

Interpretation „Reklame“

Ob im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten oder im Internet – überall begegnet uns im Alltag Werbung. In diesen Werbungen werden Produkte präsentiert, die das Leben schöner und vor allem leichter für den Menschen machen sollen. Die Gegensätzlichkeit zwischen Alltag und Werbung wird auch in Ingeborg Bachmanns 1956 erschienenem Gedicht „Reklame“ thematisiert.

- 5 Zu Beginn setzt sich das lyrische Ich in der Wir-Form mit der Frage auseinander, wohin wir gehen sollen (V. 1), um in schlechten Zeiten Geborgenheit zu erfahren. Es wird außerdem die Frage gestellt, was man in Erwartung eines „Endes“ (V. 11) tun könne und wo man Unterstützung erfährt. Zudem denkt das lyrische Ich über die Bewältigung von unangenehmen Erfahrungen aus der Vergangenheit nach (V. 15). Zum Schluss taucht die Frage auf, wie man sich verhalten soll, nachdem „Totenstille“
- 10 (V. 19) und somit Einsamkeit ins Leben eingetreten sind. Die Antworten auf diese Fragen werden im Gedicht reklameartig in kursiver Schrift gezeigt. Zusammenhangslos wiederholen sie sich des Öfteren und stellen eine sorglose heitere Welt dar, die mit „musik“ (V. 6, 8, 12) untermalt wird.
- Das einstrophige Gedicht verdeutlicht somit zwei unterschiedliche Teile, die voneinander durch das Schriftbild abgegrenzt sind. Im Vordergrund stehen Sinnfragen, die sich mit Themen wie Angst, Tod
- 15 oder Einsamkeit auseinandersetzen. Auf diese Fragen werden oberflächliche Antworten gegeben, die kursiv gedruckt sind. Der letzte Vers ist von den übrigen Versen durch eine Leerzeile abgesetzt. Bis dahin findet die Reklame immer eine nichtssagende Antwort auf die wichtigen Fragen, doch die Antwort bleibt in Vers 19 aus. Die Werbung verstummt hier, denn der schöne Schein bietet letztendlich keine Antwort auf die Fragen des Lebens. Der Leser soll durch die freibleibende Verszeile angeregt werden, für sich selbst eine Antwort zu finden. Im Gedicht zeigt sich, dass innerhalb der Strophe keine
- 20 Satzzeichen auftreten, Substantive kleingeschrieben werden und die Strophe reimlos ist. Anhand der Darstellung der Gedichtform ist eine Gegensätzlichkeit von Alltag und Werbung zu erkennen. Diese Gegensätzlichkeit spiegelt sich auch im Inhalt der Fragen und Antworten wider. Eine Vielzahl von Parallelismen werden sowohl bei den Fragen, wie „was sollen wir tun“ (V. 7) oder „wohin tragen wir“
- 25 (V. 13), als auch bei den oberflächlichen, reklameartigen Antworten, wie „ohne sorge“ (V. 2, 4), sichtbar. Der Parallelismus und die Wiederholungen, wie zum Beispiel „mit musik“ (V. 6, 8, 12) oder „am besten“ (V. 14, 18), charakterisieren einerseits beliebte sprachliche Mittel, die in der Werbung eingesetzt werden, andererseits wirken diese Mittel auf den Leser beruhigend. Auch die Verwendung des Superlativs „am besten“ (V. 18) oder die Kleinschreibung der Substantive, wie „musik“ (V. 6, 8,
- 30 12) oder „sorge“ (V. 2, 4, 16), zeigen erneut die eigene Sprache der Werbung. Der Imperativ „sei ohne sorge“ (V. 2, 4, 16) unterstützt dieses Lesegefühl. Diese oberflächlichen, reklameartigen Aussagen führen zu keinen ernsten und tiefgründigen Antworten auf wichtigen Fragen des Lebens. Sie verdrängen die Wirklichkeit und erzeugen eine „Traumwäscherei“ (V. 16), also eine Scheinwelt, in der Menschen mit Beschwichtigungen und Verheißungen zufriedengestellt werden.
- 35 Die ständige Konfrontation mit Werbung führt oft dazu, dass der Mensch sich nicht mehr mit wesentlichen, wichtigen Fragen des Lebens auseinandersetzt. Der Mensch wird durch die Werbung abgelenkt, geblendet. Ich denke, Bachmann will mit ihrem Gedicht zeigen, dass es wichtig ist, dass der Mensch die Medien kritisch hinterfragt, da sie oftmals ein Bild vermitteln, das nicht der Wirklichkeit entspricht.