

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2004)
Heft: 2: a

Artikel: Über den narrativen Charakter von Werbetexten
Autor: Ochsner, Andrea
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790651>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Über den narrativen Charakter von Werbetexten

Werbung und sozialer Wandel aus der Sicht der Cultural Studies

1 Einführung

Werbung wirkt. Diese Behauptung, oder mittlerweile eher Erkenntnis der Werbewirkungsforschung, ist so ziemlich das Einzige, was man über Werbung sicher sagen kann. Ausser der Tatsache natürlich, dass Werbung Aufmerksamkeit verlangt, und die ist knapp. Es ist auch nicht Ziel des vorliegenden Aufsatzes, diese Erkenntnisse in Frage zu stellen. Obwohl gerade erstere, also «Werbung wirkt», folgender Qualifizierung unterzogen werden muss. Vor dem Hintergrund der zunehmenden markt- und werbewirtschaftlichen Differenzierung und Pluralisierung ist es nicht mehr möglich, die Wirkung von Werbung eindeutig zu analysieren. Andererseits wird davon ausgegangen, dass bei unterlassener Werbung der Absatz auf keinen Fall gefördert würde. Insofern muss das Diktum «Werbung wirkt» ex negativo begriffen werden.

Wir wollen jedoch, wie gesagt, diese Erkenntnis hier nicht weiter in Frage stellen, sondern folgendem Forschungsdefizit entgegenwirken zu versuchen. In der klassischen Wirkungsforschung wird die Wirkungsdimension der Werbung meist einseitig aus einer wirtschaftlichen Perspektive betrachtet; die kulturelle Komponente wird leider meist vernachlässigt. Dies soll hier anders sein, denn Werbung wirkt auf verschiedenen Ebenen. So interessiert zum Beispiel, welchen Einfluss Werbetexte auf alltägliche Diskurse, Realitätskonstruktion und Norm- und Werteinstellungen haben können. Diese Dimension der soziokulturellen Wirkung kann jedoch nur veranschaulicht werden, wenn wir den Kontext der klassischen Wirkungsforschung verlassen und uns stattdessen einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung im Sinne der von den Cultural Studies geprägten Rezipienten- oder Aneignungsforschung zuwenden. In diesem Zusammenhang soll zudem ersichtlich gemacht werden, dass Werbetexte einen stark narrativen Charakter aufweisen. Insofern werde ich dahingehend argumentieren, die angesprochene kulturwissenschaftliche Analyse durch einen narratologischen Ansatz zu erweitern.

Laut Werbetreibenden, Marktwirtschaftlern und klassischen Wirkungsforschern¹ hat Werbung auch einen Mehrwert.² Diese Behauptung wurde zuweilen vor dem Hintergrund der Tatsache ins Feld geführt, dass Werbung und Kultur in der postmodernen mediatisierten Gesellschaft ein inniges Verhältnis eingegangen sind. Werbespots und Werbefilme weisen mitunter einen hohen künstlerischen Wert auf: Die Kunst macht sich die Werbung als Medium zu eigen und umgekehrt käme Werbung ohne kulturelle Be-

deutungen, Werte und Mythen³ kaum aus. Vorweg möchte ich jedoch festhalten, dass es im Folgenden nicht um die ästhetische Komponente in der Werbung geht, sprich nicht um die sogenannte Hochkultur oder Kunst, sondern um die Alltags- oder Populärkultur. Werbung ist ein nicht zu unterschätzender Teil der Alltagskultur. Werbebotschaften finden ihren Weg in die Alltagssprache und beeinflussen nicht nur unsere Einstellung gegenüber Produkten, sondern auch massgeblich die Art und Weise, wie wir über diese Produkte vor dem Hintergrund unseres Alltags denken und uns unterhalten. Es wird also von der Prämisse ausgegangen, dass Werbung Gebrauch von sprachlichen, sozialen und kulturellen Codes macht, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Gesellschaft zirkulieren. Auf diesen Codes soll im Folgenden unser Augenmerk liegen. Ich werde darlegen, wie Werbung auf der Ebene des Textes, der sozialen Struktur sowie des kulturellen Kontextes kulturwissenschaftlich analysiert werden kann. Zu diesem Zweck wird zuerst die Legitimität, Werbung als Teil der Kultur zu betrachten, ins Zentrum des Interesses gestellt. In einem zweiten Schritt erfolgt ein kurzer Rückblick auf die Entwicklung der Werbung sowie deren wissenschaftliche Reflexion. Im Anschluss daran wird anhand von drei spezifischen Ansätzen aus der Tradition der Cultural Studies und der Erzählforschung veranschaulicht, wie Werbetexte nicht nur Waren und Dienstleistungen anpreisen, sondern Geschichten erzählen. Der narrative Charakter der postmodernen Werbung gründet in der Polysemie der Texte, welche dominante, residuale und emergente Elemente beinhalten und in der populären Ökonomie⁴ zirkulieren. An die theoretischen Ausführungen anschliessend, wird der Ansatz der narrativen Aneignungsforschung mit Beispielen aus dem Schweizer Nachrichtenmagazin «Facts» veranschaulicht.

2 Wirtschaft und Kultur: Ausbeutung um jeden Preis?

Spätestens seit dem späten 18. und frühen 19. Jahrhundert wird in den Kulturwissenschaften die Präsenz des «enfant terrible Wirtschaft» lamentiert.⁵ So schrieb z. B. Samuel Johnson 1755 im Vorwort des *Dictionary of the English Language*, dass die Wirtschaft die Sprache korrumpiere. Solche Vorwürfe kann man durch die ganze angelsächsische Kulturgeschichte verfolgen. Diese soll hier aber nicht im Zentrum stehen, sondern die daraus resultierende Symbiose zwischen Kultur und Werbewirtschaft. Letztere bedient sich etablierter Kultur- und Sprachmuster, um Aufmerksamkeit zu erheischen. Ohne die Referenz oder Appellation an bestehende Sinn- und Werthorizonte könnten keine

Werbebotschaften kommuniziert werden. Insofern lassen sich kulturelle und wirtschaftliche Muster auch nicht immer ohne Weiteres auseinander halten. Dass es zu der angesprochenen Symbiose gekommen ist, ist schon bei den Wortprägungen «Kulturmanagement» und «Managementkultur» abzulesen. Wenn Samuel Johnson noch leben würde, würde er sich bestimmt über die Publikation «Othello, Hamlet & Co. Shakespeare für Manager» (Breitenstein 1998) ärgern, denn Zitate wie «Hab mehr als du zeigst, sprich weniger als du weißt, leih weniger als du schuldest» (King Lear) und «Soviel zu wagen, solch Vertrau'n zu zeigen, Ist nur der Kunst, wo nicht dem Wahnsinn eigen» (All's Well That Ends Well) gehören doch schliesslich auf die Theaterbühne und nicht auf den Schreibtisch oder in das Konferenzzimmer.

Der kulturellen Ausschöpfung durch die Werbewirtschaft konnte keinen Einhalt geboten werden. Ganz im Gegenteil, im Zusammenspiel mit der fortschreitenden Technologisierung fand sie in den 1980er Jahren einen Höhepunkt. Seit Mitte der 1990er Jahre wird jedoch die sogenannte semiotische Erschöpfung lamentiert. Es wurde (und wird) immer schwieriger, die zunehmend pluralisierte, differenzierte und hybridisierte postmoderne Gesellschaft auf Konsumentensegmente zu reduzieren. Während die Werbung in den 1950er Jahren durch Wirtschaftswachstum und einfache Sittlichkeit, in den 1960er durch politisches Bewusstsein und Lifestyle, in den 1970er durch Rezession und Emotionalisierung, und in den 1980er Jahren – die sogenannten Goldenen Jahre der Werbung – durch neue Kunst- und Narrativformen gekennzeichnet war, manövrieren die Ubiquität der Medien und der postmoderne Eklektizismus in den 1990er Jahren die Werbung in eine Sackgasse.⁶ Der zeitgenössischen Werbung mangelt es an kreativen, innovativen und narrativen Einfällen. Aus diesem Grund vertrete ich die These, dass sich die Werbung nicht nur neuer Muster oder solcher aus der jüngsten Vergangenheit bedient, sondern auch solchen, die wir schon lange vergessen geglaubt haben. Mit anderen Worten, Werbetexte zeigen auf, wie Norm- und Wertvorstellungen – oder um einen etwas kontroverseren Begriff zu gebrauchen – ideologische Muster ausgehandelt werden können.

3 Kleiner Exkurs: Anmerkungen zur Kritik der Werbung

Die Werbung wie auch die wissenschaftliche Reflexion über Werbung hat in den letzten fünfzig Jahren einen enormen Wandel durchgemacht. Die Geschichte der Werbung begann mit simplen Warenanpreisungen von Ladenbesitzern; heute stellt sie einen eminenten Teil der kapitalistischen Marktwirtschaft dar. Die Werbung ist multifunktional geworden: strukturell trägt sie zur Aufrechterhaltung des Mediensystems bei, benutzt dieses jedoch gleichzeitig als Transportkanal, um die Werbebotschaften zu übermitteln. In Bezug auf die Wirkung der Werbung gibt es verschiedene Positionen, die sich vom neoliberalen Ansatz der

Entscheidungshilfe bis zur marxistischen Verführungstheorie erstrecken. Als Dekonstruktion beider Ansätze bietet sich etwa eine systemtheoretische Perspektive an. Ich möchte jedoch nicht weiter auf die verschiedenen Ansätze eingehen, sondern anhand von zwei Thesen zu einem alternativen Werbewirkungsansatz überleiten.⁷

Werbung geht weit über den marktwirtschaftlichen Kontext hinaus. Laut Raymond Williams «[...] lehrt die Werbung soziale und kulturelle Werte» (Williams 1980:184). Werbung ist zur offiziellen Kunst der postmodernen kapitalistischen Gesellschaft geworden; sie stellt die wichtigste Form der postmodernen sozialen Kommunikation dar. Insofern preist Werbung also Produkte an, die über die existentiellen Bedürfnisse weit hinausgehen und kreiert deshalb laut Herbert Marcuse falsche Bedürfnisse, die wiederum als Quelle der Unfreiheit verstanden werden müssen: «Solche Bedürfnisse haben einen sozialen Inhalt und eine soziale Funktion, die von externen Kräften determiniert werden und über welche das Individuum keine Kontrolle hat» (Marcuse 1964:19). Marcuse distanziert sich insofern von der orthodoxen marxistischen Kritik, als er nicht die Existenz der kapitalistischen Überproduktion angreift, sondern die fehlende Kontrolle und Entscheidungsfreiheit der einzelnen Individuen beklagt. Die Werbung manipuliert die Konsumenten; das Bedürfnis, in die Gesellschaft integriert zu sein, veranlasst sie nicht nur, die angepriesenen Produkte zu konsumieren, sondern auch den durch die Werbung induzierten Lifestyle anzunehmen. Ihre Entscheidungsfreiheit wird somit durch die Werbung eingeschränkt, ohne sich dessen bewusst zu sein. Raymond Williams spricht in diesem Zusammenhang von einem «magic system»: «You do not only buy an object: you buy social respect, discrimination, health, beauty, success, power to control your environment. The magic obscures the real sources of general satisfaction because their discovery would involve radical change in the whole common way of life» (Williams 1980:190).

Im Folgenden werde ich eine alternative Betrachtungsweise der Werbewirkung vorstellen, die als Kritik sowohl an den neoliberalen und marxistischen wie auch systemtheoretischen Ansätzen verstanden werden will.

4 Wirkungsforschung versus Cultural Studies

In der Tradition der Cultural Studies werden populäre Texte als offen und polysem begriffen. Als Texte gelten jede Art kultureller Manifestationen (Jurga 1997:129); insofern fallen auch Werbetexte in diese Kategorie. Das Polysemie-Konzept wurde ursprünglich von Stuart Hall geprägt. An die Vertreter der marxistischen Semiotik wie z. B. Umberto Eco, Roland Barthes und Valentin Volosinov anlehnd macht Hall (1980) geltend, dass Texte zwar eine implizite, nicht aber deterministische Struktur innehaben. In diesem Sinne hat Hall eine Lesartentypologie entwickelt, die drei

verschiedene Positionen unterscheidet: Erstens die Vorzugslesart, bei der die Rezipienten die intendierte, von der Produzentenseite decodierte Lesart übernimmt und damit auch deren Ideologie; zweitens die ausgehandelte Lesart, bei der die intendierte Lesart z. T. übernommen wird; und drittens die oppositionelle Lesart, bei der die Ideologie der decodierten Nachricht völlig durchschaut, im Entcodierungsprozess jedoch abgelehnt und dekonstruiert wird. Wichtig ist hier anzumerken, dass die Offenheit und Polysemie der Texte nicht mit Pluralismus gleichgesetzt werden kann, genauso wenig mit dem Diktum «anything goes».

Die Dekonstruktion von Texten jeglicher Art ist vor allem vor dem Hintergrund der poststrukturalistischen Wende in den Kulturwissenschaften zu begreifen. Diese Wende ist gekennzeichnet durch eine fundamentale Krise der Sprache, d.h. der Glaube an die Repräsentationsfähigkeit wie auch Aussagekraft der Sprache existiert nicht mehr. Insofern ist es nicht mehr möglich, auf eine eindeutige Zuschreibung von Zeichen, sprachlicher oder anderer Natur, zu setzen. Ausserdem wird durch das poststrukturalistische Credo dem seit der Aufklärung herrschenden Rationalismus sowie dem wissenschaftlichen Positivismus endgültig eine Absage erteilt. Das «Defizit», das durch die verunmöglichte sprachliche Repräsentation entstanden ist, wird in der poststrukturalistischen Debatte des Öfteren mit dem Diskursbegriff wettzumachen versucht. Diskurse versuchen nicht zu bezeichnen, sondern auszuhandeln.

Der Begriff «Diskurs» ist eng mit demjenigen der «Story» verwandt, denn wenn etwas ausgehandelt wird, müssen narrative Strategien eingesetzt werden. Dies macht sowohl auf einer metatheoretischen wie auch empirischen Ebene insofern Sinn, als sich vor dem Hintergrund der skizzierten Krise der Sprache Intentionen nicht mehr auf der denotativen, sondern ausschliesslich auf der assoziativen Ebene ausdrücken lassen. Daraus resultiert jedoch die Problematik, dass die Dichotomie fiction/non-fiction ausgedient hat. Die Offenheit, Differenz und Kontingenz der symbolischen Ordnung führen dazu, dass entweder ergänzende oder alternative Lesearten rekrutiert werden müssen, was wiederum Antagonismen und Subversion zur Folge haben kann. «Every society and practice is characterised by a tension between the creation of differences and the subverting of differences through 'equivalence'» (Chouliaraki/Fairclough 1999:123). Es geht also darum, mögliche Interpretationsmöglichkeiten mit der narrativen Struktur abzugleichen. Die Relevanz der Artikulation von Antagonismen und subversiven Interpretationsansätzen ist jedoch nicht erst auf der soziokulturellen Ebene festzumachen, sondern auch bereits auf derjenigen der textuellen Rezeption. Wichtig ist dabei zu sehen, dass sich durch die Zurverfügungstellung kultureller Texte den Rezipienten ein Potential zur eigenen Produktion von Bedeutungen und Geschichten eröffnet.⁸ Im empirischen Teil werden wir sehen, wie sich

eine mögliche Bedeutungsproduktion auf der Ebene der Rezeption von Werbetexten manifestieren kann.

5 Werbegeschichten, Produktivität und sozialer Wandel

Der englische Literaturwissenschaftler und Vertreter des Kulturellen Materialismus⁹ geht davon aus, dass die kulturelle Produktion als narrative Technik, also in Form von Geschichten erzählen, konzipiert werden kann. Gesellschaften brauchen ihr epistemologisches Wissen, um die kulturelle Produktion aufrechtzuerhalten. Dies gilt gleichermaßen für die Landwirtschaft, Industrie, Wissenschaft, Medizin und unter anderem auch für die Werbung. Kulturelle Produktion generiert Konzepte, Systeme und offensichtlich auch das natürliche Verständnis zu erklären, wer wir sind, und zwar als Individuen und als Kollektiv. Nun dürfen wir aber nicht denken, dass diese Geschichten mittels welcher diese kulturellen Konzepte transportiert werden, unbestritten sind. Sozialer Konflikt und sozialer Wandel manifestieren sich als Wettbewerb zwischen den Geschichten (Sinfield 1989:26).

Zwei Dinge in Sinfields Konzept sind in unserem Zusammenhang von besonderer Relevanz. Erstens die Erkenntnis, dass Geschichten «gelebt» werden. Geschichten sind nicht nur etwas was wir hören oder lesen. «They make sense for us – of us – because we have been and are in them» (Sinfield 1989:24f). Diese Feststellung trifft insbesondere auch auf die Werbung zu, denn Werbung ist ubiquitär und alltäglich. Wir sind sowohl mit den Produkten, die beworben werden, als auch mit deren möglichen Konsumtionskontext bestens vertraut.

Zweitens, wie bereits erwähnt, wird nicht allen Geschichten Glauben geschenkt, d.h. es kann zu einer Kollision zwischen verschiedenen Geschichten kommen, oder aber zwischen einer Geschichte und ihren inhärent transportierten Norm- und Wertvorstellungen und den Norm- und Wertvorstellungen eines Rezipienten. Letzteres nennt Sinfield «dissident reading»¹⁰ und bezeichnet eine Lesart, die von der dominanten Ideologie oftmals verhindert wird. Die Artikulation der abweichenden Lesart ist aber als solche bereits wichtig: «To silence dissent, one must first give it a voice; to misrepresent it one must first present it. And once that has happened, there can be no guarantee that it will stay safely in its prescribed place (Sinfield 1989:31). In Bezug auf unseren Untersuchungsgegenstand hat dies nun zur Folge, dass Werbetexte trotz ihrer kontextuellen Einbindung und der damit verbundenen intendierten Dekodierungsart auch gegen den Strich gelesen werden können.

Das Konzept des Wettbewerbes zwischen den Geschichten ist auch in den Schriften von John Fiske erkennbar. Die Artikulation von Abweichungen umschreibt er mit der Lust am Text, die er wiederum als Quelle des Widerstan-

des versteht. Laut Fiske wird es den Rezipienten aufgrund der textuellen Polysemie oder der multiplen Bedeutungen möglich, Lust und Freude zu erfahren, die sie von der instrumentellen Rationalität des kapitalistischen Produktionssystems befreit. Von Eco und Barthes ausgehend, erweitert er das Konzept des «open and writerly»-Textes zum «producerly»-Text. Ein «open and writerly»-Text eröffnet dem Leser gewisse Lücken, die bei der Lektüre gefüllt werden müssen. «Writerly»-Texte stammen meist aus der Hochkultur, d.h. weisen avantgardistische Züge in dem Sinne auf, als dass ihre Offenheit gewisse Lesarten quasi voraussetzt. «The producerly text, on the other hand, relies on discursive competencies that the viewer already possesses, but requires that they are used in a self-interested, productive way: the producerly text can, therefore, be popular in a way the writerly text cannot» (Fiske 1987:95). Obwohl sich Fiske mit dieser Konzeption der Populärkultur ganz klar von einer postmarxistischen Kritik an der Kulturindustrie im Sinne Adornos abwendet, darf seinem Ansatz weder kultureller Relativismus noch politischer Opportunismus angelastet werden. Ganz im Gegenteil, es ist Fiskes Verdienst, die Populärkultur als Quelle der Befreiung von Individuen und Gruppierungen zu konzipieren und damit verbunden die Hoffnung auf eine bessere Gesellschaft aufrechtzuerhalten.¹¹

Des Weiteren ist die engagierte Auseinandersetzung mit dem Poststrukturalismus und der Methode der Dekonstruktion innerhalb der Cultural Studies nicht zuletzt auf John Fiske zurückzuführen.¹² In seinen Arbeiten zur Fernseh- und Populärkultur¹³ hat Fiske gezeigt, wie durch den Gebrauch von Texten die menschliche Handlungsfähigkeit (popular agency) Veränderungen herbeiführen kann. Dabei geht es Fiske nicht um die «objektive Wahrheit», sondern viel mehr um die konkreten Erfahrungen, die im Zusammenspiel von Text, sozialer Formation und konkreten historischen Bedingungen in spezifischen Raum-Zeit-Momenten gewonnen werden (Winter 2001b:11). Die Kombination der kritischen Prämissen der Cultural Studies und der Methode der Dekonstruktion macht es möglich, die soziologische Relevanz von Fiskes Projekt zu erkennen, denn mit seiner Politik des Lesens macht er den notwendigen Schritt von einer textimmanenten Analyse hin zur einer kulturtheoretisch orientierten Interpretation von Texten, die letztere in Verknüpfung mit anderen Texten und gesellschaftlichen Praktiken analysierbar machen. Anlehnend an Michel Foucaults Mikrophysik der Macht zeigt Fiske auf, wie durch die Dekonstruktion das Periphere und Marginale gegenüber dem Zentralen eines Textes an Bedeutung gewinnen kann, und obwohl das Zentrum die Peripherie oftmals zu dominieren scheint, wird durch die Analyse der Peripherie ersichtlich, welche Werte, Auffassungen und Bedeutungen neu entstehen können und vielleicht auf dem Wege ins Zentrum sind (Winter 2001b:13). Wir werden später sehen, wie die antagonistischen Kräfte

zwischen Zentrum und Peripherie in Wertetexten ausgehandelt werden.

Bevor wir jedoch zur Analyse schreiten, möchte ich den in dem Zusammenhang relevanten Ansatz von Raymond Williams kurz erläutern.¹⁴ Laut Williams ist die Komplexität einer Kultur nicht nur in den variablen Prozessen und deren sozialen Definitionen zu finden, sondern auch in den dynamischen Interrelationen der Elemente (Williams 1977: 121). Williams stellt sich insofern gegen eine deterministische epochale Analyse, indem er zwar die Nützlichkeit einer Bestandesaufnahme historischer Begebenheiten nicht negiert, aber deren ausschliessliche Legitimität bestreitet. Er streicht die Wichtigkeit heraus, neben der authentischen historischen Analyse das Augenmerk ebenfalls auf die Bewegungen und Tendenzen, die sich innerhalb einer kulturellen Dominanz herausbilden, zu legen (ibid). Insofern macht Williams geltend, dass es neben der dominanten Kultur stets auch residuale und emergente Elemente zu untersuchen gilt. Unter residual subsumiert er solche Elemente, die in der Vergangenheit formiert worden sind, jedoch in der gegenwärtigen Kultur immer noch aktiv sind. Hier könnte man z. B. das Patriarchat anführen: Obwohl Frauen laut Gesetz den Männern gleichgestellt sind, gibt es unzählige Beispiele, wo die im Zuge der Emanzipation anscheinend errungene Gleichberechtigung durch eine Benachteiligung zuungunsten der Frau in Frage gestellt werden muss.

Das Emergente ist wahrscheinlich am schwierigsten zu verstehen, da emergente Elemente, d.h. neue kulturelle Bedeutungen und soziale Praktiken, nicht immer klar von alternativen oder oppositionellen Elementen abgegrenzt werden können. Aus diesem Grund spricht Williams von Prä-emergenz, welche ein Stadium in der historischen Analyse beschreiben solle, in dem neue Formen zwar generiert, aber noch nicht ihrem ganzen Potential gemäss artikuliert werden können (ibid: 126). In diesem Zusammenhang kann jede neue soziale Bewegung, Mode, Kunst- oder Musikstil etc. als emergent bezeichnet werden.

Der Grund, warum es in jeder dominanten Kultur residuale und emergente Elemente gibt und geben muss, hat mit der dominanten Kultur als solche zu tun. Laut Williams gibt es keine dominante Produktionsweise und deshalb auch keine dominante soziale Ordnung und dominante Kultur, welche alle Arten der menschlichen Handlungsweise einschliessen könnte (ibid: 125). Insofern unterstreicht Williams wie Fiske die Tatsache, dass ausserhalb des Zentrums immer periphere und marginale Kräfte existieren, die entgegen der dominanten Kultur wirken können.

Eine solche Konzeptualisierung ist in Bezug auf Werbetexte v.a. vor dem Hintergrund des sozialen Wandels von spezieller Relevanz.

6 Werbegeschichten im Schweizer Nachrichtenmagazin «Facts»

Im Folgenden werden die erwähnten theoretischen Ansätze mit Beispielen aus der Schweizer Printwerbung illustriert. Quelle der Beispiele ist das Nachrichtenmagazin «Facts».¹⁵ In Bezug auf die Datenauswahl gilt es Folgendes zu erläutern: Wie bereits erwähnt bin ich der Auffassung, dass Werbebotschaften erstens als Bedeutungen in der kulturellen Ökonomie zirkulieren und Werbetexte neben der wirtschaftlichen Wirkung – wenn eine solche dann überhaupt eintritt – auf die Rezipienten eine Wirkung ausüben in Form einer materiellen Bereitstellung von Bedeutungen, welche während und nach der Rezeption als Ressourcen zur Produktion von eigenen Bedeutungsgenerationen werden können. In diesem Zusammenhang sei noch einmal auf die Lust am Text sowie die Politik des Lesens verwiesen.

Zweitens gehe ich davon aus, dass Werbetexte Indikatoren sozialen Wandels sind. Elemente eben dieses sozialen Wandels können z. B. dann dechiffriert werden, wenn man sich an die Vorzugslesart hält. Andererseits können auch oppositionelle und alternative Lesarten dazu dienen, versteckte – um mit Williams zu sprechen – residuale oder emergente Wertmuster aus den Werbetexten herauszulesen. Die erläuterten konzeptuellen Ansätze werden in der Analyse zudem als Beitrag zur interdisziplinären Erzähltheorie¹⁶ fruchtbar gemacht.

Bei der Lektüre von «Facts» ist vor allem folgende Tatsache aufgefallen. Die Geschichten, die die Werbetexte rund um die Produkte erzählen, respektive die narrativen Strukturen, die sie nahe legen, ähneln sich sehr, ja sind ab und zu gar nicht von einander zu unterscheiden. Dies gilt für die einzelnen Produkte im Vergleich, aber noch in viel stärkerem Ausmass für ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung. Insofern wird der Wiedererkennungseffekt verstärkt, ohne den Leser zu sehr zu langweilen. Des Weiteren kann nicht negiert werden, dass die meisten Texte durch eine unmissverständliche ideologische¹⁷ Botschaft gefärbt sind.

Die Werbetexte im Nachrichtenmagazin erzählen Geschichten – die sowohl auf horizontaler wie auch vertikaler Ebene ihr narratives Ventil finden können.

Auf der formalen Ebene waren vor allem drei Tendenzen augenfällig: Erstens werden sehr häufig englischsprachige Slogans verwendet.¹⁸ Zweitens wird Werbung des Öffentlichen wieder als Gebrauchsanweisung konzipiert.¹⁹ Drittens spielen etliche Werbetexte mit humorvollen Einlagen und Anspielungen.²⁰

Auf der inhaltlichen Ebene wurden die Werbetexte in folgende sechs Kategorien eingeteilt: «Geschlechterrol-

len und Ideologie», «Sicherheit und Zukunft», «Erholung und Raum», «Enttabuisierung», «Individualisierung» und «Lifestyle». Es ist nicht möglich, hier auf sämtliche Kategorien einzugehen, weshalb wir uns auf eine beschränken werden, nämlich diejenige der «Geschlechterrollen und Ideologie». Auch diese Kategorie kann in drei Subkategorien eingeteilt werden: «Traditionell», «mehrdeutig», «der neue Mann/die neue Frau». Diese drei Subkategorien eignen sich nicht nur, um einen interessanten Aspekt der zeitgenössischen Werbung aufzugreifen, sondern zugleich, um die erwähnten theoretischen Ansätze zu exemplifizieren.

Nehmen wir zuerst das Beispiel der Post, «Post Finance: Alles rund ums Geld.» Der Post geht es ganz offensichtlich darum, traditionelle, sichere Werte im Sinne einer klassischen Paarbeziehung, gefestigt und legitimiert durch eine kirchliche Heirat und finanzielle Sicherheit, zu verkaufen. Die Werbetexte sind jeweils ähnlich aufgebaut.



(Abbildung 1)

Das A4-Bild zeigt uns einmal ein Paar während der Trauung in der Kirche (Abbildung 1), zwei Geschäftsherren vor einem sich im Bau befindlichem Geschäft (Abbildung 2), eine junge Frau, die ihr Kleinkind aus dem Kinderbett hebt (Abbildung 3), und ein kleiner Junge, der anscheinend davon träumt, Pilot zu werden (Abbildung 4). Sämtliche Protagonisten stehen auf einem Zebrastreifen, der analog dem Werbespruch, der zwischen «Alles für Ihre Träume», «Alles für Ihr Business», «Alles für Ihre Zukunft» variiert, zusätzlich Sicherheit suggerieren soll. Abgesehen von der

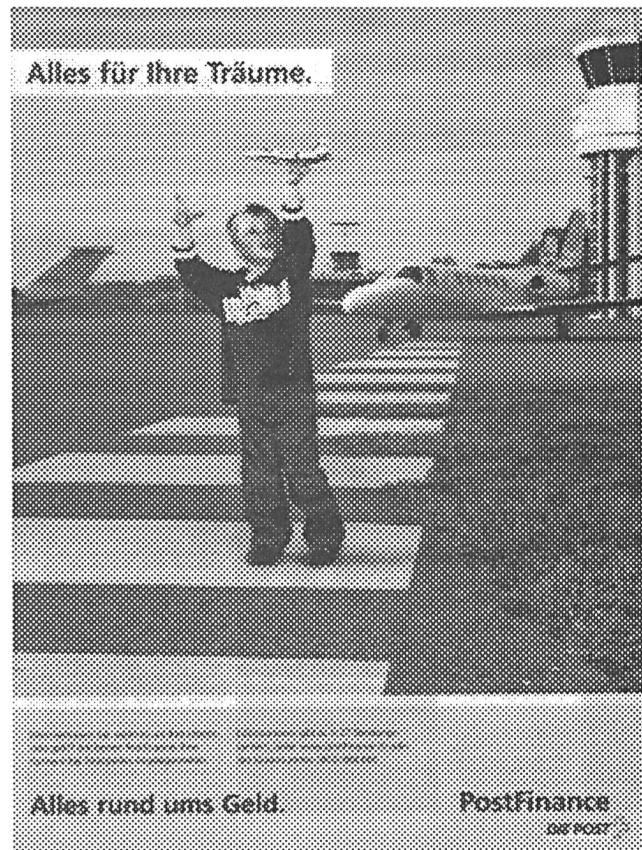


(Abbildung 2)

Tatsache, dass mit traditionellen Wertvorstellungen wie Heiraten, Karriere machen und Kinder haben operiert wird, sind auch die Geschlechterrollen ganz klar tradi-



(Abbildung 3)



(Abbildung 4)

onell verteilt: Die Braut heiratet in weiss, der Mann macht Karriere, die Frau kümmert sich um das Kind, und es ist wahrscheinlich nicht zufällig ein Junge, der vom Fliegen träumt. Obwohl die Werbetexte auch einzeln ziemlich aussagekräftig sind, ergeben sie zusammen eine ganze Geschichte, welche keinen Hehl aus ihrer Ideologie macht: «Gehen Sie den bewährten, sicheren Weg, und wir helfen Ihnen dabei». Williams Diktum, dass Werbung soziale Muster und Werte lehrt, könnte bei dieser Werteserie nicht besser umgesetzt werden. Die chronologische Abfolge, respektive der narrative Zusammenhang der Texte muss jedoch nicht unbedingt ersichtlich werden, denn in jeder Nummer erscheint jeweils nur eine Variante der Post Finance-Werbung. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass v.a. bei der regelmässigen Lektüre der Zeitschrift die ide-



(Abbildung 5)



(Abbildung 6)



(Abbildung 9)



(Abbildung 7)



(Abbildung 8)

wenn alle Ehepaare angesprochen sind werden Ledige, Geschiedene, Singles oder Homosexuelle ausgegrenzt; bei den anderen werden entweder nur Männer oder nur Frauen angesprochen. Nimmt man alle Werbetexte zusammen, wird jeder Mann und jede Frau mindestens einmal angesprochen. Beim Weiterlesen wird dann auch aus der ideologischen Botschaft keinen Hehl gemacht: Ehepaare sind auf der Suche nach kleinen Freuden, in diesem Fall in Form von kleinen Haushaltgeräten oder Gemeinsamkeiten. Des Weiteren wird unmissverständlich kommuniziert, dass Männer Abwechslung, d.h. schöne Frauen, die für vieles zu haben sind, suchen, während Frauen auf Männer mit

Qualitäten, sprich Sicherheit, aus sind. Wenn man nicht wüsste, dass tatsächlich Haushaltsgeräte angepriesen werden, könnte man den Eindruck gewinnen, bei www.expert.ch handle es sich um einen Partnerschaftsvermittler oder Eheberater. Will Mann oder Frau sich jedoch der hier aufs Auge gedrückten Ideologie entziehen, und im Sinne von Barthes Lust am Text die Aussage der Werbetexte exzessiv und produktiv erweitern, können die Botschaften beliebig zusammengesetzt werden, z.B. «Männer! Wo findet Ihr einen Neuen mit Qualitätsgarantie?»

Bei diesen beiden Beispielen haben wir es mit ziemlich unmissverständlichen Botschaften zu tun. Dies gilt gleichermaßen in Bezug auf die einzelnen Werbetexte wie auch auf die Werbegeschichten. Das folgende Beispiel ist nun etwas anders angelegt – betrachtet man einen Werbetext isoliert von den anderen, wird nicht so ganz klar, welche Botschaft – neben dem vordergründigen «Kauft den neuen Peugeot» – darin steckt.



(Abbildung 10)

Ist man zunächst nur mit dem einen Werbetext (Abbildung 10) konfrontiert, kann man unterschiedliche Lesarten anwenden. Wir sehen ein Auto vor einem mediterranen Hintergrund. Neben dem Auto steht eine Frau mit einem Hund. Beide haben eine Handtasche über ihren Kopf gestülpt. Nun werden wir uns wahrscheinlich fragen müssen, wie das Wunderauto auf diese Weise überhaupt erblickt wer-

den kann. Auf der einen Seite suggeriert der Werbetext, dass die Frau die Tasche absichtlich über den Kopf gestülpt hat, um nicht der Versuchung zu erliegen, den Wagen anzuschauen, geschweige denn zu kaufen. Auf der anderen Seite können wir auch darüber rätseln, warum ausgerechnet eine Frau herhalten muss, denn schliesslich sind es in der traditionellen Werbung gewöhnlich Männer, die Autos nicht widerstehen können. Haben wir es hier etwa mit einem emergenten Paradigma zu tun? Andererseits wird das Klischee unterstrichen, dass Frauen Konsumgüter tendenziell schlechter widerstehen können als Männer.

Wir sehen, dieser spezifische Werbetext spielt mit verschiedenen kulturellen Elementen und Wertvorstellungen, v.a. dominanter und emergenter Art. Wenn wir die Entwicklung der Werbung Revue passieren lassen, können wir zudem auch ein bereits fast residuales Element ausmachen. So wurden nämlich v.a. in den 1970er Jahren Autos oft mit Frauen verglichen und so gleichermassen als Objekte des männlichen Begehrens dargestellt.

Schauen wir uns nun in einem zweiten Schritt die anderen Texte der Peugeot-Serie an, stellen wir fest, dass sich auch Männer und Kinder (Abbildung 11 u. 12) die Köpfe verhüllen müssen, damit sie nicht in Versuchung kommen, den Peugeot besitzen zu wollen. Bei der Betrachtung der restlichen Texte (Abbildung 13 und 14) wird bald klar, dass

der Versuchung nicht ewig Widerstand geleistet werden kann, und dass nach dem Kauf Vorsicht geboten ist, denn es könnten Neider auftreten – die haben dann anscheinend keine Taschen mehr über den Köpfen!



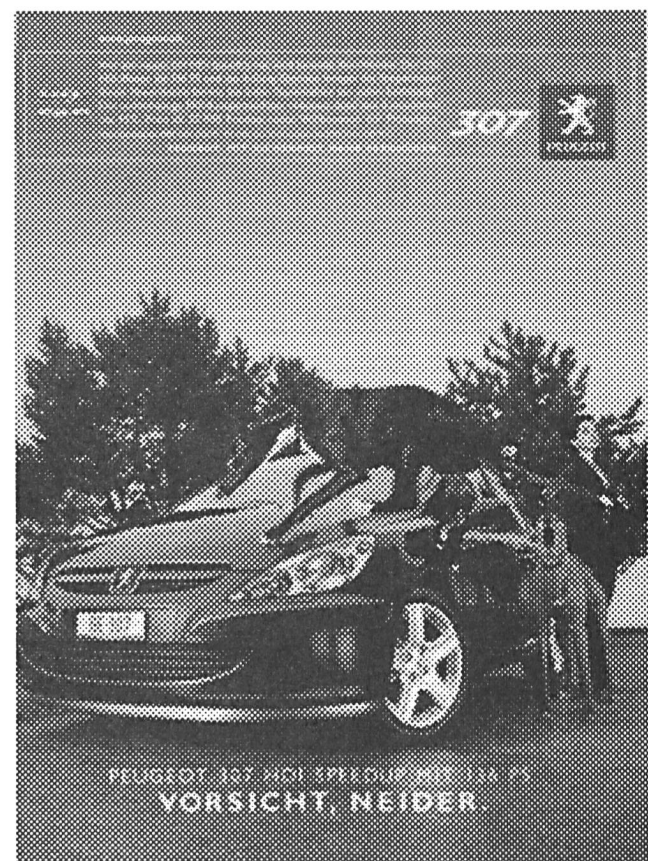
(Abbildung 13)



(Abbildung 11)



(Abbildung 12)



(Abbildung 14)



(Abbildung 15)

Auch bei diesem Beispiel kommt der ganze Zusammenhang der geschlechterspezifischen Rollen erst beim Zusammensetzen der Werbetexte zu einer Werbegeschichte zum Tragen. Die einzelnen Texte isoliert betrachtet muten eher etwas geheimnisvoll an – eine Tendenz, die anhand einer anderen Werbeserie noch etwas genauer erläutert wird.

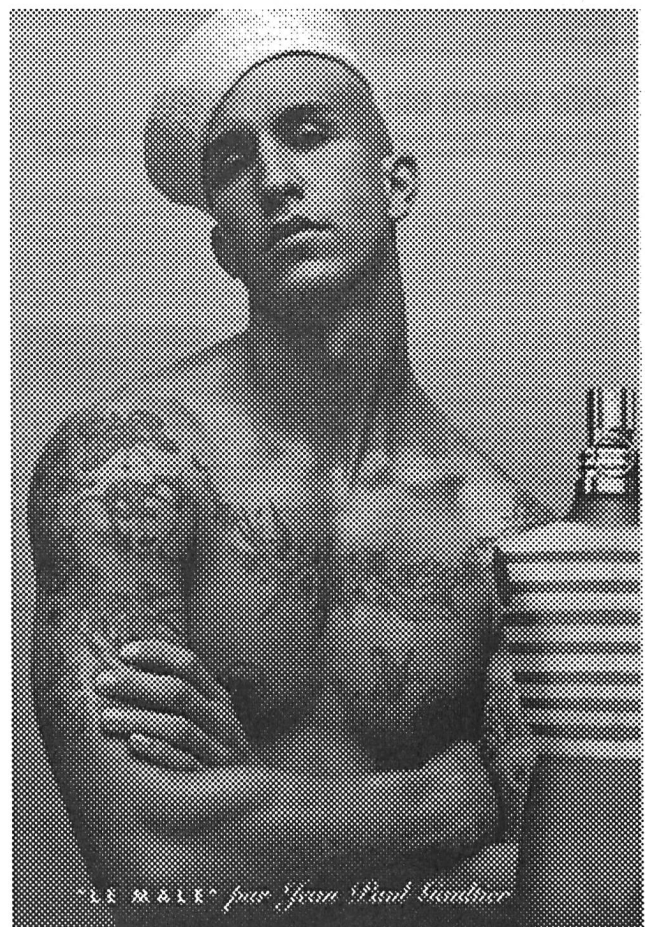
Ein weiteres geeignetes Beispiel, um noch einmal das Zusammenspiel zwischen residualen, dominanten und emergenten kulturellen Elementen zu veranschaulichen, ist die Canon-Werbung (Abbildung 15).

Hier sehen wir einen Mann, der dank eines digitalen Camcorders und eines speziellen Druckers die Möglichkeit hat, seine Frau/Freundin/Geliebte direkt vom Camcorder ins Fotoalbum zu transferieren. Freilich ist hier auf den ersten Blick nichts Neues oder Emergentes zu beobachten – allzu gut sind wir vertraut mit der Manipulation der Frau unter dem männlichen Blick. Diesbezüglich haben wir es einmal mehr mit der Repräsentation des dominanten Paradigmas zu tun. Andererseits könnte man sich fragen, warum im digitalen Zeitalter, wo es gang und gäbe ist, Fotos auf dem Computer zu archivieren, irgendjemand ein Bild noch ins Fotoalbum kleben möchte. Aus diesem Grunde möchte ich argumentieren, dass der Werbetext ein emergentes Element – die technologischen Vorteile eines Camcorders – mit dominanten – die Manipulation der Frau durch den Mann – mit einem residualen – das Aufbewahren von Fotos in einem Fotoalbum – kombiniert.

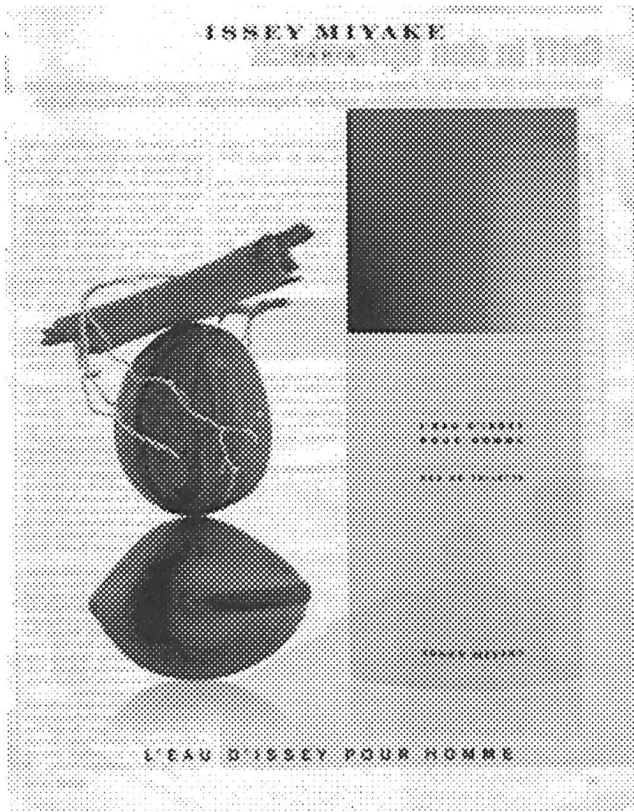
Bis jetzt haben wir uns grundsätzlich eher mit traditionellen, sprich dominanten oder residualen Elementen auseinandergesetzt. In der dritten Kategorie der Geschlechterrollen gibt es nun aber das sogenannte Phänomen des neuen Mannes, respektive der neuen Frau.

Der neue Mann frönt dem Körperkult, wie wir das z. B. in der Jean Paul Gaultier-Werbung (Abbildung 16) sehen. Auf den ersten Blick erscheint das Modell zwar sehr männlich und muskulös, wenn wir jedoch genau hinschauen sehen wir, dass der Mann geschminkt ist. Der Text spielt zwar mit dem Bild des Matrosen (Tattoo, Mütze), jedoch könnte man das Modell auch genauso gut als metrosexuell bezeichnen. Es ist auch nicht klar, wen dieser Mann nun mit seinem Look und seinem Duft verführen möchte – Männer oder Frauen.

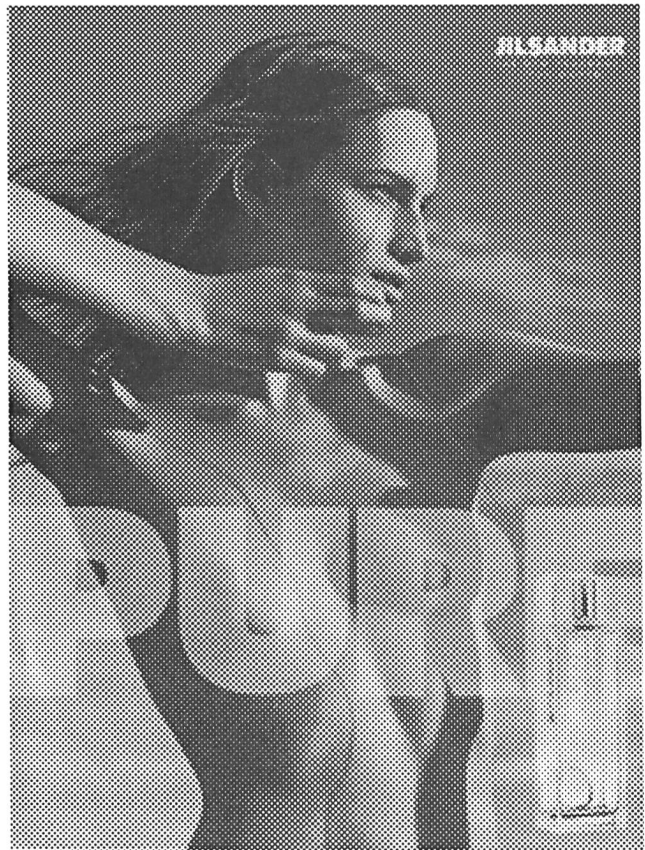
Die Issey Miyake-Werbung (Abbildung 17) kommt ohne Modell aus, jedoch ist auch hier ein Paradigmenwechsel ersichtlich. Männliche Düfte werden traditionellerweise mit einer herben Frische assoziiert. Die neben dem Parfum aufgetürmten Ingredienzien sprechen aber eine andere Sprache, so wird z. B. Zimt eher mit Süßem assoziiert. Schon alleine die Tatsache, dass aufgezeigt wird, wie das Parfum zusammengesetzt ist, unterstreicht die konstruierte Künstlichkeit eines Parfums, denn eigentlich sollte ein Männerduft suggerieren, einfach und herb und nicht künstlich zu sein.



(Abbildung 16)



(Abbildung 17)



(Abbildung 19)



(Abbildung 18)

Bei der neuen Frau haben wir es auch mit einem interessanten Phänomen zu tun: Die Frauen greifen zu den Waffen. Während in der Swissca-Werbung (Abbildung 18) die Bogenschützin klare weibliche Konturen hat, ist die Jil Sander-Amazone (Abbildung 19) deutlich androgyner. Ihre Körperhaltung zeugt von männlicher Stärke, und die Stelle, wo die Weiblichkeit hätte zum Vorschein kommen können, ist mit der Schrift überdeckt. Der Name des Parfums «Pure», sowie das dazu passende Flakon, suggerieren nicht etwa weibliche Verspieltheit, sondern männliche Einfachheit und Stärke.

Als zweite Kategorie möchte ich noch kurz diejenige der «Individualisierung» erwähnen, weil auch diese Kategorie

sich sehr gut eignet, den narrativen Charakter von Werbetexten zu illustrieren. Diesen Werbetexten ist gemeinsam, dass sie allesamt persönliche Erlebnisse in den Vordergrund stellen.

So hat z. B. Volvo eine ganz interessante Werbekampagne lanciert (Abb. 20–22). In Form von Tagebuch-ähnlichen Einträgen erzählen die drei Werbetexte von verschiedenen Begegnungen, die ein unidentifizierter Protagonist im Herkunftsland von Volvo, Schweden, zwischen dem 14. und 28. Februar 2004 macht.²³

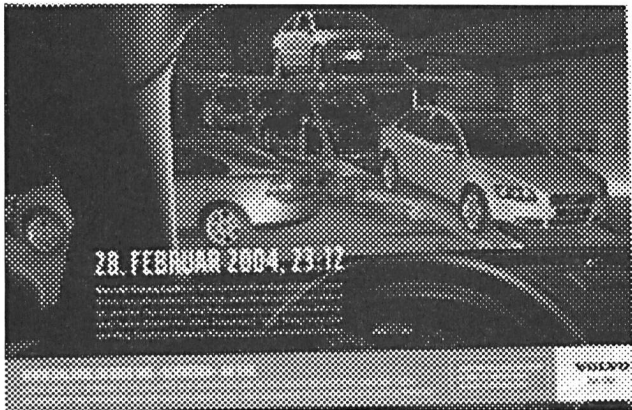
Die Texte suggerieren, dass diese Begegnungen dazu beitragen, dass er vermutlich nach seiner Rückkehr vom neuen Volvo S40 restlos überzeugt sein wird. Ist man jeweils



(Abbildung 20)



(Abbildung 21)



(Abbildung 22)

nur mit einem Text konfrontiert – dies gilt v.a. in Bezug auf den ersten der Serie, wird nicht klar, worauf die Werbung hinaus will. Ganz im Gegenteil, den Texten haftet etwas Geheimnisvolles, wenn nicht gar Unheimliches an, und deshalb würde ich behaupten, die Werbetexte erinnern sowohl in Bezug auf Text wie auch Bild an einen Krimi.²⁴

7 Conclusio

Die Analyse hat ersichtlich gemacht, dass die Werbetexte in «Facts» nicht nur Produkte bewerben, sondern Geschichten erzählen. Die Werbetexte lassen das Geschichten-Erzählen sowohl auf der individuellen textlichen wie auch auf der intertextuellen Ebene zu. Die Narrativität der Texte gründet in der Tatsache, dass eine Werbekampagne oftmals aus einer Serie sich ähnelnder Werbetexte besteht, deren Aussage einzeln betrachtet oft nicht auf Anhieb einleuchtend ist. Wie die Peugeot- oder Volvo-Serie gezeigt hat, wird des Öfteren Gebrauch von geheimnisvollen Anspielungen gemacht.

Des Weiteren hat die Analyse der Kategorie «Geschlechterrollen und Ideologie» gezeigt, dass nicht nur ähnliche Produkte und Dienstleistungen beworben werden, sondern dass zu diesem Zweck auf die gleichen sozialen Normen gesetzt wird. Grundsätzlich kann von einem «Zurück zu den sicheren Werten» gesprochen werden. Andererseits werden diese Werte oftmals durch emergente Elemente überlagert. Es bleibt also den Rezipienten überlassen, sich

aus den Werbetexten – sofern ihre Ideologie nicht allzu eklatant daherkommt – ihre eigenen Geschichten zusammen zu dichten. Ich schlage deshalb in diesem Sinne vor, Rezipienten von Werbetexten nicht als Konsumenten, sondern im Anschluss an den kulturellen Materialismus und die Cultural Studies als User oder Produzenten zu verstehen. Eine solche Konzeption macht vor allem auch dann Sinn, wenn wir uns in diesem Zusammenhang noch einmal das eingangs erwähnte Konzept der populären Ökonomie vor Augen führen. Die populäre Ökonomie ist durchaus vergleichbar mit der finanziellen Ökonomie. In der finanziellen Ökonomie geht es um den Tausch von Geld und Waren, in der populären Ökonomie, so könnte man sagen, um den Tausch von Bedeutungen. Wenn nun zusätzlich die Rezeption zur kulturellen Produktion wird, hat Werbung tatsächlich einen Mehrwert, jedoch einen anderen als von der marktwirtschaftliche Forschung gerne in den Vordergrund gestellt wird.

Es kann zweitens Marcuses Kritik in Bezug auf die Überproduktion dahingehend entschärft werden, als dass dem Exzess der Warenproduktion und der daraus folgenden Proliferation der Werbung durch den textuellen Exzess, d.h. die Lust am Text und des «dissident reading», zumindest teilweise entgegen gehalten werden kann.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Werbetexte einen hohen Grad an Narrativität aufweisen. Der Grund dafür ist in die im Theorieteil kommentierte Krise der (sprachlichen) Repräsentation. Will Werbung überzeugen, muss sie sich auf narrative Strategien, respektive auf die entsprechende Dekodierungskompetenz der Rezipienten setzen. Letzteren wiederum wird es aufgrund des narrativen Charakters von Werbetexten möglich, den intendierten «Plot» der Geschichte «umzuschreiben», respektive gegen den Strich zu lesen. Dies ist vor allem dann möglich, wenn ideologische Wert- und Normvorstellungen zwar offensichtlich dargestellt werden, jedoch aufgrund ihrer narrativen Einbettung Möglichkeiten zu einer alternativen Interpretation eröffnen. Mit anderen Worten, Werbung kann letztlich nicht nur als Barometer, sondern gleichsam auch als Quelle sozialen Wandels verstanden werden.

Abschliessend möchte ich noch einmal auf die Tatsache aufmerksam machen, dass Werbung ubiquitär und alltäglich ist, und dass die Aussagen, Bedeutungen und Geschichten, welche aufgrund von Werbetexten entstehen, als integraler Bestandteil unserer Alltagskultur zu verstehen sind. Insofern sollte in der Forschung auch dieser Art von Wirkung fortan mehr Beachtung geschenkt werden. Der Mensch ist zwar ein werbendes und umworbenes Wesen (Willems 2002: 17), aber mindestens in gleichem Ausmasse – wie Peter Brooks 25 zutreffend festgestellt hat – auch ein «story-telling animal».

Lic. phil. **Andrea Ochsner** hat an der Universität Basel Englische Philologie, Soziologie und Medienwissenschaft studiert und ist seit Abschluss des Studiums am Institut für Medienwissenschaft, Bern, und am Englischen Seminar, Basel, als wissenschaftliche Assistentin tätig. Sie arbeitet an einer interdisziplinär ausgerichteten Dissertation und verbringt das akademische Jahr 2004/05 am Centre for Critical and Cultural Theory an der Universität Cardiff.
andrea.ochsner@imw.unibe.ch

Anmerkungen

- 1 Aus Gründen der Einfachheit wird jeweils das Maskulinum verwendet.
- 2 Vgl. z. B. Nickel 1999.
- 3 Zum Begriff des Mythos vgl. Barthes 1964, sowie Fiske (1982).
- 4 Der Begriff der populären Ökonomie wurde von John Fiske (vgl. z. B. 2001) geprägt und bezeichnet den Ort des populärkulturellen Austausches. Die Tatsache, dass Texte auf verschiedene Arten dekodiert werden können, lässt den Schluss zu, dass in einer medial geprägten Gesellschaft unterschiedliche kulturelle Bedeutungen in unterschiedlichen kulturellen Diskursen zirkulieren. Der narrative Charakter von postmodernen Texten, Werbetexte inbegriffen, lässt eine Vielzahl von Bedeutungen und Bedeutungszuschreibungen zu. Diese Bedeutungen haben auch einen «Wert», der gewisse Ähnlichkeiten mit demjenigen des Geldes aufweist, sich jedoch gleichzeitig auch bedeutend davon unterscheidet. Wie Geld und materielle Güter zirkulieren auch kulturelle Werte in einer Ökonomie, jedoch nicht in der finanziellen, sondern in der sogenannten «populären Ökonomie» (vgl. Fiske 2001).
- 5 Vgl. Day 2002.
- 6 Vgl. dazu Schmidt/Spiess 1996.
- 7 Zur Diskussion der neoliberalen und marxistischen Kritik vgl. Leiss et al 1986. Schmidt (1995a, 1995b u. 2000) hat eine konstruktivistische Konzeptualisierung der Werbung eindrücklich dargestellt.
- 8 Auf die produktive Aneignung von Texten haben u.a. John Fiske (1987; 1989a; 1989b), Ien Ang (1986), Janice Radway (1987) und Rainer Winter (1995; 2001a) hingewiesen.
- 9 Der Kulturelle Materialismus ist ein Ansatz innerhalb der britischen Literaturwissenschaft, der sozusagen als Wegbereiter der Cultural Studies angesehen werden kann. Die Anfänge des Kulturellen Materialismus sind in einer Auseinandersetzung zwischen den Anhängern von F.R. Leavis, die die «great tradition» von Shakespeare und Milton als Grundlage einer moralischen Erziehung sahen, und Vertretern der New Left, die sich um die Integration der Arbeiterklasse in das britische Bildungssystem bemühten. Raymond Williams hat mit seinem Diktum «[t]here are no masses; there are only ways of seeing [other] peoples as masses» (1958:300) den Grundstein für die kritische Analyse kultureller Produkte auch jenseits des literarischen und künstlerischen Kanons gelegt. Währenddem die Kritische Theorie der Frankfurter Schule die kulturelle Produktion jeweils auf der letzterer zugrundeliegenden Ideologie hin untersucht, gehen die Vertreter des Kulturellen Materialismus einen Schritt weiter

und stellen sich auf den Standpunkt, «that any text may be read deconstructively, and (2) that everything is «history itself»» (Sinfield 1994:37).

- 10 Sinfields Ansatz des «dissident oder queer reading» ist verwandt mit Stuart Halls drittem Lesarttypus, d.h. der oppositionellen Lesart.
- 11 Zu den Parallelen, bzw. Differenzen zwischen der Kritischen Theorie und den Cultural Studies hat sich u.a. Douglas Kellner (1995, 1999) eingehend beschäftigt. Vgl. auch Winter 1999.
- 12 Vgl. Winter 2001a: 164.; 2001b: 10.
- 13 vgl. hierzu Fiske 1987, 1989a, 1989b, 2001.
- 14 Erstaunlicherweise ist trotz der offensichtlichen Affinität zwischen Fiske und Williams bislang die Nähe von Fiskes «popular agency» zu Raymond Williams Konzept der dominanten, residualen und emergenten Elemente einer Kultur nicht genügend Beachtung geschenkt worden.
- 15 Die Daten entstammen einem Korpus bestehend aus 16 Nummern (Oktober 2003 bis Februar 2004).
- 16 Nünning und Nünning (2002) plädieren für eine gattungs-, medien- und fächerübergreifende Relevanz der Erzähltheorie. Als Begründung führen sie die Tatsache an, dass «das Narrative in der Kultur der Gegenwart geradezu ubiquitär ist». Eine Erweiterung der klassischen Narratologie hat sich mit dem sog. «cultural turn» eingestellt, und wurde anfänglich v.a. von Anthropologen (z. B. Geertz 1983), Geschichtswissenschaftlern (z. B. White 1981) und Soziolinguisten (z. B. Linde 1993) vertreten.
- 17 Der Begriff der Ideologie wurde in der strukturalistisch geprägten Phase des Cultural Studies-Projektes als einer der zentralsten Begriffe verstanden (vgl. z. B. Ellis 1980), hat aber im Zuge der kulturalistischen und später poststrukturalistischen Wende zugunsten des Hegemoniebegriffs an Bedeutung verloren (vgl. z. B. Hall 1989). Seit kurzem ist jedoch eine Renaissance des Ideologiebegriffs zu beobachten (vgl. z. B. Decker 2004).
- 18 z. B. Philips «Let's make things better», Basler Versicherungen «In good company» oder Panasonic «Ideas for Life».
- 19 wie z. B. bei Uncle Ben's, wo Schritt für Schritt des Reiskochens genau erklärt wird, sprich, die Werbung an ein Rezept aus einem Kochbuch erinnert.
- 20 Die Kategorie «Humor» ist wiederum in drei Subkategorien eingeteilt worden: «Lakonisch» (z. B. Polaroid), «anzüglich» (z. B. «Schweizer Familie») und «postmodern» (z. B. Schweppes).
- 21 Diese Beobachtung gilt gleichermassen auch für die folgenden Beispiele.
- 22 Althusser geht davon aus, dass das Konzept «Subjekt» demjenigen der Ideologie inhärent ist: [A]ll ideology hails or interpellates concrete individuals as concrete subjects, by the functioning of the category of the subject» (1971: 47). NB. «Hail» als Verb kann gleichwohl mit «ansprechen» als auch «niederhageln- oder prasseln» übersetzt werden.
- 23 Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass neben den drei erwähnten Beispielen noch weitere Texte der Volvo-Serie existieren.
- 24 Folgende Texte sind jeweils unter Datum und Zeitangabe zu lesen: 14. Februar 2004, 13:18 (Abb. 17): «Fahrt zur Festung am frühen Nachmittag. Treffen mit Gunilla Ehrenhorn. Besuch in

ihrem Wohnwagen. Behauptet, hellseherische Fähigkeiten zu besitzen. Erste Gerüchte von 32 Personen, die allesamt das Gleiche getan haben sollen. Einzelgängerin. Traut niemandem über den Weg.» 23. Februar 2004 (Abb. 18.): «Besuch bei Fredrik Lund: Seltsamer Geruch aus der Küche (Jungeselle?). Hält Türe strikt verschlossen. 2 Dosen Soviero. Interessante Gespräche über die Dorfpolitik. Scheint kein Freund von Bürgermeister Lennart Mörner zu sein. Nervös. Blickt ständig aus dem Fenster. Neuer Volvo S40 vor dem Haus. Seiner?» 28. Februar 2004 (Abb. 19): «Bier mit Tommy Ludin im Slüd: Geschichten über die alten Lotten (früher war alles anders). Bestätigt, dass 32 Einwohner von Dalarö am gleichen Tag (!) bei Erling Torkelsson den neuen Volvo S40 bestellt haben (Dalarö hat 1050 Einwohner!). Traut Erling nicht über den Weg. Glaubt an Zauberei, Massenhypnose und anderen Unsinn.»

25 Zitiert nach Nünning und Nünning 2002.

Literatur

- Althusser, Louis. «Ideology and Ideological State Apparatuses.» In: ders. *Essays on Ideology*. London and New York, 1971.
- Ang, Ien. *Das Gefühl Dallas*. Zur Produktion des Trivialen. Bielefeld, 1986.
- Barthes, Roland. *Mythen des Alltags*. Frankfurt, 1964.
- Breitenstein, Rolf. *Othello, Hamlet & Co. Shakespeare für Manager*. München, 1998.
- Day, Gary. «A Brief History of how Culture and Commerce were really made for each other.» *Critical Quarterly*, Autumn 2002, Vol. 44, No. 3, p. 36-44.
- Decker, James M. *Ideology*. Basingstoke and New York, 2004.
- Ellis, John. «Ideology and Subjectivity.» In: Hall et al (Hrsg.) *Culture, Media, Language*. London, 1980.
- Fiske, John. *Introduction to Communications Studies*. London, 1982.
- Fiske, John. *Television Culture*. London, 1987.
- Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. London/Sidney: Unwin Hyman, 1989.
- Fiske, John. *Reading the Popular*. London/Sidney, 1989.
- Fiske, John. «Die populäre Ökonomie.» In: Winter, Rainer (Hrsg.). *Die Fabrikation des Populären*. Der John Fiske-Reader. Bielefeld, 2001.
- Geertz, Clifford. *Dichte Beschreibungen*. Frankfurt, 1983.
- Hall, Stuart. «Encoding/Decoding.» In: Hall et al (Hrsg.) *Culture, Media, Language*. London, 1980.
- Hall, Stuart. «Gramscis Erneuerung des Marxismus und ihre Bedeutung für die Erforschung von ‚Rasse‘ und Ethnizität.» In: Hall, Stuart. *Ideologie, Kultur, Rassismus*. Ausgewählte Schriften 1. Hamburg, 1989.
- Jurga, Martin. «Texte als (mehrdeutige) Manifestationen von Kultur: Konzepte von Polysemie und Offenheit in den Cultural Studies.» In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer. *Kultur-Medien-Macht*. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen, 1997.
- Kellner, Douglas. *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge, 1995.
- Kellner, Douglas. «Medien- und Kommunikationsforschung vs. Cultural Studies. Wider ihre Trennung.» In: Bromley/Göttlich/Winter (Hrsg.). *Cultural Studies. Grundagentexte zur Einführung*. Lüneburg, 1999.
- Leiss/Kline/Jhally. *Social Communication in Advertising. Persons, Products, & Images of Well-Being*. London: Methuen, 1986.
- Linde, Charlotte. *Life Stories. The Creation of Coherence*. Oxford, 1993.
- Marcuse, Herbert. *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Berlin/Neuwied: Luchterhand, 1967.
- Nickel, Volker. *Mehrwert Werbung*. Bonn, 1999.
- Nünning, Vera/Nünning, Ansgar. «Produktive Grenzüberschreitungen: Transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze der Erzähltheorie.» In: dies. *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier, 2002.
- Radway, Janice. «The Book-of-the-Month club and the General Reader: On the Uses of «Serious» Fiction.» In: *Critical Inquiry*, No. 14, 1987.
- Sinfield, Alan. *Literature, Politics and Culture in Postwar Britain*. Oxford: Blackwell, 1989.
- Sinfield, Alan. *Cultural Politics – Queer Reading*. London, 1994.
- Schmidt, Siegfried J./Spiess, Brigitte. *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt, 1996.
- Schmidt, Siegfried. «Werbung und Medienkultur. Tendenzen der 90er Jahre.» In: Schmidt/Spiess (Hrsg.). *Werbung. Medien, Kultur*. Opladen, 1995a.
- Schmidt, Siegfried. «Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst.» In: Schmidt, Siegfried J./Spiess, Brigitte (Hrsg.). *Werbung, Medien, Kultur*. Opladen, 1995b.
- Schmidt, Siegfried. *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist, 2000.
- White, Hayden. «The Value of Narrativity in the Representation of Reality.» In: Mitchell, W. (Ed.). *On Narrative*. Chicago and London, 1981.
- Willems, Herbert (Hrsg.). *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden, 2002.
- Williams, Raymond. *Culture and Society*. London, 1958.
- Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- Williams, Raymond. *Problems in Materialism and Culture*. London, 1980.
- Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München, 1995.
- Winter, Rainer. «Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären.» In: Engelmann, Jan (Hrsg.). *Die kleinen Unterschiede*. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, 1999.
- Winter, Rainer. *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist, 2001a.
- Winter, Rainer. «Kritik und Engagement. John Fiske und die Tradition der Cultural Studies.» In: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hrsg.). *Die Fabrikation des Populären*. Der John Fiske-Reader. Bielefeld, 2001b.