwei Slogans, wobei sie sich sehr ähnlich sind und keine Verbindung zu den zusätzlichen Ideen aus der Übersetzung vorhanden ist (vgl. Pelevin 159).

Ähnlich verhält es sich mit den verwendeten Autorennamen und ihren Titeln. Während die russische Ausgabe nur auf den Autorennamen Griboedov verweist (vgl. Pelevin 60), zählt ihn die deutsche Fassung zu den russischen Klassikern und verweist auf den Titel Verstand schafft Leiden, aus dem das Zitat einer Werbetafel stammt (vgl. Pelewin 63).

Große Unterschiede ergeben sich bei der Übernahme der typographischen Gestaltungsmittel. Ein häufiges Problem bilden dabei die Änderungen in Groß- und Kleinschreibung und der Schriftart. So gestaltet sich die Werbung für das Backwarenkombinat im russischen Original folgendermaßen: „MEDIIS TEMPUSTATIBUS [sic!] PLACIDUS. [Zeil.] SPOKOINYI SREDI BUR´. [Zeil.] LEFORTOVSKII KONDITERSKII KOMBINAT“ (Pelevin 28). Die Übersetzung dagegen nimmt zwei typographische Gestaltungsmittel nicht wahr: „Mediis tempestatus [sic!] placidus [Zeil.] Ein Fels in den Stürmen der Zeit [Zeil.] BACKWARENKOMBINAT LEFORTOWO“ (Pelewin 28). Unterschiede lassen sich in der typographischen und zum Teil in der lautlichen Gestaltung der Slogans weiterhin im Sprite-Konzept (vgl. Pelevin 36f, Pelewin 37f) erkennen, dessen deutscher Entwurf über ein gereimtes Element verfügt, der russische hingegen nicht, und in dem Entwurf für die Bekleidungsmarke

Hugo Boss (vgl. Pelevin 75, Pelewin 79), in der Werbung für ein Immobilienbüro (vgl. Pelevin 93, Pelewin 99) sowie in der Werbung für Jeans der Marke Diesel (vgl. Pelevin 133, Pelewin 142).

Eine Übernahme des Reimschemas – mit allerdings nur schwacher inhaltlicher Übereinstimmung – bilden die Textelemente der Werbung für Sprite: „Der Heimat verbunden, [Zeil.] vorm Bösen gefeit- [Zeil.] mit Birken-Sprite, [Zeil.] mit Birken-Sprite!“ (Pelewin 236) - I Rodina shchedro [Zeil.] Poila menia [Zeil.] Berezovym Spraitom, [Zeil.] Berezovym Spraitom!“ (Pelevin 221). Bei der Ausgestaltung des Werbespots für Radiosendezeit werden ebenfalls das Reimschema und die Typographie übernommen, jedoch zu Lasten der genauen inhaltlichen Wiedergabe (Pelevin 223, Pelewin 238).

Die Verwendung der alternativen Schriftart wird, wenn es sich um längere und schriftlich fixierte Textpassagen in der russischen Fassung handelt, durch einen klärenden Einschub in der Standardschriftart ergänzt: „Neobkhodimo v pervuiu ocherd' uchityvat', - napisal on v kontseptsii, -chto situatsiia ...“ (Pelevin 35). Weitere Beispiele für eine Einleitung von Passagen in der Alternativschriftart sind die Konzepte für die Marken Nescafé (vgl. Pelevin 63), Hugo Boss (vgl. Pelevin 75), Nike (vgl. Pelevin 126) und zwei Spirituosenmarken (vgl. Pelevin 274).

Eine weitere typographische Eigenheit, die in der Übersetzung nicht realisiert wird, ist die teilweise Unterstreichung des Slogans „PAR KOSTEI NE LAMENT“¹³ (Pelevin 38), der das darin enthaltene Wortspiel verdeutlichen soll. In der deutschen Fassung wird es folgendermaßen umgesetzt: „Ein paar lamentieren immer“ (Pelewin 19). Ebenfalls lässt sich eine nicht übernommene Unterstreichung in der Idee für einen Immobilienmakler (Pelevin 93, Pelewin 99), feststellen.

¹³ Diese Stelle bildet eine der wenigen Ausnahmen im verwendeten Kennzeichnungssystem. Der Slogan erscheint in kyrillischen unterstrichenen Zeichen.

Dagegen verdeutlicht die deutsche Fassung bei einer direkten Gegenüberstellung der Slogans von bereits existierender Werbung und einem auf ihr aufbauenden Konzept ihren Unterschied, indem sie die Standard- und Alternativschriftart verwendet. Die russische Ausgabe verwendet für beide Darstellungen die abgesetzte Standardschriftart und kann den Unterschied nur mithilfe der einleitenden Bemerkungen vermitteln (Pelewin 64, Pelevin 61). Ein weiterer Unterschied bezüglich der Ausgestaltung ergibt sich in der Verarbeitung der Slogans für Klappgaragen und die Marke Pantene Pro V. Im Gegensatz zur deutschen Fassung, in der die Verse abgesetzt erscheinen, was ihren Reim unterstreicht, erscheinen sie trotz der ebenfalls enthaltenen Reime im Original innerhalb des Fließtextes (Pelewin 65, Pelevin 62). Ein in beiden Sprachen realisierter Reim lässt sich bei der Werbung für Armani feststellen (vgl. Pelevin 134, Pelewin 143).

Kommentare über Werbekonzepte, die von Tatarski aufgeschrieben werden, erscheinen im Gegensatz zur deutschen Ausgabe nicht immer in der Alternativschriftart. Zweimal werden, jeweils mit den klärenden Einleitungssätzen: „Pomorshchivshis’, on vzial so stola krasnyi karandash i napisal pod tekstom“ (Pelevin 200) und „Tatarskii vooruzhilsia sinim karandashom. [Zeil.] *Ochen’khorosho*, - napisal on pod tekstom“ (Pelevin 201), Beurteilungen der Konzepte in der kursiven Standardschriftart dargestellt. Seltsam erscheint hingegen das folgende Kommentar über das Konzept von Prima Gold, da es wieder in der abgesetzten Schriftart erscheint, jedoch die Umweltbedingungen, wie Beurteilung und schriftliche Fixierung mit einem blauen Stift, gleich geblieben sind (vgl. Pelevin 202f). Eine weitere Gestaltungsvariante der russischen Fassung, die nicht in der Übersetzung verarbeitet wurde, ist die Verwendung einer größeren Schrift, wie in dem folgenden Slogan zu erkennen ist: „DIAMONDS ARE **NOT**¹⁴ FOREVER! [Zeil.] POKHORONNOE BIURO BRAT’EV DEBIRSIAN“ (Pelevin 267)

¹⁴ Fetter Schriftschnitt anstelle der Verwendung einer größeren Schriftart

Eine Reihe von Werbeslogans verwenden im Original absichtlich zugleich beide Zeichensysteme. Während der russische Slogan für Parliament eine Vermischung der Alphabete beinhaltet, „PARLIAMENT THE UNIAVA“ (Pelevin 38), kann die Übersetzung nur die Verwendung der beiden Sprachen aufzeigen: „Parliament – The Unprima“ (Pelevin 39); sie greift dabei auf einen anderen Markennamen zurück. So wird auch der Bezug zwischen dem surrealen Bildinhalt der Werbung für die Wodkamarke Smirnoff und der Darstellung des Textteils hergestellt. Die bekannten Verse von Tiutchev erscheinen im russischen Original bereits in einer Transliteration, die in der deutschen Fassung dann nicht realisiert werden kann: „UMOM ROSSIIU NE PONIAT, [Zeil.] V ROSSIIU MOZNO TOL'KO VERIT. [Zeil.] `SMIRNOFF'“ (Pelevin 77). Eine Werbeidee, die nur durch den Slogan realisiert ist, verwendet sogar die Wirkung des Reims über Sprachgrenzen hinweg: „VAU! AKAPUL'KOPSIS NOW!“ (Pelevin 125). Eine Werbung für den Elektronikkonzern Sony fällt ebenfalls durch die Vermischung der Alphabete und Sprachen auf: „`Soni Tofetissimo' It's a sin.“ (Pelevin 239).

Die Schreibweise der meist ausländischen Marken weist Differenzen zur deutschen Übersetzung auf. Dabei werden Marken durch das kyrillische Alphabet wiedergegeben, wie beispielsweise der Name „Pepsi“ (Pelevin 9). Häufig folgt einer solchen Darstellung die Substantivierung der Marke und die damit verbundene Beugung nach den grammatikalischen Regeln, wie beispielsweise der Getränkemarken Sprite und Jim Beam: V proekt dlia `Spraita' Tatarskii vlozhyl vse svoe ponimanie ...“ (Pelevin 35) - „Snizu melkimi bukvami byl povtoren slogan Dzhim Bima“ (Pelevin 121). Ebenfalls wird auch ein russischer Produktname, der aus dem Namen seines Konstrukteurs besteht, den grammatikalischen Regeln unterworfen: „Chto u nas novogo po stsennariiu dlia `kalashnikova'?“ (Pelevin 205). Gleichzeitig sind auch Markennamen in der Originalschreibweise zu finden, wie beispielsweise „`Ray Ban““ und „`Sony Black Trinitron““ (Pelevin 110). Die aus einer Ziffer und einer Silbe bestehende Limonadenmarke

wird innerhalb des erzählenden Textes als Abbild des Markenmens mit „7-Up“ dargestellt, jedoch schon im nächsten Absatz des Romans wird sie von Tatarski als „Seven Up“ (Pelevin 161) verbal wiedergegeben.

Die folgenden Ausführungen richten das Augenmerk auf die Realisierung von Übersetzung im Original und der deutschen Fassung. Die Verwendung einer einheitlichen Fachsprache im Verlauf des Romans ist gegeben und wird auch in der Übersetzung berücksichtigt. Es lassen sich einige stärkere Spezialisierungen im Original als in der Übersetzung feststellen. So wird beispielsweise der Begriff „stsenarii“ (Pelevin 27) mit dem Begriff „das Gewünschte“ (Pelevin 28) übersetzt, der sich nicht konkret auf das russische Original bezieht.

Im Original sind ebenfalls Übersetzungen vorhanden - hauptsächlich handelt es sich dabei um die Verwendung englischer Sprache - und erfahren eine besondere Verarbeitung. Eine große Hilfe für den russischen Leserkreis, in dem das Englische als Fremdsprache noch nicht so verbreitet ist wie in den Ländern des Westens, bilden die in Fußnoten dargestellten Übersetzungen. So werden sowohl die Titel der von Tatarski verwendeten ausländischen Fachliteratur (vgl. Pelevin 63) als auch die englischsprachigen Slogans und Markennamen in ihrer russischen Entsprechung angeführt (vgl. Pelevin 84, 95, 96, 121, 127, 163, 239, 267). Bei der Verwendung von Wortspielen, die auf eine Fremdsprache zurückgreifen, wie in der gänzlich englischsprachigen Werbung für die Firma Gap, wird nicht nur der Text auf russisch wiedergegeben, sondern es werden auch die Doppeldeutigkeiten erklärt: „Igra slov: *gap* – *razryv*, *Gap* - set' universal'nykh magazinov“ (Pelevin 85). Ein weiteres Wortspiel, das nicht ins Deutsche übertragen wurde, ist der Name einer Spirituose „Burbon `4 Roses“ (Pelevin 86), der in der Übersetzung nur als „Four Roses Bourbon“ (Pelevin 90) erscheint. Der Darsteller einer Pepsiwerbung, der als Amerikaner beschrieben wird, rezitiert einen Bibelvers. In der Originalausgabe wird sein Monolog abgesetzt

in Englisch dargestellt und in einer Fußnote übersetzt (vgl. Pelevin 300), während die Übersetzung auf das Deutsche und den Fließtext zurückgreift (vgl. Pelewin 323).

Eine ungenaue Übersetzung liegt in der Werbung für Calvin Klein vor. Während die Bildbeschreibung im Russischen die Applikationen auf der Kleidung des Darstellers mit den Fokus allein auf die Buchstaben mit „bukvy CK“ (Pelevin 84) zitiert, stilisiert sie die deutsche Fassung sofort zu einem Markenzeichen hoch: „das CK-Logo“ (Pelewin 88), und das obwohl im Russischen mehrere Varianten für den deutschen Begriff Logo bzw. Firmenlogo vorliegen: logotip, firmennogo znaka oder emblema. Ein Übersetzungsfehler liegt in dem Konzept für den Getränkehersteller Tampaco vor. Wegen der Namensähnlichkeit mit der bereits auf dem russischen Markt vorgedrungenen Tamponfirma Tampax (vgl. Pelewin 276) wird eine Änderung des Markennamens vorgeschlagen. Die russische Fassung gibt diesbezüglich zwei Möglichkeiten vor: „TAMPUKO“ und „TAMPEKO“ (Pelevin 87), die deutsche Übersetzung hingegen bietet zweimal den Originalnamen an: „Tampaco oder Tampaco [sic!]“ (Pelewin 91). Die Frage nach der Herkunft der Rentenversicherung Safe Haven, die bereits bei der Vorstellung der im Roman verwendeten Markennamen aufgekommen ist, kann durch das Original zum Teil geklärt werden. So hat „SAFE HAVEN. Die beste Rentenversicherung“ (Pelewin 133) die Entsprechung eines russischen Firmennamens „PENSIONNYI FOND `TIKHAIA GABAN“ (Pelevin 125). Eine Änderung der zu bewerbenden Marke wurde von der russischen Marke „Taid“ (Pelevin 232), die ein Produkt amerikanischen Ursprungs bezeichnet, das in Deutschland unbekannt ist, vorgenommen. Sie wurde deswegen zu „Meister Propper“ (Pelewin 248) geändert. Während die Übersetzungen der in der Alternativschriftart gehaltenen Absätze, wegen ihrer typographischen Ausgestaltung auf Hinweise zu ihrem schriftlichen Charakter nicht verzichten können, ist das bei den Ausgestaltungen des Fließtextes anders. Der Hinweis auf die Art der Fixierung erfolgt im Original: „`Rod prikhodit i rod ukhodit, - govoril glukhoi i demonicheskii

(Tatarskii tak i napisal v stsenarii) golos za kadrom, - a zemlia prebzvaet voveki“ (Pelevin 28), jedoch entfällt diese Information in der Übersetzung: „Die Geschlechter kommen und gehen‘ sagt eine dumpfe dämonische Stimme aus dem Off. ‘Doch die Erde bleibt bestehen“ (Pelevin 28). Eine interessante Verschiebung im Image und der Verwendung von Markennamen als Metaphern erfolgt in der Gleichsetzung der Qualität von Kondommarken mit Marken aus dem Automobilbereich. So heißt es im russischen Original: „Sico. ‘BMV’ v mire gandonov“ (Pelevin 95), während es in der Übersetzung mit einer anderen Marke verwendet wird: „Sico. Ein Porsche in der Welt der Präser“ (Pelevin 100). Die Wahl von Porsche als Markenname ist nicht besonders geglückt, da ein relativ weit verbreiteter Ausspruch im Deutschen „Der Mercedes unter den Kondommarken“ besser geeignet wäre, da Autos dieser Marke ebenfalls zu Prestigezwecken verwendet werden (vgl. Pelevin 25f).

6.2. Funktion der Werbung

Werbung dient in der Generation P. hauptsächlich anderen Zwecken als der Absatz- und Informationsfunktion. Sie erfüllt zum Teil ihre Nebenfunktionen, jedoch werden diese durch die literarische Umsetzung vielfach parodiert und ironisiert. So wird eine Werbung, deren Darsteller Affen sind, zur Erklärung politischer Ereignisse herangezogen. Russische Geschichte und die Evolutionstheorie werden mit dem Pepsi-Spot in Verbindung gebracht, und der Zusammenhang zwischen der Absatzentwicklung von einzelner Marken in den USA und den dortigen politischen Machtverhältnissen wird aufgezeichnet: „Coca-Cola verdrängte Pepsi-Cola vollständig, endgültig und unwiderruflich aus dem Rotbereich des Farbspektrums, was jedem wissenden Menschen schicksalhaft wie ein Waterloo erscheinen musste. Es bestand ein Zusammenhang mit dem Wirken der religiösen Rechten, die in den Vereinigten Staaten eine Macht darstellen. Sie sind Gegner der Evolutionstheorie; mithin fügt sich Coca-Cola weit besser in ihr Weltbild ein: Ein Affe bleibt ein Affe, er kann trinken, was er will“ (Pelevin 11). Eine weitere Verbindung von der

Darstellung der politischen Lage durch die Verwendung von Markensymbolen liegt in der Werbung für die Zigarettenmarke Parliament vor. Nach einigen missglückten Entwürfen für die Marke zieht Tatarski ein Resümee der Demokratie in seinem Land: „Die Geschichte des Parlamentarismus in Rußland gipfelt auf dem einfachen Umstand, dass das Wort Parlamentarismus allenfalls für eine gewisse Zigarettenwerbung zu gebrauchen ist – und selbst da kommt man, nüchtern betrachtet, ohne allen Parlamentarismus aus“ (Pelewin: 46). Nachdem Tatarski einen Einblick hinter die Kulissen der Politik erhalten hat, werden weitere Verknüpfungen zu den Inhalten der Werbung offenbar. Das wird am Beispiel des amerikanischen Wahlkampfes verdeutlicht, indem der Slogan eines Präsidentschaftskandidaten: „*Just don't do it*“ (Pelewin 231) als einfallslose Abwandlung des Werbeslogans des Sportartikelherstellers Nike dargestellt wird. Zudem werden den russischen Politikern Eigenschaften von Markenprodukten und literarischen Figuren zugesprochen: „Nimm Jelzin. Sjuganow. Lebed. Das ist Tschechow pur: Drei Schwestern! So was müßte jedem das Maul stopfen, der behauptet, Rußland hätte keine eigenen Marken“ (Pelewin 231). So wird auch in den Entwürfen für russische Politiker die „Brand Essence“ verwendet, die sonst den Produkten vorbehalten ist und die im Roman auch als „Quark“ bezeichnet wird (vgl. Pelewin 148). Ein Fax, das Tatarski in einem Büro sieht, enthält Gestaltungsvorschläge für einige von Russland prominentesten Politikern: „Hier die definitiven Markenquark-Korrekturen für das anstehende Quartal: Tschubais -predigt grüne Tomaten im Glas / hortet grüne Scheine auf der Bank. Lebed - der Schwan aus Marzipan / naughty but nice (mit Einwilligung von Salman Rushdies). Jawlinski (Apfel-Koalition) think different / think doomsday (mit Apple abgestimmt) Jelzin - Stabilität im Koma / Demokratie im Arsch“ (Pelewin 262). Das in Generation P. aufgebaute System der virtuellen Politik verwendet zudem

seine digitalen Statisten als Werbeflächen. So wird ein Fall dargestellt, in dem ein Techniker die Zigarettenmarke von General Lebeds Animation ohne Abstimmung mit seinen Vorgesetzten und zu seinem eigenen finanziellen Vorteil ändert. Dieses Vergehen hat sowohl schwerwiegende Konsequenzen für den schuldigen Computergrafiker als auch für die Machtkreise, die das russische Politspektakel gestalten (vgl. Pelewin 265f). Die Veränderung der Marke hat schwere Folgen, da die virtuellen Politiker eine begehrte Werbefläche für westliche Unternehmen darstellen und über die amerikanische Politik starken Druck ausüben können. So erklärt Asadowski, ein hoher Funktionär, dem Grafiker die Zusammenhänge: „Soll ich dir sagen, wer mich eben angerufen hat? Die R.J. Reynolds Tobacco Company. Die uns die Camel für den Lebed zwei Jahre im Voraus bezahlt hat. Und weißt du, was sie gesagt haben? Daß sie über ihren Congressman dafür sorgen werden, daß wir um fünfzig Megahertz runtergesetzt werden“ (Pelewin 266).

Zum Zeitpunkt, als Tatarski noch nicht in der Werbebranche arbeitet, erklärt ihm Morkowin, der eine Werbeagentur betreibt, die wichtige Stellung der Werbung in der Wirtschaft. Die Ausführungen, die mit der tatsächlichen Entwicklung und Position der Werbung übereinstimmen, werden im Text nur kurz angedeutet: „Das einzige, was er [Tatarski] dem Vortrag entnehmen konnte, war, nach welchem Schema das Business in Zeiten der ursprünglichen Akkumulation des Kapitals funktionierte und welcher Stellenwert hierbei der Werbung zukam“ (Pelewin 20). Viel ausführlicher und Schritt für Schritt hingegen werden von Morkowin die Geschäftsabläufe und die Funktion der Werbung im heutigen Russland erklärt. Die dortigen Unternehmensgründer vollführen einen Kreislauf aus Kreditaufnahme und dessen Konsum. Jedoch ist diese Art des Wirtschaftens mit Lebensgefahr verbunden, da die korrupten Banken immer wieder auf bezahlte Killer zurückgreifen. In den Phasen des Konsums ist bei den Geschäftsmännern zeitweise Größenwahn festzustellen, der in sich dem Wunsch, einen Werbespot seiner Firma im Fernsehen

zu schalten, manifestiert. Die Vertreter der Privatwirtschaft wenden sich dann an Werbeagenturen, deren Leistungsspektrum sich sowohl auf die Entwicklung einer Idee als auch auf die Kontaktaufnahme zu Produktionsfirmen erstreckt. Der Vermittler erhält dafür zehn Prozent des Werbebudgets (vgl. Pelewin 20ff). In Tatarskis erstem erfolgreichen Auftrag wird die Darstellung der wirtschaftlichen Gegebenheiten und der aufgezeichneten Abläufe vollständig bestätigt. Der Kunde befindet sich zum Zeitpunkt der Verhandlungen unter Alkoholeinfluss, er hat Angst vor der Zukunft, was auf unehrliche Geschäftspraktiken hindeutet, und wählt einen aufwendigen, jedoch weder informativen noch absatzfördernden Spot aus (vgl. Pelewin 26ff). Die alternativen Vorschläge für das Backwarenkombinat greifen auf die ironischerweise als „volksnahe Klischees“ (Pelewin 29) bezeichneten Bilder von mit Bargeld gefüllten Koffern und Luxusautos zurück, die die finanzielle Stärke des Anzeigenkunden verdeutlichen sollten. Trotz der tiefen Kenntnisse der Marktgesetze stuft Morkowin die Werbekonzepte als Dienstleistung nicht besonders hoch ein und sieht den Ursprung ihres Wertes allein durch ihre Reproduktion gegeben: „Der Kunde zahlt eine Menge Geld – für nichts als ein Blatt mit ein paar Spritzern aus der Druckerpatrone drauf. Er muß sich hundertprozentig sicher sein, daß vor ihm tausend andere denselben Preis für dieselbe Leistung gezahlt haben“ (Pelewin 25). Dieses Modell zur Erklärung der Notwendigkeit der Werbung muss von Tatarski jedoch im Laufe seiner Karriere teilweise erweitert werden, da ein neuer Vorgesetzter, Chanin, ihm neue Einblicke in die wirtschaftlichen Zusammenhänge eröffnet. Durch die Lektüre ausländischer Fachliteratur denkt Tatarski verstärkt über die Absatzförderungsfunktion der Werbung nach. Die ist jedoch in der Ökonomie, welche in Generation P. aufgezeichnet wird, weiterhin fehl am Platze. Die Funktion der Werbung als Bestätigung des Egos des Auftraggebers ist nicht mehr maßgebend. Sie ist der Illusion gewichen, eine Kreditwürdigkeit zu erzeugen: „Das war vor drei Jahren so. [...] Heute will der Kunde den hohen Herren, die alles genau verfolgen, was auf dem Bildschirm und im Leben passiert, denen

will er zeigen, daß er es sich leisten kann, mir nichts, die nichts, eine Million Dollar in den Mülleimer zu schmeißen. Und darum gilt: Je schlechter die Reklame, desto besser. Dann hat der Zuschauer das Gefühl, daß der Auftraggeber und der Auftragnehmer einen an der Waffel haben. Aber zugleich saugt sich im Gehirn ein Impuls fest, [...] der sagt: Mann, was hat das gekostet. Und unterm Strich weiß der Zuschauer über den Auftraggeber, daß er 1) einen an der Waffel hat und 2) seine Geschäfte so blendend laufen, daß es ihm nichts ausmacht, jeden beliebigen Scheiß x-mal über den Sender zu schicken. Eine bessere Reklame kannst du dir nicht denken. So einem geben sie überall Kredit – ohne mit der Wimper zu zucken“ (Pelewin 138).

Werbung wird für Mitarbeiter der Werbebranche zur Religion. So wird Tatarskis englischsprachige Fachliteratur zuerst als Fibel, also als ein Lehrbuch und dann als seine Heilige Schrift bezeichnet. Die Gegenüberstellung mit der Bibel wird folgendermaßen gerechtfertigt: „Der Vergleich war um so mehr am Platze, als man in ihr Anklängen von Religiosität begegnete, die auf seine unverdorbene Seele besonders stark wirkten: *Die romantischen Copywriter der Fünfziger, die längst schon im Himmel ihre große Werbeagentur betrieben...*“ (Pelewin 32). Die Werbung ersetzt auch das christliche Gebet. Tatarski, der sich auf einem durch die Einnahme von Drogen ausgelösten Horrortrip befindet, wendet sich in seiner Verzweiflung an Gott. Der Werber ruft ihn laut auf und beichtet ihm seine vermeintlichen Sünden, die mit dem Leben als Werbefachmann zusammenhängen. Um Erlösung zu erfahren, will Tatarski Gott huldigen, indem er ein besseres Werbekonzept für ihn entwickelt als die bisherigen. Vor allem will Tatarski Gott neu positionieren, wobei eine finanzstarke Zielgruppe den Dreh- und Angelpunkt der Konzepte darstellt. Gott erscheint dabei als „solider Herr für solide Herren“ (Pelewin 169), wobei international agierende Geschäftsmänner die Kundschaft ausmachen und als eine exklusive Marke durch den Slogan: „FIRST CLASS LORD FOR YOUR HAPPY LOT“ (Pelewin 170) angepriesen werden.

Die Werbung wird zudem für eine Zerstörung der Phantasie, der Vorstellungskraft und der Romantik verantwortlich gemacht. Tatarskis zynische Gedanken beim Betrachten eines ästhetisch gestalteten Werbeplakats sorgen bei ihm schließlich für eine völlige Desillusionierung bezüglich Bild und Fotomaterial: „...man mußte ein klinischer Idiot sein, um sich die Fähigkeit erhalten zu haben, seine Sehnsüchte nach dem Unerreichbaren auf derlei konfektionierte Handelsmuster zu projizieren“ (Pelewin 73).

Werbung wird ebenfalls zweckentfremdet. So wird ein Großteil des in Moskau an Endkonsumenten verkauften Kokains in Teile eines Toyotawerbeprospektes verpackt. Tatarski vermutet hinter diesem Umstand ebenfalls eine Werbemaßnahme. Tatarskis Meinung nach wird sie von Drogendealern ausgeführt, die eine ungewöhnliche Art von Werbemitteln verwenden und dafür von einer Abteilung, die für Toyotas Public Relations arbeitet, zusätzlich entlohnt werden (vgl. Pelewin 78).

Ein Aspekt, der einer tatsächlichen Funktion der Werbung zuwider läuft, ist die Unterwanderung der Informationsfunktion. So versucht ein Werbekonzept für die erste Aktienemission eines Unternehmens eine bewusste Irreführung der zukünftigen Anteilseigner zu erreichen. Dabei werden die Fragen aufgeworfen, „wo investieren?“ und „mit wem investieren?“ (Pelewin 91). Wegen des vergleichbar geringen Risikos von Geldanlagen in den USA im Vergleich zu Russland und den dort verbreiteten Pyramidensystemen (vgl. Borenstein), wird die Frage nach dem Wo mit „Amerika“ (Pelewin 92) beantwortet. Jedoch wird dem Anzeigenkunden explizit erklärt, „daß die Werbung nicht etwa versprechen soll, das Geld der Anleger nach Amerika zu transferieren, sie muß nur das Gefühl hervorrufen [...]. Dieser Effekt wird durch die ausgiebige Verwendung von Symbolen wie Stars and Stripes, Dollar und Adler erzeugt“ (Pelewin 92). Hier wird gegen Gebühr ein Vorschlag erarbeitet, wie mit Hilfe der Werbung ein psychologischer Effekt erzeugt werden soll, der dem Auftraggeber einen Zufluss an finanziellen

Mitteln verschafft. Dieses Konzept erfährt eine sehr direkte Kritik von Chanin, Tatarskis Vorgesetztem. Er fasst die Strategie seines Mitarbeiters, Werbekonzepte zu entwickeln, wie folgt zusammen: „Du versuchst immer als erstes herauszukriegen, was den Leuten gefallen würde, und schiebst es ihnen als Fake unter. Die Leute wollen aber, dass du es ihnen in Echt unterschiebst“ (Pelewin 94). Die Kritik führt Chanin zu einer Glaubensfrage: „Du glaubst nicht an das, was du tust. Du bist nicht mit Leib und Seele dabei“ (Pelewin 95). Dies setzt die Gestaltung von Werbung, vor allem durch die Wortwahl der Begriffe „Leib“ und „Seele“, die tief in der christlichen Lehre verwurzelt sind, einem religiösen Akt gleich. Eine andere Richtung der Spiritualität wird bezüglich der Werbegestaltung von der Verkäuferin eines Esoterikgeschäftes eingeschlagen. Beim Kauf einer Planchette wird Tatarski nicht über seine Religionszugehörigkeit sondern über seinen Beruf definiert; er bekommt eine auf seine Berufsgruppe zugeschnittene Erklärung und Einleitung zur Benutzung des Geräts: „Für sie wäre es am besten [...] den empfangenen Text als freien Output der unbewußten psychischen Energie mit Hilfe der antrainierten Schreibmotorik zu lesen. Die Ausmistung der Augiasställe eines Werbemannes sozusagen. Eine solche Herangehensweise kränkt die Geister nicht gar zu sehr“ (Pelewin 104). Auch die Medienfinanzierungsfunktion der Werbung wird im Laufe des Romans umgekehrt. Tatarski, der mit dem Geist von Ché Guevara über die Planchette Kontakt aufgenommen hat, erfährt ein theoretisches System, das das Phänomen des Fernsehens erklärt. Dieses Medium verdankt, nach den Ausführungen des Geistes, seine Daseinsberechtigung allein der Werbung: „Um zu einem tieferen Verständnis zu gelangen, sollten wir uns zunächst der Tatsache erinnern, daß Fernsehen vor allem deshalb existiert, weil es als Werbeträger funktioniert, also mit Geldbewegungen verbunden ist“ (Pelewin 114). Die Werbung wird zu einem wichtigen Faktor der Impulse des abstrakten Wesens Oranus, der eine alternative Erklärung für die ökonomischen Zusammenhänge darstellt, wobei auch oft auf Begriffe aus der Psychoanalyse zurückgegriffen wird:

„Der orale Wow!-Impuls regt die Zelle an, Geld zu schlingen, um das Leiden am Konflikt zwischen dem Selbstbild einerseits und dem von der Werbung erzeugten Idealbild, dem Über-Ich andererseits aus der Welt zu schaffen“ (Pelewin 115). Die Rolle der Werbung im Fernsehen für den Oranus wird hervorgehoben, wobei das werbetheoretische Zielgruppenkonzept Beachtung findet: „In Abständen von wenigen Minuten werden in jedem Fernsehprogramm [...] Werbeblöcke abgefahren – eine raffinierte Kombination aus analen, oralen und verdrängenden Wow!-Impulsen, die auf je [sic!] unterschiedliche Kulturschichten der Psyche ausgerichtet sind“ (Pelewin 119). Die Persönlichkeit eines Menschen wird dabei allein durch die Werbung konstruiert: „Darum werden in der Werbung die meisten Artikel mit einem bestimmten Persönlichkeitstyp, einem Charakterzug, einer Neigung oder Eigenart in Verbindung gebracht. Im Endergebnis entsteht eine durchaus überzeugende Kombination dieser Eigenarten, Neigungen usw., die den Eindruck einer realen Persönlichkeit erwecken kann“ (Pelewin 121). Die Impulse des Oranus, aus denen ebenfalls die Werbung besteht, wirken zudem identitätsstiftend: „Wenn sich die oral-anale Stimulation solchermaßen kurzschließt, darf der Zweck der magischen Werbebehandlung als erfüllt angesehen werden: die Illusion einer Struktur ist entstanden, die kein Zentrum hat, wiewohl alle beteiligten Dinge und Eigenschaften um ein fiktives Zentrum kreisen, und die Fiktion heißt Identität“ (Pelewin 121).

Tatarskis Vorgesetzter vergleicht die Stellung der Werber mit der der politischen Agitatoren, die ihren Ursprung in der nachrevolutionären Sowjetunion haben. Chanin zieht dabei sowohl ein Resümee seiner persönlichen Entwicklung als auch der Gesellschaft: „Propaganda. Du und ich, wir sind ideologische Mitarbeiter, falls du das noch nicht gemerkt hast. Propagandisten und Agitatoren. Bei dem Verein hab ich übrigens schon früher gearbeitet. Im Zentralkomitee vom Jugendverband. Die Jugendfreunde sind heute alle Bankiers, bloß ich bin... Na, ich kann dir sagen: Eine Perestroika habe ich nicht nötig gehabt. Früher hieß es: Der einzelne ist nichts, das

Kollektiv ist alles. Und heute: Image ist nichts. Durst ist alles. Agitprop bleibt Agitprop. Wörter sind austauschbar“ (Pelewin 148).

Nach dem Oranusmodell von Ché Guevaras Geist und dem politisch ausgerichteten Vergleich von Chanin wird auch eine buddhistische Sicht auf das Phänomen der Werbung dargestellt. Der Vortrag eines Lamas wird im Rahmen eines Telefonats kurz zusammengefasst und seine Ansichten anschließend auf Kaugummiwerbung übertragen: „Vom Standpunkt des Buddhismus hat die Werbung nämlich einen ganz einfachen Sinn und Zweck. Sie soll überzeugen, daß der Verbrauch des beworbenen Produkts geradewegs zur erhabenen und guten Wiedergeburt führt. Und zwar nicht erst nach dem Tode, sondern gleich nach dem Verzehr. Ein bißchen Orbit sugar free kauen – willkommen im Club der Asura! Wrigley’s in den Mund – und schon bist du ein Gott. Mit blendend weißen Zähnen“ (Pelewin 174).

Eine weitere Funktion der Werbung wird in Generation P. aufgebaut, indem sie mit einem okkulten Kreis verbunden wird. Der Kult folgt dabei der körperlosen Göttin Ishtar, die im Gegenstand der Werbung existiert. Tatarski wird von ihr auserwählt und bekommt die Zusammenhänge erklärt, bevor sein Körper für die digitale Weiterverarbeitung in Werbespots gescannt wird: „Die Göttin hat ja keinen eigenen Körper, sie hat nur einen Ersatz dafür. Ihre Körperlichkeit besteht in der Summe aller in der Werbung verwandten Bilder. Und da sie in dieser Form auftritt, mußt du, um deine Quasi-Göttlichkeit zu verkörpern, auf die gleiche Weise präsent sein. Nur so habt ihr die Möglichkeit zur mystischen Verschmelzung. Genaugenommen ist es dein 3-D-Modell, das sie sich zum Manne nimmt, und du selbst bist ... na, so was wie ein Statthalter“ (Pelewin 319).

So wie der permanente Umgang Chanins mit Werbung seine Schlussfolgerungen durch die Verwendung von Markennamen und Produktkonnotationen beeinflusst hat, so wird auch Tatarskis Wahrnehmung von der Werbung bestimmt. So fällt ihm beim Eintritt in die Behausung

des Gangsters Hussein, nach der ausführlichen Beschreibung des Standbildes auf einem Fernseher, ein gefesselter und geknebelter Gefangener auf, jedoch überrascht dieser Umstand Tatarski nicht, und er fühlt weder Angst noch Neugier. Stattdessen vergleicht er die Pose des Gefesselten mit der Körperhaltung, die in einer Werbung für eine Fluglinie zum Einsatz kommt (vgl. Pelewin 178). Nachdem der Film auf dem Bildschirm von dem Gangster wieder gestartet wurde und das Standbild zu einer brutalen Mordszene in einer Endlosschleife wird, erfasst Tatarski die Situation vollständig und schildert sie in der Fachsprache eines Werbemanns: „... es *war* ein Werbefilm: Hussein hatte offenbar für die neuen Medien Feuer gefangen, er war dabei, sich mit Hilfe einer optischen Lösung im Bewußtsein des Kunden zu positionieren, er demonstrierte ihm, welche Serviceleistungen seine Firma anbot“ (Pelewin 179). Auch die Sprachwahl des Gangsters ist durch die Werbung bestimmt. So serviert er Tatarski Kognak mit dessen Werbeslogan: „Das Beste für Gäste“ (Pelewin 180). Ebenfalls wird die „Brand Essence“ zur Umschreibung von Konsum bestimmter Marken verwendet. So informiert Asandowski, ein Vorgesetzter Tatarskis, ihn über seine Absicht eine Zigarette der Marke Marlboro zu rauchen, mittels der Zusammenfassung des durch die Werbung kreierten Images: „Ich genehmige mir derweil fünf Minuten Freiheit und Abenteuer“ (Pelewin 314).

Werbung ist auch ein künstlerisches Ausdrucksmittel. Dabei kann sie in ihrer gewöhnlichen Form das Resultat eines schöpferischen Aktes des Werbers sein oder in ihren Bestandteilen zur schöpferischen Gestaltung verarbeitet werden. Der letztere Fall liegt in einem Graffiti vor, das Bezug auf eine im Roman beschriebene Werbung nimmt und Tatarski auffällt: „Hier nun an der Fahrstuhlwand stand in gigantischen Reliefbuchstaben, die einen langen, gezeichneten Schatten warfen: FUCK – und darunter in kleinen Buchstaben der Jim-Beam-Kommentar: YOU ALWAYS GET BACK TO THE BASICS“ (Pelewin 129). Diese Verfremdung der Werbung ist spontan entstanden und wurde ohne Erlaubnis angebracht. Im Verlauf des Romans werden auch

Kunstobjekte dargestellt, die mit der Werbung verwandt sind und die von ihren Besitzern mit Absicht ausgestellt werden. So begegnet Tatarski einem Textilaufnäher in einem Bildrahmen und einer Installation, die an einem berühmten Kunstobjekt von Andy Warhol orientiert ist: „... eine Reihe von fünfzehn Weißblechdosen mit Andy-Warhol-Porträt im Erscheinungsbild russischer Pökelfleischkonserven“ (Pelewin 201). Zudem werden bestehende Werbemittel manipuliert, um eine humoristische Wirkung zu erzielen, wie am Beispiel der Strumpfhosenwerbung mit dem Schauspieler Antonio Banderas deutlich wird (Pelewin 262). Große Werbetafeln werden dazu benutzt, politische Statements von Individuen über das aktuelle System publik zu machen. Jedoch ist diese Projektionsfläche nicht besonders dafür geeignet, da die Wahrnehmung der mit der Werbung konfrontierten Rezipienten eine Filterfunktion für negative Inhalte entwickelt hat. Das gilt nicht nur für Produkteigenschaften, sondern auch für Veränderungen der Werbemittel. So fallen Tatarski riesige Graffitis auf Reklametafeln erst auf, nachdem er darauf hingewiesen wurde: „Vor der nächsten Tafel bremste Morkowin ab, und plötzlich konnte Tatarski das große, mit blutroter Farbe quer über die Skates und die Schuhe gesprühte Graffito erkennen: *Jelzins Bande vor Gericht!* `Tatsächlich!` sagte er und war begeistert. `Das gab es auf den vorigen auch! Auf dem letzten Hammer und Sichel, auf dem vorletzten ein Hakenkreuz, und noch davor stand etwas gegen Kaukasier. Wahnsinn, der Verstand filtert das einfach aus, du übersiehst es komplett. Und diese Farbe!“ (Pelewin 276f).

Pelewin verwendet die Darstellung von Werbung, um mit einem Literaturkritiker abzurechnen. Der Werbespot für ein Männerparfüm geht nicht gerade zimperlich mit einem fiktiven Literaturkritiker namens Bisinski um. Dieser wird inmitten seiner Ausführungen über die russische Kultur und Literatur durch den Fall in eine Sickergrube unterbrochen (vgl. Pelewin 213f). Im Namen des fiktiven Kritikers liegt der Verweis auf Pavel Basinskii, eine tatsächlich existierende Person, die sich mit Literaturkritik befasst. Basinskii setzt sich mit seinem

literarischen Doppelgänger in seinem Artikel "The Pelevin Syndrome - A 'New Writer' is as Old as the World" auseinander. Der echte Kritiker zitiert Pelevins Spot in seiner ganzen Länge und bemerkt dazu: „I want to feel offended, but I can't. There is something pathetic in Pelevin's literary imprecation. And this single letter he had so delicately altered – to avoid being sued, perhaps? –and the fact that, without ever commenting on the criticism and maintaining the pose of a writer who couldn't care less about the opinions of experts about himself, he demonstrates his ire so foolishly" (Basinskii 91).

Eine neue Entwicklung in der Werbung wird durch einen Spot aufgezeigt, in dem zuerst eine Familienidylle dargestellt wird; kurz darauf befinden sich ihre Darsteller in der Hölle, die den Fernsehkonsum symbolisiert. Diese Werbung ist paradox, sie „verteufelt“ das Fernsehen, wirbt aber gleichzeitig für ein TV-Gerät. Diese Vorgehensweise wird von Morkowin als Antiwerbung bezeichnet und unter Berufung auf theoretisch fundierte Ansätze folgendermaßen erklärt: „Medientheoretisch gesprochen, handelt es sich um eine neue Werbetechnik, die auf die zunehmende Medienverdrossenheit des Menschen mit den Mitteln des Marktes reagiert. Einfacher gesagt, der Zuschauer soll die Ahnung vermittelt bekommen, daß es irgendwo auf der Welt [...] eine letzte Oase der Freiheit gibt, vom Gedanken an Geld unangefochten, und dort läuft Anti-Werbung dieser Art. Zutiefst marktfeindlich in der Form und darum höchst marktfreundlich im Inhalt“ (Pelewini 256). In einem anschließenden Gespräch über die Spots, die das Prinzip der Anti-Werbung verwendeten, versucht Tatarski die Unterscheidung zwischen der Pop- und der Undergroundmusik auf Werbung und Anti-Werbung zu übertragen. Jedoch kann er keine klare Trennlinie zwischen den beiden musikalischen Sphären ziehen und stellt fest, dass die Beurteilung letztendlich eine Geschmacksache ist. Morkowin hat jedoch eine Definition parat, die zwar das Musikgeschäft betrifft, jedoch analog auf die Fähigkeiten der Werber zu Gestaltung der Anti-Werbung zutrifft: „Es gibt eine klare Definition. [...] Underground ist eine Musik, deren

kommerzielle Essenz in ihrer zutiefst antikommerziellen Ausrichtung besteht. Im Anti-Pop-Kalkül sozusagen. Und um das handhaben zu können, muß ein Undergroundmusiker vor allem was von Pop verstehen und vom Geschäft“ (Pelewin 257).

Die Werbung in der Literatur fasst Pavlov in seiner Zusammenfassung des Plots von Generation P. innerhalb seines Artikels “Viktor Pelevin's 'Generation P' as Cult Fiction” folgendermaßen zusammen: „It is a story of the career advancement of a graduate of the Literary Institute, ‘unclaimed by the age,’ by the name of Vavilen Tatarskii (geographico-historico-animated names like this one are a characteristic of the author), who goes to work in the advertising business: first as *copyrighter* [sic!], then as *creator*” (Pavlov 71). Die Verwendung von realen Werbeslogans stellt häufig eine Parodie dar, jedoch hat diese nur solange Bestand, bis der Slogan aus dem Bewusstsein der Leser verschwunden ist (vgl. Pavlov 72). Diese Parodien haben alle den Informationsraum der Konsumgesellschaft zum Ziel, der im Roman und durch die Werbung und das Fernsehen aufgebaut wird (vgl. Pavlov 73). Pavlov spricht Pelevin kompetente Behandlung des Thema Werbung zu und weist dieser Art der Verarbeitung des Themas eine erzieherische Funktion zu: „An important applied topic of the novel is humanistic educational. Although most people already suspect that advertisement and politics (the boundary between the two is extremely nebulous) are essentially unscrupulous elements and that chewing Tampax without sugar is certainly not the greatest joy in life, Pelevin shows clearly and professionally, at the level of terminological and technical details, only slightly exaggerating, *exactly how* advertisement and political lies are produced” (Pavlov 73).

6.3. Aufgaben der Werbung

Eine Aufgabe, die Werbung häufig wahrnimmt, ist die Einführung von theoretischen Konstrukten. So wird in der Werbung für das Backwarenkombinat der allgemeine Aufbau eines Konzeptes aufgezeigt, und die äußeren Einflußfaktoren werden sichtbar gemacht (vgl. Pelewin

28). Die Konzepte für Sprite (vgl. Pelewin 36ff), Nescafé (vgl. Pelewin 66f), Panasonic und Sony (vgl. Pelewin 253ff) bieten dem Leser konkrete Beispiele für die Verwendung von Fachtermini und Definitionen der Marketings. Die Zigarettenmarken Camel und Gitanes werden dazu benutzt, die Verflechtungen der internationalen Politik mit der russischen Wirtschaft aufzuzeigen, und anhand der Reklametafeln für die Marke Tampax werden dem Leser neue Werbemittel vorgestellt. Die Pepsiwerbung, mit welcher der Roman beginnt, führt den Leser in die russische Geschichte ein und leitet zum Protagonisten Tatarski über (vgl. Pelewin 9f).

Eine weitere Obliegenheit der Werbung, die recht häufig innerhalb des Textes auftritt, ist ihre Verwendung als Notiz. Immer wieder schreibt Tatarski Ideen und Geistesblitze nieder, die verschiedene Längen und Ausprägungen aufweisen¹⁵.

Werbung wird ebenfalls dazu verwendet, um Werbetexter und Werbedarsteller vorzustellen und zu charakterisieren. So zeigen die Konzepte Pugins seine Literatur- und Fremdsprachenkenntnisse (vgl. Pelewin 88f). Die nationalen Ansichten, die durch den Antisemitismus in der Werbung ausgedrückt werden, charakterisieren Maljuta (vgl. Pelewin 131, 136f), während das professionelle Vorgehen und Adaptieren westlicher Muster die Spezialität von Serjoscha darstellt (vgl. Pelewin 133, 135). Die Werbung für die Marke Nike wird von den letztgenannten Werbern parallel bearbeitet und erzeugt einen direkten Vergleich zwischen ihren Stilen. Durch die Werbung der Medikamentenmarke Sunrise (vgl. Pelewin 202) wird ihr Darsteller Asadowski dem Leser vorgestellt.

Durch die Beschreibung von realen Werbeinhalten oder schriftlich fixierten Konzepten wird die Umwelt Tatarskis beschrieben. Das geschieht durch die Verbindung des Helden mit seinem Lebensraum. Ein Denkmal von Majakovskii vergleicht Tatarski mit den aktuellen Modeströmungen (vgl. Pelewin 97), die Auslagen eines Kioskes inspirieren ihn zu einem

¹⁵ vgl. hierzu Pelewin: 49, 62, 64, 78, 90, 98, 99, 117, 118, 148, 169, 170, 173, 232, 248, 270, 294

Gedankenspiel mit Slogans (vgl. Pelewin 100f) und ein T-Shirt einer Musikgruppe zu Gedanken über den Aufbau des Musikgeschäfts (vgl. Pelewin 101). Werbeträger wecken in Tatarski ein professionelles Interesse und werden, meist reduziert auf bestimmte Merkmale, wiedergegeben, wie beispielsweise die Anzeigen für Aeroflot und Tuborg (vgl. Pelewin 176), die Billboards für Tampax sowie die unerlaubte Umsetzung der Birkensprite-Idee (vgl. Pelewin 236). Ebenfalls werden Werbespots in der Testphase (vgl. Pelewin 253ff) und ein Radiospot (vgl. Pelewin 238) wiedergegeben. Werbeplakate, die in einem Büro hängen, erfahren die Aufmerksamkeit des Protagonisten (vgl. Pelewin 262f), wie auch Werbespots, in denen er selbst mitspielt (vgl. Pelewin 323).

Die Darstellungen der Werbung geben auch den Gegenstand der Arbeit eines Werbetexters wieder. So werden sowohl der Prozess der Entwicklung und dessen Inspiration wie auch Resultate dargestellt (vgl. Pelewin 39, 65, 71f, 142f, 212ff). Ebenfalls werden Werbekonzepte zum Diskussions- und Kritikanlass (vgl. Pelewin 91f, 93, 212f, 218).

Schriftlich fixierte Konzepte werden zudem für Rückblenden verwendet, um die Erinnerungslücken des Protagonisten nach der Einnahme von Drogen zu füllen (vgl. Pelewin 173). Werbeträger werden auch benutzt, um die Schilderung der psychischen Verfassung von Tatarski zu unterstützen, wie im Fall der surrealen Smirnoff-Werbung, die seinen stark alkoholisierten Zustand aufzeigt (vgl. Pelewin 81).

Der Name der fiktiven Rentenversicherung Safe Haven wird ebenfalls als Kapitelüberschrift verwendet (vgl. Pelewin 129, 133), um die neue Arbeitsstelle von Tatarski zu charakterisieren.

6.4. Umsetzung der Werbetheorien

Werbetheoretische Literatur wird im Verlauf des Romans mehrfach erwähnt und ihre Anwendungsmöglichkeiten werden aufgezeichnet. So wird der über eine halbe Million Mal verkaufte Klassiker des Marketings von Al Ries und Jack Trout Positioning. The Battle for Your

Mind aus dem Jahr 1982 als ein „Zauberbuch“ (Pelewin 31) angeführt. Die Autoren werden ebenfalls als Magier betitelt, und die Grundannahme des Kampfes zwischen den Marken um die Gunst der Konsumenten wird zusammengefasst. Ferner wird der Vorteil des Werbers, der bei der Entwicklung ganzer Kampagnen anstatt einzelner Werbekonzepte entsteht, anhand des Erfolges der Autoren dargestellt. Obwohl die Lektüre des Buches einen hohen Motivationseffekt auf Tatarski hat, ist sich dieser darüber im Klaren, dass die im Buch enthaltenen Strategien nicht auf die russische Ökonomie angewendet werden können. Er ist sich aber dessen bewusst, dass das durch das Studium dieser Literatur angeeignete englischsprachige Vokabular seinen Entwürfen und seinem Auftreten als Werbefachmann sehr förderlich sein kann. Die Lektüre der ausländischen Fachliteratur und der damit verbundene Vergleich mit der russischen Umwelt ist auch für ein tieferes Verständnis der wirtschaftlichen Zusammenhänge verantwortlich. Vor dem Beginn der Arbeit an einem neuen Projekt frischt Tatarski einige Kapitel aus Positioning. The Battle for Your Mind auf, um das darin enthaltene Wissen in sein Konzept für die Limonade Sprite einfließen zu lassen. Das Konzept verfügt über eine Einführung, Zukunftsvorhersage und einen Gestaltungsvorschlag (vgl. Pelewin 36). Das scheinbar ebenfalls von Al Ries stammende Buch „Final Positioning“ (Pelewin 65) stellt keinen real existierenden Titel des Marketingfachautors dar. Der fiktive Titel wird in Generation P. verwendet, um den Wissensdurst von Tatarski darzustellen und um zu einem weiteren Klassiker der Werbeliteratur überzuleiten: David Ogilvys Geständnisse eines Werbemanns. Zwar wird im Roman kein Inhalt des Marketingbuches wiedergegeben, jedoch hält der russische Werber den Verfasser für die reale Personifizierung einer literarischen Figur aus George Orwells 1984 (vgl. Pelewin 66). Ein weiterer erwähnter Marketingfachautor ist Rosser Reeves, dessen Fachbuch Reality in Advertising jedoch nicht explizit genannt wird. Reeves Werk erweist sich für Tatarski vor allem da als nützlich, „wo es darauf ankam, jemanden etwas vorzumachen“ (Pelewin 66). Die

Bedeutung und Verwendung der aus dem oben genannten Werk stammenden Fachtermini „Infiltration“ und „Konversion“ werden innerhalb des Entwurfs einer Kampagne für die Marke Nescafé Gold ausführlich aufgezeigt (vgl. Pelewin 66ff). Die Lektüre der Marketingliteratur und das dazu parallele Studium der russischen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung durch eigene Beobachtungen und Sichtung von Magazinen und Zeitungen (vgl. Pelewin: 36, 176) ermöglicht Tatarski, sich von einem Philologen zu einem Werbefachmann zu entwickeln. Unterstützend wirken dabei auch seine jeweiligen Vorgesetzten, wie Morkowin, Chanin und Asadowski, die ihm, geprägt durch ihre eigenen und längeren Erfahrungen im Werbegeschäft, vor allem die Zusammenhänge vermitteln, die für die russische Werbebranche wichtig sind. Diese Einflüsse sind für eine stetige Entwicklung der Fähigkeiten Tatarskis verantwortlich, die sich in seinen Konzepten und der adäquaten Verwendung der Marketingfachsprache widerspiegeln. Der Wissensdurst und Lerneifer des Protagonisten treten in der Anrufung eines Geistes deutlich zutage, als er die Frage nach den neuesten Entwicklungen des Marketings stellt und zwei wichtige Fachautoren als vielleicht veraltet darstellt: „Ich würde gern wissen, ob ... na, ob es Neuigkeiten gibt im Bereich Werbung, die noch nicht bei Al Ries und Genossen Oligvy stehen [...] Damit ich topp informiert bin“ (Pelewin 107). Auch die Mitarbeiter Tatarskis beziehen ihr Wissen über die Werbung aus ausländischer Literatur und versuchen die damit gewonnenen Erkenntnisse an die russischen Verhältnisse anzupassen, wie im Vorfeld eines Nike-Werbekonzeptes zu lesen ist: „Serjoshka, der seine Arbeitszeit genutzt und inzwischen schon an die zehn englischsprachige Werbekompendien gelesen hatte, gebar dieses hochtönende Opus“ (Pelewin 134).

Die Benutzung von Fachtermini wird im Verlauf des Romans in einem ausgewogenen Maße verwendet. So vermeidet es der Autor, zu viele Wiederholungen einzelner Begriffe zu verwenden und arbeitet stattdessen mit Synonymen. So sind die am häufigsten gebrauchten Fachtermini

Copywriter und Treatment; Copywriter wird sechs Mal innerhalb von 323 Seiten verwendet, Treatment sieben Mal. Bezeichnungen, die dem normalen Leser unbekannt sind, werden innerhalb der Konzepte eingeführt, indem sie dem fiktiven Auftraggeber erklärt werden.

6.5. Beziehung zwischen Werber und Werbekunden

Die innerhalb der Generation P. dargestellten Beziehungen zwischen den Werbetextern und ihren Kunden stellen nicht das gewöhnliche Verhältnis zwischen dem Anbieter einer Dienstleistung und den Personen, die eine Leistung in Anspruch nehmen, dar. Die geschilderten russischen Werber versuchen so viel finanzielle Mittel dem Kunden zu entlocken wie nur möglich. So ist beispielsweise Schnelligkeit bei der Erledigung von Aufträgen innerhalb der Branche nicht gern gesehen, da sie sich negativ auf die Preise auswirkt (vgl. Pelewin 30).

Während die Werbung im Westen den zukünftigen Konsumenten im Fokus hat und darauf abzielt, den Absatz bestimmter Produkte, Marken oder Vertreiber zu erhöhen, ist das Augenmerk der russischen Werber allein auf den Auftraggeber gerichtet. Da die Wirtschaft nicht den gewohnten ökonomischen Gesetzen folgt (vgl. Pelewin 20), ist für den Werber nur die Auftragserteilung wichtig, ökonomische Auswirkungen der späteren Werbung können vollständig vernachlässigt werden. Es gilt dabei, nur zum Zeitpunkt der Verhandlungen den Kunden zufrieden zu stellen, was auch durch die kurze Lebensdauer der Kunden unterstützt wird, wie man an den zahlreichen Morden an Geschäftsleuten erkennen kann. Im Verlauf des Romans sterben der Inhaber des Lefortowobackkombinats, der Werber Pugin, der im Dienst einer Werbageantur stehende Gangster Bubi Wowa, zudem ist mit dem Tod des Aktienmanagers der Firma Tampoco zu rechnen. Tatarski bemerkt schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt seiner beruflichen Karriere die Unterschiede in der Beziehung der Werber zu ihren Kunden: „Im Westen war es das gemeinsame Ziel von Werbefirmen und Werbekunden, den Endverbrauchern ihrer Produkte blauen Dunst vorzumachen, während eine Werbefirma in Rußland es darauf

anlegte, ihren Kunden etwas ins Hirn zu blasen“ (Pelewin 31). Die Unwissenheit der Kunden bezüglich der Marketingtheorien kann mit einem Satz Chanins zusammengefasst werden: „Unsere Auftraggeber sind von der Sorte, daß man ihnen erklären muß, was ihnen gefällt und was nicht“ (Pelewin 138). Der immaterielle Charakter der Dienstleistungen, die von der Werbeagentur angeboten werden, macht es für den Kunden sehr einfach, die Ideen ohne Gegenleistung zu verwenden, und die Aussicht auf eine Einforderung der Urheberrechte ist ebenfalls gering. Der Protagonist wird von dieser Erfahrung nicht verschont: „Allmählich lernte er auch eine andere, äußerst unangenehme Praxis kennen: Ein Auftraggeber kriegte von Tatarski einen Entwurf geliefert, erklärte höflich, dies sei doch nicht ganz das, was er sich vorgestellt habe, und vier oder sechs Wochen später kam Tatarski irgendwo ein Spot unter die Augen, der eindeutig auf seine Idee zurückging. In solchen Fällen sein Recht fordern zu wollen war sinnlos“ (Pelewin 31). Der Diebstahl des geistigen Eigentums und seine Verwendung in Werbemitteln wird an Tatarskis Ideen zwei Mal durchgeführt: die Birken-Sprite-Idee wird ohne sein Wissen zum Werbespot (vgl. Pelewin 36ff, 236), und die Vorschläge zur Änderung des Firmennamens Tampoco werden ebenfalls umgesetzt (vgl. Pelewin 91, 188). Tatarski vergleicht diese Arbeitsbedingungen mit denen der Prostitution, jedoch stellt Chanin klar, dass die Regeln im Werbegeschäft noch nachteiliger sind: „Das tut doch keine Hure auf dem Puschkinplatz. [...] Es geht doch nicht darum, daß man etwas widerwillig tut. Die Sache ist die, daß eine Hure ihr Geld so oder so verdient: ob es dem Kunden gefallen hat oder nicht. Ich hingegen muß zuerst mal... na, Sie wissen was ich meine. Und hinterher kann der Kunde entscheiden, ob er zahlt oder nicht. Zu solchen Bedingungen würde keine Hure arbeiten, das steht fest. [Chanin:] Eine Hure vielleicht nicht. Wir aber müssen es tun, wenn wir in dem Geschäft überleben wollen. Wir werden noch ganz andere Dinge tun müssen“ (Pelewin 95).

Die Kundschaft der Werbeagenturen besteht oft aus Mitgliedern der Unterwelt, die zum Teil skurrile Aufträge erteilen. Die Werbung für Plagiate der Firma Nike (vgl. Pelewin 134ff) bewegt sich noch im Rahmen des Vorstellbaren, im Gegensatz zu einem Auftrag für ein ideologisches Konzept, das ein krimineller Bodyguard der Werbeagentur bestellt. Nach einer längeren Vorstellung des Problems wird der Gangster Bubi Wowa von Chanin gebeten, seinen Wunsch zu konkretisieren: „Der Auftrag ist ganz einfach, [...] Schreib mir eine russische Idee, die ungefähr fünf Seiten lang ist. Und eine Kurzversion von einer Seite. Alles muß reell dargelegt sein, ohne Gelaber. Daß ich jedem Importschwuli – Banker, Opernsänger, was gerade reinschneit – Dampf unter dem Arsch machen kann“ (Pelewin 187). Bei diesem Auftrag ist sowohl der Gegenstand, den es zu bewerben gilt, als auch die Zielgruppe sehr vage umschrieben, und Tatarski hat große Probleme, einen Entwurf zu verfassen, was jedoch durch den eintretenden Tod von Bubi Wowa nicht mehr nötig wird.

Es gibt aber auch Kunden, die, durch die Größe ihres Unternehmens bedingt, einen eigenen Marketingchef haben, der sich um die Verwendung des Budgets kümmert. Diese Firmen können Druck auf die Werbeagentur ausüben und Wünsche in das Konzept einbringen: „Was macht das Kalaschnikow-Skript? Der Marketingchef hat vorhin angerufen. [...] Wir sind vom Kunden gebeten worden, auf die ganze Angebotspalette Bezug zu nehmen“ (Pelewin 218).

Ebenfalls werden Aufträge für Werbekonzepte unter Freunden und Mitarbeitern erteilt, bei denen die Entlohnung nicht im Vordergrund steht, wie man aus einer Unterhaltung zwischen Sascha Blo und Tatarski entnehmen kann: „‘Ich würde dich um einen Freundschaftsdienst bitten’, plapperte Sascha Blo weiter. ‘Schreib mir zwei proppere Slogans, die bei der Zielgruppe reell anschlagen. Wenn die Sache ins Laufen gekommen ist, kriegst du es bezahlt‘“ (Pelewin 283).

Nachdem das Modell der nur virtuell existierenden Regierung Tatarski vorgestellt wird, werden die Verbote und Einschränkungen der ebenfalls zentral gesteuerten Werbewirtschaft von

Mokrowin offenbart: „Kreative Freiheit – das ist ja nur ein Spruch. Im Grunde gibt es wenig Spielraum. Überall eiserne Zwänge. Für die einen, wie für die anderen. Von uns beiden ganz zu schweigen“ (Pelewin 233). Diese werden beispielsweise an dem Zwischenfall demonstriert, als ein Grafiker die Zigarettenmarke eines wichtigen Politikers eigenständig verändert und der Auftraggeber, die J.C. Reynolds Tobacco Company, einer der weltgrößten Zigarettenhersteller, androht, über einen amerikanischen Abgeordneten Einfluss auf die Verwaltungsorgane in Russland auszuüben (vgl. Pelewin 266).

6.6. Parallelen zur Literaturkritik

Zu Beginn seiner Karriere als Werbetexter wird Tatarski, der Absolvent eines Literaturinstituts, sich dessen bewusst, dass seine Konzepte ebenso auf Stilmittel zurückgreifen wie Literatur. Das wird besonders deutlich, als er nach der Lektüre von Marketingfachbüchern daraus nicht die Strategien für seine weitere Arbeit entnimmt, sondern es allein die daraus entnommenen Fachtermini sind, die seine Entwürfe in Zukunft professioneller erscheinen lassen: „Und doch war das Buch zu etwas zu gebrauchen. Es gab darin nämlich eine Menge schicker Ausdrücke (zum Beispiel *line extention!*), die man in die Konzepte und auch in die mündliche Rede einflechten konnte“ (Pelewin 31). Diese Werbekonzepte werden im Verlauf des Romans von Vorgesetzten und Kunden kritisiert. Chanin gibt beispielsweise die Kritik des Getränkeherstellers an einem Konzept Tatarskis an ihn weiter. Dabei werden sowohl positive als auch negative Aspekte angeführt. Der schriftlich fixierte Kampagnenentwurf wird in der Alternativschriftart abgesetzt und durch eine verbale Äußerung unterbrochen: „Ihre konsequente Anwendung erfordert ein hohes Maß an ... - nein, das fanden sie gerade gut. Aber hier kommt es: Unserer Ansicht nach, wäre es zweckmäßig, vor Beginn der Kampagne über eine Änderung des Firmennamens nachzudenken“ (Pelewin 91). Der Vorgesetzte bestätigt dem Werbetexter, Fortschritte auf dem Gebiet der

Fachsprache gemacht zu haben: „Du hast dir eine Menge feine Wörter zugelegt, gratuliere“ (Pelewin 91).

Noch bevor Tatarski beruflich zu einem Kritiker von Werbekonzepten wurde, macht er sich Gedanken über die Qualität bereits bestehender Werbemittel. Bei einem gebetsähnlichen Monolog macht er Gott auf seine falsche Positionierung in einem Spendenaufruf aufmerksam. Dabei kritisiert Tatarski vor allem die Zielgruppenauswahl des Spots und will Abhilfe schaffen. Seine neuen Konzepte sprechen nicht mehr die armen Bevölkerungsteile an, sondern richten sich an ein finanzstarkes Publikum: „Und Zielgruppe Nummer eins sind nun mal die Mercedes-Fahrer, eine Spende von denen bringt genauso viel wie tausend milde Saporoshez-Gaben. So geht das nicht“ (Pelewin 169). Bei der Lektüre der Anzeigen einer Zeitung missfällt Tatarski Werbung für die Fluglinie Aeroflot und für die Biermarke Tuborg aufgrund des allzu einseitig gestalteten Bildinhalts (vgl. Pelewin 176). Dabei werden seine Beanstandungen durch die folgende Aussage zusammengefasst: „Kurzum: Das Bild war symbolisch derart überladen, daß man sich fragen mußte wie das dünne Dosenblech es aushielt“ (Pelewin 177). Die Folge dieser Kritik für den Werbetexter besteht darin, dass er beginnt, neue Slogans für diese Werbung zu entwickeln.

Seine berufliche Entwicklung führt Tatarski in eine Behörde, deren Aufgabe die Überwachung und Steuerung der Werbewirtschaft darstellt: „Wir haben seit neuestem eine eigene Werbeabteilung, wo wir aber weniger selbst produzieren, mehr die Arbeit einiger großer Agenturen koordinieren“ (Pelewin 209). Dieses Tätigkeitsspektrum macht ihn zum Kritiker von Werbekonzepten. Die dabei beanstandeten Elemente bei einem L’Oreal-Skript sind dessen Länge und die Anpreisung von „unendlichem Glück“ (Pelewin 213), das nicht visualisiert werden kann, was schließlich in einer vollständigen Ablehnung des Konzepts resultiert. Tatarski entwickelt ein System, das aus einem blauen Kugelschreiber für angenommene Vorschläge und einem roten für abgelehnte besteht. Das Konzept für die Marke Gucci wird in blau kommentiert, also

angenommen, jedoch mit Änderungen. Sie betreffen eine Anpassung des Inhalts an die potentielle Zielgruppe. Die Sphäre der Kultur wird dabei durch die Sphäre der Popmusik ersetzt und der Abschlusskommentar verdeutlicht die Entwicklungsrichtung: „Höchste Zeit, aus der Literaturgeschichte auszusteigen und an den reellen Kunden zu denken“ (Pelewin 214). Schon bei dem nächsten zu prüfenden Konzept überlässt Tatarski die Entscheidung über die Akzeptierung oder Ablehnung dem Zufall. Der Kommentar zur grafisch bereits ausgestalteten Zigarettenschachtel weist einen großen Umfang auf und geht sowohl detailliert auf die Symbolik der Verpackung als auch auf mögliche Probleme mit verschiedenen Zielgruppen ein (vgl. Pelewin 215ff).

Nach der Betrachtung eines bereits produzierten Werbespots für den Fernseherhersteller Sony überlegt der Protagonist instinktiv eine Verbesserung der Werbewirkung durch die Veränderung des Slogans: „Tatarski verstand nur wenig von dem, was er da sah; rein mechanisch kam ihm der Gedanke, daß man die Konversationsquote spürbar hätte steigern können, indem man den englischen Slogan durch einen Sprachmix ersetzte: It’s a Sünd“ (Pelewin 255).

Die Erklärung des Konzeptes der Anti-Werbung greift einen wichtigen Untersuchungsgegenstand der Literaturkritik auf, nämlich die Kongruenz zwischen dem Inhalt und der Form. Anti-Werbung funktioniert, indem sie sich die Opposition in den beiden Bereichen zunutze macht. Sie ist „zutiefst marktfeindlich in der Form und darum höchst marktfreundlich in der Form“ (Pelewin 256).

Eine Kritik der Gesellschaft und der Politik wird über das Medium der Außenwerbung ausgeübt. Auf Reklametafeln werden Parolen und Symbole gesprüht, um Missstände anzuprangern (Pelewin 276f). Jedoch sind diese von Tatarskis Behörde dort angebracht worden, um ein assoziatives Feld aufzubauen und somit letztendlich der Absatzsteigerungsfunktion zu dienen (vgl. Pelewin 277).

6.7. Unterschiede zur Werbekultur

Die Werbung in der Generation P. wird in Auftrag gegeben, ohne dass ein wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen ihr und einer möglichen Absatzsteigerung hergestellt wird. So wird Werbung aus psychologischen Gründen geschaltet, wobei es sich um Auswirkungen vor allem auf die Psyche des Anzeigenkunden (vgl. Pelewin 20), ferner anderer Teilnehmer des wirtschaftlichen Systems, die aber keine Konsumenten darstellen (vgl. Pelewin 138), und kaum den Konsumenten selbst handelt. Werden die Konsumenten im Gestaltungsprozess berücksichtigt, ist ihre Zahl, verglichen mit dem Aufwand der mit einer Werbekampagne verbunden ist, verhältnismäßig gering. Die Zielgruppe ist durch die Auswahl der beworbenen Produkte, die zumeist ausländischen Ursprungs sind und exklusiven Charakter aufweisen und damit für weite Bevölkerungsteile Russlands unerschwinglich auf die relativ kleine Oberschicht beschränkt. Die meisten russischen Bürger können dieser Werbung nur bestimmte Images und Preisabstufungen entnehmen, ohne je Konsumenten der beworbenen Produkte zu werden. So fasst Morkowin die Fähigkeiten der Unterschichten zusammen, nachdem Tatarski die Uhr eines hohen Funktionärs auf einen bestimmten Geldbetrag geschätzt hatte: „Ein untrügliches Zeichen der Zugehörigkeit zu den niederen Klassen der Gesellschaft ist die genaue Kenntnis von Uhren- und Automarken“ (Pelewin 203). Die Zielgruppe der Neureichen wird als erstes in den Konzepten für Gott (vgl. Pelewin 169f) bewusst von Tatarski ins Visier genommen. Eine explizite Festlegung hingegen wird erst spät im Verlauf des Romans vorgenommen, und zwar in dem Augenblick, als Tatarski den Inhalt eines Werbekonzepts von der Kultur hin zu einer „Schlägerei im Schickimicki-Schuppen an der Côte d’Azur“ (Pelewin 214) verändert und die Zielgruppe der neureichen Russen definiert.

Die russischen Werbetexter wollen beim Kunden einen tiefen Eindruck hinterlassen. Dies wird durch gemietete Luxuslimousinen, gefälschte Edeluhrten, angebliche Pager- und Telefonanrufe

von wichtigen Kunden sowie den Anschein von Geschäftigkeit und Betriebsamkeit erreicht. Tatarski wird bei seinem ersten Auftrag in diese Geschäftnotwendigkeiten im Vorfeld seines ersten Treffens mit einem Kunden eingeführt (vgl. Pelewin 24ff). Zudem wird ein enormes Fachwissen und Erfahrung auf dem Gebiet des Marketings durch die Verwendung von Fach- und Fremdsprachen vorgetäuscht, das jedoch nur auf psychologischen Tricks sowie einer genauen Menschen- und Mentalitätskenntnis aufbaut.

Der große Unterschied zum Ausland besteht darin, dass Werbefirmen ihre Dienstleistung als ein einzigartiges Produkt darstellen und mit einer Kombination von Maßnahmen dem Kunden schmackhaft machen, wobei die Absatzsteigerung der Firma oder Marke des Kunden ins Hintertreffen gerät. Der Protagonist begreift dies ziemlich schnell und ordnet es in die Wirtschaftsgeschichte ein: „Außerdem sah Tatarski nun, worin sich die Ära des ursprünglichen Imperialismus von der Epoche der ursprünglichen Akkumulation des Kapitals unterschied: Im Westen war es das gemeinsame Ziel von Werbefirmen und Werbekunden, den Endverbrauchern ihrer Produkte blauen Dunst vorzumachen, während eine Werbefirma in Rußland es darauf anlegte, ihren Kunden etwas ins Hirn zu blasen“ (Pelewin 31).

Eine Parallele zur Werbegeschichte ergibt sich in der Entwicklung von Werbeagenturen. So wie 100 Jahre zuvor die Zeitungsdrucker ihre Funktion als Hauptgestalter von Werbeinhalten einbüßten, verschwinden freie Werber vom Markt. Jedoch entstehen in ihnen keine eigenen Ideen, sondern es findet eine Nachahmung westlicher Werbekonzepte statt, die lediglich auf die russische Mentalität zugeschnitten werden (vgl. Pelewin 33). Die westliche Werbung aus ausländischen Zeitschriften wird dabei mit der Hilfe von Wörterbüchern entschlüsselt, für die Dechiffrierung der Codes und Parolen werden kulturkreiserfahrene Personen hinzugezogen (vgl. Pelewin 132). Tatarskis Karriere wird durch das Zusammentreffen mit Pugin, einem Russen, der lange in New York gelebt hatte, stark beeinflusst. Beide passen westliche Kampagnen bereits an,

bevor die dazugehörigen Marken auf den russischen Markt treten (vgl. Pelewin 35). Der Markteintritt westlicher Produkte wird vor allem über Exklusivvertreiber abgewickelt, denen als Werbekunden eine wichtige Bedeutung zukommt (vgl. Pelewin 64). Das Werbegeschäft gilt als „eine Lotterie“ (Pelewin 94). Unsicherheiten ergeben sich durch die nicht durchsetzbaren Urheberrechte, die Möglichkeiten des Betrugs der Agenturen durch ihre Werbetexter sowie die wörtlich zu nehmende Kurzlebigkeit der Werbekunden. Diese zählen häufig zu den Mitgliedern der Unterwelt, was in teilweise kuriosen Aufträgen resultiert. Ein Beispiel dafür sind „irgendwelche dunklen Existenzen, die dringend eine beträchtliche Partie gefälschter Markenturnschuhe abzusetzen wünschen“ (Pelewin 134). Die Werbekonzepte für die Plagiate des amerikanischen Sportwarenherstellers Nike strotzen jedoch paradoxerweise vor Antiamerikanismus (vgl. Pelewin 135ff). Die Werbebranche entwickelt sich dahingehend, dass ihre Produkte nach einer Geldverschwendung aussehen sollen, um einer Steigerung der Kreditwürdigkeit der Auftraggeber zu dienen, was als „Virtuelles Business“ (Pelewin 139) bezeichnet wird. Ebenfalls destabilisierend wirkt sich die große Menge des Geldes aus, das auf illegale oder un versteuerte Art und Weise verdient wurde. Der Zusammenhang zur Werbung wird von Tatarski folgendermaßen dargestellt: „Werbung hing wie Haken und Öse mit dem Umlauf von Black Cash zusammen – was sich letztlich über alles Menschenwerk in den kalten russischen Weiten sagen ließ“ (Pelewin 141).

Die Werbung innerhalb der Generation P. greift auf russische und ausländische Kultur zurück, hierbei vor allem auf die Gebiete der Literatur und der Geschichte. Es finden sich Zitate und Personen und historische Ereignisse wieder, die für die Zwecke der Werbung instrumentalisiert werden. Aber auch Gegebenheiten und Probleme des russischen Alltagslebens und der Gesellschaft finden darin Eingang, wie beispielsweise der Antisemitismus, die Verdrängung der russischen Sprache durch das Englische, das Aufkommen von Neologismen, die Anlageform der

Pyramidensysteme, Statussymbole, Nationalismus, Alkoholismus, Homophobie, das organisierte Verbrechen sowie die Vor- und Nachteile der Globalisierung.

N. Shneidman fasst in seinem Artikel über Viktor Pelevin, die durch den Autor kreierten Mutationen der westlichen Geschäftswelt zusammen und stellt die zentrale Rolle der Werbung heraus: „Advertisement, the main objective of which is to befuddle the consumer, ist he new ideology of the russian business class. In the West both those who order and those who produce advertisements intend to confuse the buyer. In Russia, the creator of advertisements also tries to deceive the businessman who orders the script. Tatarskii’s involvement in different facets of the advertisement business reveals the technology of creating public opinion in Russia, and exposes the reader to the criminal elements and practices connected with this business” (Shneidman 95).

Lyudmila Parts wendet sich in ihrem Aufsatz “Degradation of the Word or the Adventures of an Intelligent in Viktor Pelevin’s *Generation II.*” stärker dem Thema der Werbung zu. Die Autorin sieht die Probleme bei der Adaption westlicher Werbemittel nicht nur in dem Vorgang der Übersetzung, sondern weist auf den oftmals komplexen Aufbau des Slogans hin, der kulturellspezifische Assoziationen auslöst. In den Adaptionen der Werbung wird häufig auf bekannte Phrasen aus der russischen Literatur zurückgegriffen. Die Unfähigkeit und Unwilligkeit der russischen Übersetzer, die Werbeslogans direkt zu übernehmen, spiegelt „the uneasy relationship between the emerging capitalist mentality and the mentality of the russian intelligensia“ (Parts 445). Die Rolle und die Verwendung der englischen Sprache steht dabei symbolhaft für die aufkommende Beeinflussung Russland durch den Westen: „English infiltrates, while Russian only pretends to put up a defense, thus mirroring Russian society’s poor resistance to Western consumerism“ (Parts 445). Dieses Phänomen wird schon im Titel des Buches thematisiert und weist eine hohe Übereinstimmung mit dem von Kelly-Holmes beschriebenen Konzept des „language fetish“ auf. Parts stellt eine Parallele zwischen der Literatur und der

Werbung fest, indem sie Vavilen als einen Werbekritiker ansieht, der dem Literaturkritiker sehr ähnlich ist: „...he becomes a reviewer of the advertising concepts prepared by other creators, that is, a critic in a market version of literary circles. This forces him to formulate new principles which require that he get the creators – namely, fellow members of the intelligentsia – to face the new reality of the degeneration of the Word ...” (Parts 446). Die Entwicklungsgeschichte der Werbung von einem textbestimmten zu einem bildbestimmten Medium lassen sich mit der Entwicklung der russischen Gesellschaft gleichsetzen: „Part of the new reality is the growing importance of the visual image, which has come to replace the old logocentric nature of Russian culture ...“ (Parts 447).

7. Schlussbetrachtung

Die Analyse der Werbung in Viktor Vogel bezüglich der ausgewählten Produkte ergibt eine überschaubare Auswahl von Marken und Firmen, die zum größten Teil tatsächlich vorhandene Waren beinhaltet. Die Werbekonzepte beschränken sich auf die klassischen Werbekanäle, wie die TV-, die Printmedien- und die Außenwerbung. Der Darstellung des Inhalts und der Form von Werbung wird jedoch keine große Beachtung geschenkt. Das für die Handlung des Romans zentrale Motiv der Werbung wird unabhängig davon, ob es sich dabei um Konzepte oder bereits in den Medien geschaltete fertige Werbeinhalte handelt, stets sehr knapp und mittels einer geringen Anzahl von Begriffen dargestellt. Die nicht einheitliche Benutzung der Beschreibungen von Entwicklungsstadien und Tragweiten von Werbemaßnahmen sowie die ungleichmäßige Verwendung der Interpunktion im Bereich der Ausgestaltung von Werbung sind für das Verständnis und die Übersichtlichkeit des Textes nicht vorteilhaft. Die kritische Betrachtung der Filmvorlage dagegen lässt, was die Behandlung von Werbung betrifft, eine hohe Qualität der Verarbeitung des Themas erkennen. So greift die den Roman bestimmende Kampagne für den Opel Speedster auf tatsächliche frühere Werbung des Konzerns zurück und setzt bei der Entwicklung der Konzepte eine Reihe von Gestaltungsmitteln ein, die im Roman nicht annähernd umgesetzt werden. Die Funktion, welche die Werbemittel im Buch aufweisen, dient lediglich der Vorstellungskraft des Lesers. Durch ihre knappe Darstellung wird es dem Rezipienten überlassen, aus im Laufe des Romans verstreuten Informationen die Werbung mit Bedeutungen und Inhalten zu füllen. Die textlichen Aufgaben der Werbung lassen wegen ihrer spärlichen Ausgestaltung keine tiefgehende Analyse zu. Eine Kongruenz mit Werbetheorien ist zwar gewährleistet, jedoch ist diese sehr oberflächlich und trivial dargestellt. Ein Bereich, dem im Text eine größere Bedeutung zukommt, ist die Ausgestaltung der Darstellung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen dem Werbekunden und der Werbeagentur. Der Auftraggeber hat dabei große Macht

über die Werbeleute, die von ihm finanziell abhängig sind. Eine genaue Darstellung erfahren ebenfalls die internen Hierarchien und Vorgänge in der Werbeagentur. Diskussionen über Werbekonzepte sind in Viktor Vogel zu finden und weisen ähnliche Muster auf wie in der Literaturkritik. Der Hauptunterschied besteht darin, dass Kritik der Werbekonzepte zu ihrer Änderung beiträgt, während dieses bei literarischen Werken nicht stattfindet.

Die große Anzahl der in Generation P. beworbenen Produkte lässt sich grob in ausländische und russische Erzeugnisse einteilen. Die Werbung bezieht sich zum großen Teil auf Konsumgüter, jedoch werden auch mitunter Kuriositäten angepriesen. Die dabei verwendeten Werbekanäle erstrecken sich vor allem auf Fernsehen, Printmedien und Außenwerbung. Obwohl der Informationstechnik eine hohe Bedeutung im Roman beigemessen wird und die Entstehungszeit des Romans zeitlich mit der schnellen Verbreitung des Internets zusammenfällt, wird dieses Medium nicht als Werbekanal verarbeitet. Die Darstellung der Werbung wird innerhalb eines auf typographischen Gestaltungsmöglichkeiten basierenden Systems dargestellt. Dieses wird konsequent angewendet und erlaubt dem Rezipienten stets eine eindeutige Zuordnung der verschiedenen Erscheinungsformen der Werbung. Diese unterscheiden sich vor allem im Umfang, in der Entwicklungsphase und dem verwendeten Medium. Ein Vergleich der deutschen Fassung mit dem Original bietet überraschende Ergebnisse, wie das Vorhandensein von ganzen Konzepten in der Übersetzung, die in der russischen Fassung fehlen. Grobe Unterschiede der verschiedensprachigen Versionen können durch die Übernahme der nachträglichen Änderungen des Autors in die Übersetzung erklärt werden. Im Großen und Ganzen kann festgestellt werden, dass die deutsche Fassung, was die Darstellung der Werbeinhalte angeht, das Original adäquat wiedergibt, wobei Elemente, wie zweisprachige Wortspiele und nur auf dem russischen Markt existierende Produkte, keine exakte Entsprechung erfahren. Die Funktionen der Werbung werden literarisch verfremdet und dem Bild von Russland angepasst, das der Autor innerhalb des

Romans kreiert hat. So passt sich die Werbung der zum Teil absurden Ökonomie an. Sie dient dabei sehr selten der Informations- und Absatzförderungsfunktion, sondern erfüllt vorrangig die Wünsche des Kunden, die auf Präsentation der eigenen Größe und Darstellung seiner Kreditwürdigkeit abzielen. Werbung hat für die Werber den Stellenwert der Religion. Im Verlauf des Romans kommen ebenfalls Vertreter verschiedener Weltanschauungen zu Wort, welche die Werbung beispielsweise aus einem revolutionären oder buddhistischen Blickwinkel betrachten. Werbung bleibt aber immer noch ein künstlerisches Ausdrucksmittel und wird zum Ergebnis eines schöpferischen Aktes. Die Aufgaben der Werbung innerhalb des Textes liegen in der Einführung von Theorien und Konzepten, dem Fixieren von Ideen, der Charakterisierung von Personen und der Beschreibung der Umwelt. Die Umsetzung der Werbetheorien beinhaltet die Verarbeitung von realer Marketingliteratur, jedoch wird diese den russischen Erfordernissen angepasst. Zudem werden Fachtermini für den Leser eingeführt und innerhalb von Werbekonzepten verwendet. Die Beziehung zwischen dem Werber und dem Werbekunden ist zwar von einer finanziellen Abhängigkeit gekennzeichnet, jedoch weisen die Auftraggeber keine Kenntnisse über die Werbung auf. Dieser Umstand wird von den Mitgliedern der Werbeagenturen ausgenutzt, indem ihre Konzepte zwar auf die Kunden angepasst sind, jedoch häufig eine verfehlte Marktwirkung besitzen. Parallelen zur Literaturkritik ergeben sich vor allem in einem Meinungs-austausch mit den Vorgesetzten und den Kunden. Dabei werden Werbekonzepte einer Prüfung aus verschiedenen Blickwinkeln unterzogen. Unterschiede ergeben sich dabei vor allem zwischen der schriftlich fixierten Kritik, die keinen weiteren Gedankenaustausch erlaubt, und der verbalen Kritik, die einen Dialog erlaubt, der auf Verbesserung des Konzeptes abzielt. Die Unterschiede in der Werbekultur fassen die Phänomene zusammen, die den Annahmen, auf denen die westlichen Werbebranche aufgebaut sind, entgegenlaufen. Auffällig sind hierbei die Mentalitätsunterschiede und die ökonomischen

Rahmenbedingungen, die eine direkte Nachahmung westlicher Werbekonzepte verhindern. Die gänzlich andere Zusammensetzung der Käuferschichten und vor allem die Herkunft und Geschäftspraktiken der Mitglieder des privatwirtschaftlichen Sektors, sowie die Überflutung des Marktes durch ausländische Erzeugnisse spiegeln sich in der Werbung wider. Jedoch sind auch Entwicklungen zu beobachten, die Parallelen zur tatsächlichen Geschichte der Werbung aufweisen, wie die Etablierung von Werbeagenturen.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass das Thema der Werbung in Viktor Vogel realitätsnah dargestellt wurde und die Aufmerksamkeit dabei sich auf die internen Abläufe innerhalb einer Werbeagentur richtet. Das Motiv der Werbekonzepte dient dabei vorwiegend zur Ausschmückung der Handlung. Die Darstellung der Werbung in der Generation P. hingegen ordnet sich der zwar durch die russische Realität bestimmten, jedoch durch den Autor stark verfremdeten literarischen Wirklichkeit unter. Den Werbekonzepten kommt dabei eine Vielzahl von Aufgaben zu. Sie schildern die Umwelt, lassen eine Entwicklung des Protagonisten erkennen und erfüllen vor allem ironische und satirische Funktionen innerhalb des Romans.

8. Bibliographie

8.1. Primärliteratur

Pelevin, Victor. Generation 'P': Roman. Moscow: Vagrius, 1999.

Pelewin, Wiktor. Generation P. Übersetzt von Andreas Trentner. München: List, 2002.

Raumer, Alexandra. Viktor Vogel: Commercial Man: Roman nach dem Drehbuch von Lars Kraume und Tom Schlesinger. Köln: vgs, 2001.

Viktor Vogel: Commercial Man. Regie. Lars Kraume. DVD. Columbia Tristar, 2001.

8.2. Sekundärliteratur

Backhaus, Klaus, Heribert Meffert and Helmut Wagner. Unternehmensführung und Marketing in Osteuropa: Dokumentation des 24. Münsteraner Führungsgesprächs vom 25./26. Februar 1993. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, 1993.

Barker, Adele Marie. "The Culture Factory: Theorizing the Popular in the Old and New Russia." Consuming Russia: Popular Culture, Sex and Society since Gorbachev. Hrsg. Adele Marie Barker. Durham: Duke UP, 1999. 12-45.

Basinskii, P. "The Pelevin Syndrome - A 'New Writer' is as Old as the World." Russian Studies in Literature 37.3 (2001): 89-96.

Baudrillard, Jean. Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt/M.: Campus, 1991.

Berdychowska, Zofia: "Sprachliche und kulturelle Aspekte der Produktvermarktung in einem Reformland." Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Hrsg. Theo Bungarten. Tostedt: Attikon-Verlag, 1994. 9-23.

Borenstein, Eliot. "Public Offerings: MMM and the Marketing of Melodrama." Consuming Russia: Popular Culture, Sex and Society since Gorbachev. Hrsg. Adele Marie Barker. Durham: Duke UP, 1999. 49-75.

Calderon, Marietta. "La vita puo essere bella' und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können." Wirtschaftssprache: Angl., germ., rom., und slav. Beiträge. Hrsg. Franz Rainer und Martin Stegu. Frankfurt/M.: Lang, 1998. 203-214.

Der Brockhaus in Bild und Ton 2003. CD-ROM. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, 2003.

- Gallardo Torrano, Pedro. "The Influence of Literature on Advertising in the Making of Ephemeral Utopias." Transformations of Utopia: Changing Views of the Perfect Society. Hrsg. George Slusser, Paula Alkom, Roger Gaillard. New York: AMS, 1999. 109-116.
- Gries, Rainer. "'Hurrah, I'm Still Alive!' East German Products Demonstrating East German Identities." Over the wall/after the Fall : Post-Communist Cultures through an East-West Gaze. Hrsg. Sibelan E. S. Forrester, Magdalena J. Zaborowska, und Elena Gapova. Bloomington: Indiana, 2004. 181-99.
- , Volker Ilgen, und Dirk Schindelbeck. "Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte." Ins Gehirn der Masse kriechen!: Werbung und Mentalitätsgeschichte. Hrsg. Rainer Gries, Volker Ilgen, and Dirk Schindelbeck. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1995. 1-28.
- Hess, Scott. "Postmodern Pastoral, Advertising, and the Masque of Technology." Isle: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment 11.1 (2004): 71-100.
- Jagetsberger, Petra. Werbung als literarischer Gegenstand. Untersuchung ausgewählter literarischer Texte. Diss. U Aachen, 1997. Aachen: Shaker, 1998.
- Kelly, Catriona. "Creating a Consumer: Advertising and Commercialisation." Russian Cultural Studies: An Introduction. Hrsg. Catriona Kelly, David Shepherd. Oxford: Oxford, 1998. 223-244.
- Kelly, Helen. "The Discourse of Post-Unification Advertising." The New Germany: Literature and Society after Unification. Hrsg. Osman Durrani. Sheffield: Sheffield Academic, 1995. 167-85.
- Kelly-Holmes, Helen. "Bier, Parfum, Kaas: Language Fetisch, Stereotyping and Identity in European Advertising." Unity and Diversity in the New Europe. Hrsg. Barrie Axford. Oxford: Lang, 2000. 163-175.
- Kieser, Rolf. "Werbestrategien im Werk Frank Wedekinds" Frank Wedekind. Hrsg. Heinz Ludwig Arnold. München: edition text + kritik, 1996. 15-31.
- Koll Stobbe, Amei. "Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse." Folia Linguistica: Acta Societatis Linguisticae Europaeae 28.3-4 (1994): 385-98.
- Koschnick, Wolfgang. Fokus Lexikon. Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. München: Focus Magazin Verlag, 2003. Focus. 21 Juni 2005 < <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm>>
- Leppälä, Kirsi. "Kulturelles Wissen in der Werbung." Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Hrsg. Theo Bungarten. Tostedt: Attikon-Verlag, 1994. 130-136.
- Morris Keitel, Peter. "Kompromißlos fortschrittsgläubig: ökonomische Ästhetik und Naturerfahrung in der deutschen Gegenwartsliteratur." Ökologie und Literatur, Hrsg. Peter Morris Keitel und Michael Niedermeier. New York: Lang, 2000. 167-93.

- Parts, Lyudmila. "Degradation of the Word or the Adventures of an Intelligent in Viktor Pelevin's *Generation II*." Canadian Slavonic Papers 46. 3-4 (2004): 435-49.
- Pavlov, M. "Viktor Pelevin's 'Generation P' as Cult Fiction." Russian Studies in Literature 36.4 (2000): 70-6.
- Planta, Eleonore von. Werben Mit Worten : Um Vertrauen, Um Sympathie, Um Kunden. Vol. Bd. 59. Stuttgart: Taylorix Fachverlag, 1982.
- Rose, Margret A. "Wechselbeziehung zwischen Erzählliteratur und Werbung in der Moderne." Erzählung und Erzählforschung im 20.Jh. Hrsg. Rolf Kloepfer und Gisela Janetzke-Dillner, Stuttgart: Kohlhammer, 1981. 149-56.
- Sabonis-Chafee, Theresa. "Communism as Kitch: Soviet Symbols in Post-Soviet Society." Consuming Russia: Popular Culture, Sex and Society since Gorbachev. Hrsg. Adele Marie Barker. Durham: Duke UP, 1999. 362-82.
- Schirner, Michael. Werbung ist Kunst. München: Klinkhardt & Biermann, 1988.
- Schröder, Hartmut. ">>Lakunen<< und die latenten Probleme des fremdkulturellen Textverstehens." Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Hrsg. Theo Bungarten. Tostedt: Attikon-Verlag, 1994. 180-203.
- Schmidt, Siegfried J. "Das Scheinen des Geldes, Werbung und Ästhetik." Ästhetik und Ökonomie: Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medien-Kultur. Hrsg. Jutta Wermke. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2000. 55-68.
- Shneidman, N.N. Russian Literature 1995-2002: On the Threshold of the New Millennium. Toronto: University, 2004.
- Simon, Richard. "Advertising as Literature: The Utopian Fiction of the American Marketplace." Texas Studies in Literature and Language: A Journal of the Humanities. 22 (1980): 154-74.
- Spinnen, Burghard. "Idyllen der Warenwelt: Peter Altenbergs 'Prodromos' und die Sprache der Werbung." Bewegliche Feiertage: Reden und Essays. Hrsg. Burghard Spinnen. Frankfurt/M.: Schöffling, 2000. 97-112.
- Walden, Keith. "Advertising Business, Advertising Culture." Canadian Review of American Studies/Revue Canadienne d' Etudes Americaines 29.2 (1999): 127-34.
- Wazel, Gerhard. "Interkulturelle Marketingkommunikation via neue Medien." Interkulturelle Kommunikation in Wirtschaft und Fremdsprachenunterricht. Hrsg. Gerhard Wazel. Frankfurt/M.: Lang, 2001. 17-68.
- Wegmann, Thomas. "Stadtreklame und statt Reklame: ein Versuch über die Schnittstellen von Literatur und Werbung," Text der Stadt: Reden von Berlin: Literatur und Metropole seit 1989. Hrsg. Erhard Schütz und Jörg Döring. Berlin: Weidler, 1999. 155-71.

Wicke, Jennifer. Advertising Fictions. New York: Columbia, 1988.

Williamson, Judith. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1984.

Wilpert, Gero von. Sachwörterbuch der Literatur. Stuttgart: Kröner, 2001.

Wünsch, Marianne. "Narrative und rhetorische Strukturen im Bild: Das Beispiel der Werbung." Helle döne schöne. Versammelte Arbeiten zur älteren und neueren deutschen Literatur: Festschrift für Wolfgang Walliczek. Hrsg. Horst Brunner. Göppingen: Kümmerle, 1999.