

Matthias Marschik

Von Bildern und Mythen

Medien und Werbung bestimmen die Selbstwahrnehmung des 'postmodernen' Subjekts

Die persönliche ebenso wie die gesellschaftliche, kollektive Identität steht in unserer Zeit, die wohl nicht zu unrecht als „postmodern“ bezeichnet wird, immer mehr zur Diskussion. Identität bedeutet dabei nicht nur die Antwort auf die Frage, wer oder was ich bin, sondern auch das Wissen um persönliche und soziale Ursprünge und Ziele, um allgemein akzeptierte Werte und Normen, um die Beziehung von Individuen untereinander und ihren Bezug zur „Welt“. War Identität lange Zeit als unproblematisch und selbstverständlich gegeben angenommen worden, wird sie heute zunehmend hinterfragt. Wurden früher verschiedene Phasen angenommen, in denen grundsätzliche Entschlüsse gefaßt wurden (etwa die Pubertät oder die „Midlife-Crisis“), scheint das Leben nun ununterbrochen nach Entscheidungen zu verlangen. Vorgegebene Strukturen und Kategorien treffen plötzlich nicht mehr zu: Die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Klasse oder einem der beiden Geschlechter, die Bestimmung durch die Arbeit oder durch die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft reichen nicht mehr aus, um den Individuen klare Regeln für ihr Denken und Handeln vorzugeben. Große persönliche Freiräume und ein hohes Maß an Selbstverantwortlichkeit sind die positiven Folgen einer postmodernen Gesellschaft, die aber zugleich ethische Ungewißheit fordert und existenzielle Unsicherheiten auslöst.

Der Soziologe Zygmunt Bauman (1995: 228 f.) hat diesen neuen „Existenzmodus der Subjekte“ beschrieben als „unzureichende Bestimmtheit, Unabgeschlossenheit, Motilität und Wurzellosigkeit. Die Identität des Subjekts ist weder vorgegeben, noch wird sie autoritativ bestätigt. Sie muß konstruiert werden, jedoch kann kein Konstruktionsentwurf als vorgeschrieben oder narrensicher gelten. Die Konstruktion der Identität besteht aus aufeinanderfolgenden Versuchen und Irrtümern (...) Mit anderen Worten, die Selbstorganisation der Subjekte als Lebensprojekt (ein Begriff, der eine langfristige Stabilität unterstellt; eine dauerhafte Identität des Lebensraums, deren Dauer die eines Menschenlebens überschreitet oder ihr zumindest entspricht) wird ersetzt durch den Prozeß des Selbstkonstitution. Im Unterschied zum Lebensprojekt hat die Selbstkonstitution keine Bestimmung, in deren Licht sie bewertet oder überprüft werden könnte. Sie hat kein sichtbares Ende; nicht einmal eine stabile Richtung.“

Der Umgang mit diesen Veränderungen fällt, einfach gesprochen, vielen Menschen nicht leicht und läßt sie nach Fixpunkten und Orientierungshilfen Ausschau halten. Eine Möglichkeit findet sich in der verstärkten Orientierung am eigenen Körper, der als konstanter Faktor erscheint: Die gesteigerte Bedeutung von Sport, Fitness und körperlicher Ertüchtigung, aber auch die Wichtigkeit von Diäten und Schönheitspflege oder die Teilnahme an Überlebenstrainings sind einige Konsequenzen davon. Eine andere Möglichkeit besteht in der Hinwendung zu autoritären gesellschaftlichen Kräften (man denke an die steigende Bedeutung „rechter“ politischer Kräfte und Parteien) oder in der Orientierung an „jenseitigen“ Phänomenen (Religionen und Sekten, Esoterik, transzendente Philosophien, alternative Heilmethoden, ...).

Doch auch jene, die sich nicht gänzlich solchen Strukturierungsmustern verschreiben, suchen nach Markierungspunkten und versuchen sich an Vorgaben, Modellen und Lebensentwürfen zu orientieren, am Leben realer oder vorgestellter anderer Subjekte, die als vorbildhaft erlebt werden, an paradigmatischen oder idealen Leitbildern. Nie war der Bedarf nach solchen Orientierungshilfen zur Bewältigung selbst des Alltages größer als in Zeiten postmoderner Freiheit der Entscheidung. **Die Medien haben im Angebot solcher Modelle eine wesentliche Rolle übernommen, indem sie mittels Printmedien oder TV, in Informationssendungen genauso wie in der Werbung, ideale Lebensentwürfe präsentieren und Vorbilder eines positiven Lebens bis ins Wohnzimmer transportieren.** Um diese Funktion der Medien, die sich von der Präsentation konkreter Bilder eines besseren Daseins immer mehr zum Angebot abstrakter, mythischer Entwürfe wandelt, soll es im folgenden Beitrag gehen.

Wandel der Medienlandschaft

Im Zeitalter der Moderne und der Aufklärung wurde das Verhältnis zwischen den Medien und den Individuen vielfach als Abhängigkeits- und Machtbeziehung dargestellt: Wissenschaftliche Untersuchungen zeigten immer wieder auf, wie die Medien das Individuum bestimmen, indem sie durch ihre Form und ihre Technik (McLuhan 1964), aber ebenso durch ihre Inhalte (Packard 1957) das Wissen, das Bewußtsein

und die Identität des Menschen beeinflussen und strukturieren. Besonders die Untersuchungen der Glasgow University Media Group (1976; 1980) haben die Funktionen der Medien noch einmal sehr umfassend untersucht und die Vielzahl der Einzelergebnisse in einer simplen Formel: „Bad News“ zusammengefaßt – Medien lebten demnach von der Erzeugung und Verbreitung negativer Nachrichten. Die aufklärerisch orientierte Wissenschaft analysierte die Produktion, den Transport und die Rezeption der konkreten medialen Bilder und Texte.

McLuhans Formel der Medien als „Erweiterungen des Menschen“ ebenso wie die Bedeutung des „Nutzenansatzes“ in der Kommunikationswissenschaft machen deutlich, welche Rolle dem Individuum in diesem Szenario zugesprochen wurde: Es war im Idealfall selbst-bewußt, konnte rationale Entscheidungen treffen und objektive Wertungen vornehmen. Zwar konnte es seine Wünsche nicht immer richtig einschätzen, weil die „Kulturindustrie“ ihm „falsche Bedürfnisse“ (Marcuse 1964) oktroyierte. Doch der aufklärerische Diskurs war ja mit dem Ziel angetreten, diese Wirkungen der Medien aufzudecken und das Individuum zu befreien, indem die Strategien der Medien offengelegt und der Mensch befähigt wurde, sich ein „richtiges Bild“ zu machen.

In den achtziger Jahren konnten diese modernen Modelle der Medien nicht mehr aufrecht erhalten werden. Aufbauend auf Analysen post-fordistischer Ökonomie, dem Ausbau multinationaler Konzerne und basierend auf der These vom Zerfall der großen Erzählungen, von Jean-Francois Lyotard (1986) auf die „postmoderne“ Formel gebracht, änderten sich die Analysen der Mediensysteme. Medien werden nun als „Supersystem“ verstanden, charakterisiert durch Globalisierung und Monopolisierung, aber auch durch regionale Strategien und Lokalisierung (Urry 1995: 71; Grossberg 1992).

Auf der einen Seite ist die Medienlandschaft also von horizontaler Konzentration gekennzeichnet, indem einzelne Medien große Territorien abdecken, andererseits ist auch immer mehr von vertikaler (ein Konzern beschäftigt sich mit allen Bereichen der Produktion und Distribution) und diagonaler Konzentration (ein Konzern ist in verschiedenen Mediensparten tätig) die Rede. Die Medien besitzen globale Wirksamkeit, und dies schließt auch die sogenannten Entwicklungsländer oder die „Dritte Welt“ keineswegs aus. Diese Entwicklung ist nicht gleichbedeutend mit völliger Vereinheitlichung, denn die zahlreichen und unterschiedlichen Zielgruppen werden durchaus mit differenzierten Angeboten bedient, die lokale Eigenheiten nicht verschwinden lassen, weil deren Beachtung ja sogar notwendig ist, um maximalen Gewinn und größtmögliche Akzeptanz zu erreichen (Dorer/Marschik 1993). Diese „Glocalisation“ (ein Kunstwort, zusammengesetzt aus „Globalisierung“ und „Lokalisierung“) findet sich paradigmatisch in einem Statement der Coca-Cola-Werbeabteilung: „Wir sind nicht mehr multi-national, wir sind multi-lo-

kal“ (Featherstone 1995: 118).

Wandel des Individuums im Verhältnis zu den Medienangeboten

Auch die Idee des selbstbestimmten Individuums hat die Eingriffe des Kapitalismus nicht unbeschadet überstanden. Die Destabilisierung des Selbst ist eines der zentralen Kennzeichen der Postmoderne. Es gilt, nicht mehr ein rationales, selbst-bewußtes Individuum zu denken, sondern es muß nun von einer „nomadischen“ (Grossberg 1988) Subjektivität ausgegangen werden, von einem fragmentierten Selbst, das sich zwischen verschiedenen persönlichen wie gesellschaftlichen Positionen bewegt, ohne sich irgendwo festmachen zu lassen (de Certeau 1986). Dieses Selbst, das nunmehr als soziales Selbst gesehen werden muß, bestimmt sich nicht mehr über seine Einzigartigkeit, sondern vorrangig über soziale und kulturelle Bedingungen, über das Andere und die anderen (Burkitt 1991; Gergen I 1991; Kvale 1992).

Wie reagiert nun dieses fragmentierte Selbst auf die sich verfestigende Struktur des Kapitalismus und auf die Angebote der Mediengesellschaft oder – andersherum und damit konkreter gefragt: Was bietet das mediale System mit seiner scheinbaren Vielfalt dem „sozialen Selbst“ an Identifikationsangeboten? Es ist evident, sei aber hier doch erwähnt, daß Medien in der heutigen Welt ungeheuer einflußreich und wirkungsvoll sind und daß „die Medien selbst eine wesentliche Quelle der Identifikation geworden sind“. Die Medien definieren die Umwelt, in der Identitäten geformt werden. „Als Rollenmodelle des Verhaltens beeinflussen sie unsere persönliche Identität in der gleichen Weise, wie das früher durch interpersonelle Beziehungen geschah“ (Fitzgerald 1993: 51). Der Konsum von Medienangeboten bestimmt unser Leben, egal, ob wir viel oder wenig Zeitung lesen, ob wir nur mit schlechtem Gewissen fernsehen, ob wir das Radio ohnedies nur zur Berieselung aufdrehen oder ob wir unsere Beschäftigung mit dem Computer als Interesse für die Technik tarnen. Und was wir in den Medien hören, sehen oder lesen, das bestimmt unser Ich, oft ohne daß es uns bewußt wird.

Medien bestimmen auch wesentlich unsere Identität, die konstruiert wird in einem Wechselspiel, in Beziehungen zwischen Kultur und Medien. Die Realitätskonstruktion der Medien ist somit kein abstrakter Vorgang, sondern kulturell und damit letztlich von den Individuen mitbestimmt. Medien greifen kulturelle Vorgaben auf und verbinden sie mit eigenen Interessen. So wird die Grenze zwischen Realität und Schein, das Wissen um eine objektive Wahrheit aufgehoben, eine Vielheit an Perspektiven eröffnet (Gergen 1991). Medien homogenisieren und verstärken zugleich bestimmte regionale Verschiedenheiten, aber vor allem geben sie Images vor: Sie entwerfen Strukturen von Raum und Zeit und überschreiten die Grenze zwischen privat und öffentlich. Sie geben vor, was männlich und weiblich, was Er-

folg oder Mißerfolg ist. *„Die Medienkultur stellt auch den Stoff zur Verfügung, aus dem viele Menschen deren Vorstellungen von Klasse und Ethnizität, von Rasse und nationalen Gefühlen, von Sexualität, aber auch ihrer Unterscheidung zwischen dem ‚Wir‘ und ‚den Anderen‘ gestalten und konstruieren“* (Kellner 1995: 1).

Die Medienkultur ist eine auf Gewinnmaximierung ausgerichtete industrielle Kultur, die mittels neuester Technologien als Massenproduktion für ein Massenpublikum konzipiert ist. Dennoch ist sie weder einseitige Manipulation noch ein reines Spiel mit Zeichen und Bildern. Das Individuum hat zwar keine Chance, zu entscheiden, ob es an das Mediensystem angeschlossen ist oder nicht, es ist selbst ein „Subjekt der Promotion“ (Wernick 1992); das Subjekt wird als eine Ware betrachtet, die an die Werbeindustrie verkauft wird: Je mehr Leser, Seher oder Hörer, desto teurer kann die Werbesekunde oder die Anzeigenseite verkauft werden. Aber die Rezipienten sind dem Medienangebot auch nicht willenlos ausgeliefert, sondern haben die prinzipielle Chance, Programme auszuwählen (Zippen: schnelle Programmwechsel mittels der Fernbedienung) oder die Werbungsblöcke zu überspringen (Zappen: Wechsel zu einem anderen Kanal während der Werbeeinschaltungen), und sie haben vor allem die Möglichkeit, die Inhalte der Medien ganz unterschiedlich zu interpretieren („Widerständiges Lesen“; Moores 1993).

Fassen wir die generellen **Funktionen der Medien** bezüglich der **Bereitstellung von Identifikationsangeboten an die Individuen** zusammen, so lassen sich drei wesentliche Feststellungen treffen:

- 1. Medien sind in Zeiten zunehmender Fragmentierung der Welt mehr denn je an der Konstruktion von Realitäten und am Aufbau von individueller und kollektiver Identität beteiligt.
- 2. Medien sind dabei einerseits treibende Kraft der Fragmentierung, andererseits aber wird auch ihr Beitrag gerade zur Konstruktion grundlegender Werte immer wichtiger: *„Die Medienkultur trägt wesentlich zur Gestaltung des vorherrschenden Blickes auf die Welt und zur Ausformung der darin herrschenden Werte bei“* (Kellner 1995: 1).
- 3. Dabei trifft der Wunsch der Individuen nach der Aufrechterhaltung von Werten mit dem Ziel der Medien zusammen, globale Images zu entwerfen. *„Medial vermittelte Bilder und Geschichten stellen die Symbole und Mythen bereit, die uns helfen, eine gemeinsame Kultur für die Mehrheit von Menschen in vielen Teilen der Welt aufzubauen und zu erhalten“* (Kellner 1995: 1).

Medienangebote: Von Bildern zu Mythen

Entscheidend ist, daß sich das Medienangebot gewandelt hat, aber zugleich haben sich auch die Ansprüche der Individuen an das, was sie von den Medien erwarten, verändert. Die entscheidende Veränderung, die dabei in den letzten etwa zwanzig Jahren

zu beobachten war, ist der Wechsel des medialen Angebotes von konkreten Bildern hin zu Darstellungen von idealen Lebenssituationen. Die Bilder verwandelten sich in Mythen. Konkret bedeutet das, daß bis in die siebziger Jahre von den Nachrichtensendungen bis zu den Werbespots zumeist Bilder („Images“) gezeigt wurden, Personen und Dinge gezeigt wurden, „wie sie sind“, wobei das Ziel war, daß sie eben vorteilhaft wirken sollten. Seither änderten sich die Bilder immer mehr zu komplexen Geschichten, die beispielsweise am Fernsehschirm erzählt werden. Das Ambiente, das Rundherum, wird wichtiger als das Produkt oder die Person selbst, die nicht mehr so erscheint, wie sie ist, sondern wie sie im Idealfall sein könnte, und zudem wird um den Protagonisten eine Geschichte, eine „story“ erzählt, die wichtiger ist als die Person selbst. Jeder Mann wird zum Helden (Adatto 1993: 124 ff.), jedes Produkt besteht aus dem life-style, der damit verbunden werden soll. Ich möchte das anhand der Werbung im folgenden noch näher erläutern.

Wenn die Medien weltumspannende Images und Mythen konstruieren, treffen sich darin deren eigene Interessen mit jenen der Individuen. Diese lassen sich charakterisieren als „Wunsch“ des fragmentierten Selbst nach Bildern von Ganzheit und Vollkommenheit, nach großen Erzählungen, nach Perfektion oder nach purer Unterhaltung (Dyer 1992): Filme über unberührte Natur oder über unbesiegbare Helden haben ebenso Konjunktur wie Berichte über Esoterik, jenseitige Phänomene oder unerforschte Kulturen. Dazu kommt, daß die individuellen Wahlmöglichkeiten der Individuen ja ebenfalls deren Wünsche und deren Verlangen widerspiegeln (Ang 1996: 177): Durch „widerständiges Lesen“ oder „Zippen“ kann eine gezielte Auswahl aus dem breiten Angebot getroffen werden. Aber die Medienmacher erheben auch Einschaltziffern und führen Aufmerksamkeits- und Akzeptanzmessungen sowie Zielgruppenanalysen durch und auch auf diesem Weg erlangen die Wünsche der Individuen direkt oder indirekt in das Medienangebot und seine Gestaltung ein.

Abgesehen davon, daß die Medien auf diesen Bedarf reagieren, wollen und müssen sie solche Mythen und Ideale auch produzieren, um uns gerade an dieses Programm zu binden. Wenn die Menschen zunehmend nach attraktiven wunderschönen Bildern verlangen, wird dasjenige Angebot das Beste sein, das ideale Bilder und perfekte Mythen bieten kann. Medien konfrontieren *„die Menschen mit Ideal-Bildern, die sich direkt an deren Begehren wenden und gleichzeitig die Realität ästhetisieren und ent-realisieren“*, schreibt der Soziologe Mike Featherstone (1991: 68) und meint damit einerseits, daß sich die Medien möglichst unvermittelt an ihre Rezipienten wenden und andererseits möglichst perfekt gestylte Bilder bieten müssen. Indem sie diesem Begehren nachkommen, verändern sie aber die Gesellschaft selbst. Medien sind durch die Globalisierung darauf angewiesen, weltweit verständliche Images zu ent-

werfen, andererseits müssen alle Kanäle und Sender versuchen, uns zu verführen, damit wir Rezipienten ihres Programmes werden (Kellner 1995: 2). Nicht nur die Werbung, die Medien sind darauf ausgerichtet, uns komplexe und doch für jedermann/ frau verständliche Träume und Mythen zu präsentieren. **Die Medien sind, wie Fiske und Hartley schon 1978 feststellten, industrialisierte „zeitgenössische Barden“: Sie produzieren eine Fülle von Erzählungen, Märchen, Geschichten, Mythen und Bildern.** Werbung und PR sind oft die Basis dieser Mythen und ihrer Konstruktion, teils auf direktem Weg, teils auf dem Umweg über Filme oder als Bestandteile von Nachrichten.

Die Werbung als Paradebeispiel

Was wir bisher über die Medien festgestellt haben, das trifft ganz besonders auf die Werbung zu, die sich im Angebot der Medien dadurch als Beispiel anbietet, weil sie schon seit den zwanziger Jahren Träume und Mythen transportiert oder erzeugt (Marchand 1985). Die Studien der Frankfurter Schule wiesen nach, wie sehr die Werbung neben der Ankerbelegung des Verkaufes von Waren und der Beförderung einer Konsumhaltung auch die Darstellung und Vermittlung der symbolischen Aspekte der Warenwelt forcierte (Ewen 1976).

Andrew Wernick bringt in seinem Buch „Promotional Culture“ (1991: 76) als Beispiel ein Werbesujet aus dem Jahr 1950, auf dem man den berühmten Oldsmobile „88“ sieht, darüber ist eine stilisierte Rakete abgebildet. Die Verbindung beider Images besteht in einem Schriftzug, der mittels des Kunst-Begriffs „Rocket-Engine“ die Gemeinsamkeit der Bilder herstellt. Das Auto ist die Wunschvorstellung, die Rakete die dahinterstehende konkrete Idee, das verbindende Wort „Sm-o-o-o-th!“ bildet den Bezug zum Betrachter. Dieses Werbesujet ist ein typisches Exempel der „modernen“ Imageproduktion: Auto und Rakete verbinden sich zu einem konkreten Bild, zu einer greifbaren Wunschvorstellung, der Begriff „Sm-o-o-o-th“ ist die Anrede an das Individuum, ein Hinweis auf kulturell gewünschtes Verhalten, auf intendierte Identität. Modern an diesem Bild ist seine konkrete Aussage, aber auch die strikte Trennung der Bereiche: Produkt, Idee, Wunsch und Identitätskonzept sind zu einer klar strukturierten Anzeige zusammengefaßt und zugleich innerhalb der Anzeige deutlich unterscheidbar. Es geht dabei um Symbole; für Mythen ist in diesem Sujet vorerst kein Platz.

Die folgenden Jahre brachten eine zunehmende Expansion der symbolischen Aspekte der Warenwelt. Immer mehr bindet Werbung „die Bilder von Romantik, Exotik, Begehren, Schönheit, Erfüllung, wissenschaftlichem Fortschritt oder dem ‚guten Leben‘ an so simple Konsumgüter wie etwa an Waschmittel“ (Featherstone 1991: 14). Die komplexen Bilder („Images“) treten in den Mittelpunkt und machen es schwierig, den eigentlichen Nutzen der beworbe-

nen Güter noch zu entziffern. Die Waren treten gegenüber der Produktion von Stil oder lifestyle in den Hintergrund. „Konsumption wird für sich selbst zu einem eigenständigen Wert und zu seiner eigenen Botschaft, etwas zu wollen wird wichtiger, als es zu benötigen“ (Wagner 1995: 59). Die Werbung der 70er und 80er entkoppelt zwar noch nicht Produkte und Images, aber sehr wohl deren Realitäten: Diese ästhetisierte Werbekultur zeigt perfekte Produkte in idealen Welten (Goldman 1992).

In den achtziger Jahren erobert die Werbung immer mehr Raum in den verschiedensten Medien und verkündet nun überall ihre idealisierten Botschaften, vom Fernsehen bis zum Internet und von der Nachrichtensendung bis zur Kunstgalerie. „Wir leben ständig in einer ‚ästhetischen‘ Halluzination der Realität“ (Baudrillard 1983: 148), wie sie von der Werbung hergestellt wird. Viele Werbeentwürfe haben bereits den Status von Kunstwerken erlangt, aus Theater oder Sportveranstaltungen ist das Sponsoring nicht mehr wegzudenken, ein Großteil von Fernsehfilmen wird von der Industrie finanziert, damit ihre Produkte dort zu sehen sind. Die Rezipienten der Werbung, und das sind wirklich wir alle, müssen erkennen, daß „das musizierende Erfrischungsgetränk, die tanzende Pizza oder das grimassenschneidende Automobil im realen Leben niemals auftauchen“ (Wagner 1995: 66), daß aber zugleich nicht mehr Getränk, Pizza und Auto, sondern eben deren ästhetische Einbettung in eine Konsumkultur beworben werden.

Die neunziger Jahre sind geprägt von einer nochmaligen Konzentration des Mediensystems. Diese Komprimierung betrifft weniger die Medienkonzerne und viel mehr deren Angebote. Es kommt zu einer immer größeren formalen wie inhaltlichen Vermischung: Werbung und PR, Information und Unterhaltung, Fiktion und angebliche „Realität“ vermischen sich mit Ästhetik und Alltagskultur zu dem, was heute als Mediengesellschaft bezeichnet wird, aus der es vorläufig keinen Ausstieg gibt. Im Konkurrenzkampf der Anbieter ist faktisch jede mediale Kommunikation zur Werbung geworden. Medientechnologien, -inhalte und -rezipienten sind Waren in einem kapitalistisch organisierten und westlich orientierten Supersystem geworden (Schudson 1993). Die Strategien der Werbung werden zu Modellen jedes Medienangebotes. „Die Werbung bestimmt immer mehr unsere tägliche Existenz (...), die Werbung ist allgegenwärtig – sie ist quasi zur Luft geworden, die wir täglich atmen“ (Jhally 1995: 79).

Die Kommunikationswissenschaftlerin Liesbet van Zoonen (1994: 37) schreibt: „Filme, Fernsehen, Trivialromane usw. schaffen eine künstliche Welt, die individuelle und kollektive Phantasien aufbaut und immer wieder verstärkt. Massenmedien erzeugen und reproduzieren kollektive Erinnerungen, Hoffnungen und Ängste, und erfüllen so eine ganz ähnliche Funktion wie die Mythen früherer Jahrhunderte. (...) In ihrer Darstellung wichtiger sozialer Ereignisse (wie

Krönungsfeiern, Sportereignisse oder Katastrophen) stellen die Medien permanent die Inhalte von Mythen dar, und in ihren vertrauten und schemenhaften Erzählungen ähneln die Medien dem Erzähler mythischer Geschichten“. Da geht es also nicht mehr um die Erzeugung „falscher Bedürfnisse“ durch die Werbung, sondern um ihren fast schon lebenswichtigen Beitrag zur Errichtung und Aufrechterhaltung einer Gemeinschaft auf der Basis von Ritualen, einer gemeinsamen Geschichte, gemeinsamen Überzeugungen und Wertvorstellungen. Genau das sind die Werte, die in den vom Mediensystem unaufhörlich ausgesandten Botschaften stecken.

Die Medien haben die Strategien der Werbung übernommen und greifen nach diesem Vorbild die verschiedenen bruchstückhaften und widersprechenden gesellschaftlichen Inhalte auf. Sie reduzieren diese Inhalte auf „bedeutungsvolle Erzählungen“ im Sinne einer „dominanten sozialen Ordnung“. Wenn es um die herrschende Ordnung geht, ist es ist einsichtig, daß die produzierten Mythen, Rituale und Bilder Images eine Vorherrschaft weißer, männlicher und heterosexueller Ideale propagieren. *„Insoferne die herrschende Klasse versucht, ihre eigene Vorstellung der Welt immer wieder zu vervielfältigen, versucht sie zugleich, eine weltumspannende Ordnung entlang nationaler Bürgerrechte aufzubauen“ (Smith 1993: 112).*

Alles und alle, die nicht in dieses Schema passen, werden als „das Andere“ und als „Abweichung von der Norm“ dargestellt. Das heißt aber nicht, daß nicht auch diese Bevölkerungsgruppen, so sie potentielle Käufer sind, mit je spezifischer Werbung versorgt werden und diese auch annehmen. *„Als Ausgleich für schlechter werdende soziale Rahmenbedingungen wird all jenen, die es sich leisten können, eine ständig wachsende Dosis an Medienkultur und Konsumption angeboten. (...) Als Fluchtweg aus sozialem Elend oder als Ablenkung von Sorge und Leid des täglichen Lebens wenden sich die Menschen den Medienprodukten zu, um irgendwelche Bedeutungen oder Werte in ihr Leben zu bringen“ (Kellner 1995: 332).*

Die medialen Angebote gleichen sich formal wie inhaltlich immer stärker an, auch dies ist eine Folge des Supersystems der Medien. *„Genauso wie die Stories via Fernsehgeschichten können auch die Bilder der Werbung als Lieferanten zweckmäßiger Äquivalente der früheren Mythen gesehen werden. Genauso wie es früher für Mythen galt, löst heute die Werbung soziale Widersprüche auf, bietet Modelle zur Ausbildung einer Identität an und verstärkt ständig die existierende gesellschaftliche Ordnung“ (Kellner 1995: 247).* Unterhaltungsserien gebärden sich mitunter wie Werbesendungen ihres Hauptsponsors, in den Werbespots, -texten und -plakaten dagegen werden die Produkte und deren Präsentation immer mehr entkoppelt, konkret nehmen Waren in den Spots immer weniger Raum ein. **Die Vermittlung eines Weltbildes steht im Mittel-**

punkt. Die Konsumenten werden nicht mehr zum Kauf angeregt, sondern zur Übernahme eines bestimmten lifestyles, zur Übernahme dominanter Mythen und Rituale. Das Ziel ist, daß der Rezipient der Werbebotschaft das beworbene Produkt als unabdingbaren Teil dieses Lebensstils akzeptieren soll. Die symbolischen Bilder der Werbung „versuchen, Verbindungen zwischen den angebotenen Produkten und gesellschaftlich erwünschten und bedeutungsvollen Merkmalen herzustellen, um damit den Eindruck zu erzeugen, daß jemand z. B. Marlboro-Zigaretten rauchen muß, wenn er ein ‚richtiger Mann‘ sein möchte“ (Kellner 1995: 248). Nicht Waren werden beworben, sondern Mythen, deren Akzeptierung man durch den Kauf bestimmter Produkte symbolisieren soll: Ein Werbespot für Mode demonstriert die Vorstellung eines perfekt gestylten Körpers. Der Empfänger der Werbebotschaft wird also gar nicht dazu aufgefordert, das Produkt zu erwerben, sondern es wird ihm ein bestimmter Lebensstil nahegelegt, den er erreichen soll und auch will. Über das Produkt selbst sagt die Werbung nur mehr aus, daß es Teil dieses Kodes ist, daß man es also besitzen muß, wenn man „dazugehören“ will.

Der Effekt ist, daß das Betrachten von Werbespots, das lange Zeit ein Vermeidungsverhalten (Zapping) auslöste, heute eher wieder mit Vergnügen einhergeht (Jackson 1993: 213) und einen Unterhaltungseffekt besitzt. Die Differenz zwischen einer Unterhaltungssendung im Fernsehen und einer Werbesendung besteht nur mehr darin, daß Werbung auf eine kurze Zeitspanne beschränkt ist und die Botschaft daher besonders emotional und eindringlich vorgetragen wird (van Zoonen 1994: 79). Die Werbung als konzentrierte Form von Kommunikation ist daher besonders auf mythische Bilder und Symbole angewiesen.

Oft wurde die simple Metapher bemüht vom „Konsum als einer Religion, in der die Waren zu Ikonen der Anbetung werden und die Rituale des Geldverkehrs einen Stellenwert bekommen wie zuvor die Heilige Kommunion“ (Fiske 1989: 13). Diese Metapher mag hilfreich sein, was die gesellschaftliche Bedeutung und die Konstruktion von Realitäten betrifft – doch sie hilft uns nicht, wenn es um Fragen der Macht und Akzeptanz, des „Glaubens“ und der „Wahrheit“, der Tradition und der Wichtigkeit von Aktualität geht. Medien und Werbung leben von Veränderungen und von ihrer Flexibilität und keineswegs vom Aufbau von Dichotomien (Wernick 1991: 62), sie leben von Mythen und nicht von „Information“, auch nicht im weitesten Sinn.

Ein kleiner Rundblick in der aktuellen österreichischen Werbelandschaft soll diese Veränderung der Werbebotschaften verdeutlichen. Da gibt es natürlich noch immer die greifbaren Darstellungen von konkreten Produkten, wie das für die „moderne“ Werbung der fünfziger und sechziger Jahre üblich war. Die angebotenen Waren werden (in ästhetischer Aufmachung) abgebildet und sind von der Idee, die zum

Kauf animieren soll, streng getrennt. Eine solche Darstellung finden wir beispielsweise in den Prospekten der großen Möbelhäuser oder Baumärkte, aber oft auch in der Lebensmittelwerbung. In **Bild 1** sehen wir ein typisches Exempel: Das Produkt, die adrett arrangierten Karotten, sind von der Werbebotschaft, daß diese Ware sowohl „Neu!“ als auch „frisch“ ist, streng getrennt, und davon abgehoben finden wir das verbindende Element zwischen Bild und Slogan, nämlich den Produktnamen. Wie wenig eine solche Darstellung noch zeitgemäß ist, erkennt man rasch, wenn man nämlich bedenkt, daß die Botschaft der „Frische“ ohnedies als selbstverständlich vorausgesetzt wird und das Versprechen



Werbung für „Süße Susi“ Zuckerkarotten.
Mit freundlicher Genehmigung von
EO Marchfeldgemüse, Raasdorf

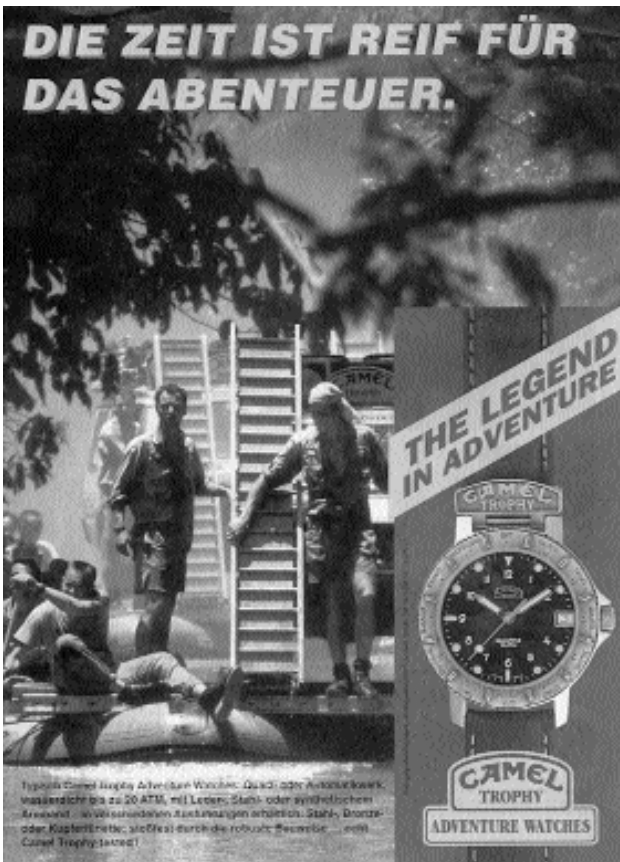
Werbung für Drogeriekette BIPA
Mit freundlicher Genehmigung von
BIPA Warenhandels GmbH, Wr. Neudorf

der „Neuheit“ angesichts des Produktes Karotte auch nicht gerade zum sofortigen Kauf animieren wird. Besser gelöst ist dieser klassische Werbeaufbau in einer Zeitungswerbung der Drogeriekette BIPA (**Bild 2**). Auch hier findet sich die strenge Trennung von Produkten und Aussage, von Angebot und Botschaft. Aber die Wunschvorstellung wird in komplexer Form, einerseits durch die Verbindung von Bild und Text, andererseits durch eine Interesse hervorrufende Formulierung, angeboten, und dies in einem doppelten Sinn: als Wunsch nach physisch angenehmen Wintermonaten und zugleich nach einem die emotionale Ebene ansprechenden „heißen Winter“.

Ein Gutteil der aktuellen Werbesujets operiert aber

Uhren-Werbung der Firma Herbelin, Paris.
Mit freundlicher Genehmigung von
Fa. Laimer + Co. Ges.m.b.H., Wien

auf den Vorgaben einer „postmodernen“ Verschmelzung von Produkt und (mythischer) Botschaft. Da wird beispielsweise das Tragen einer Uhr, das üblicherweise eher mit Zeitdruck und Leistungsgesellschaft in Zusammenhang gebracht wird, ganz im Gegenteil mit der „Kunst zu leben“ und mit grenzenloser Freiheit und Freizeit (**Bild 3**) in Verbindung gebracht oder aber mit dem Eindruck von Abenteuer (**Bild 4**), wobei die Camel-Werbung sich besonders stark vom konkreten Produkt entfernt: Aufbauend auf den Mythos des Zigarettenrauchers als echtem Mann, das ja an sich schon wenig nachvollziehbar erscheint, wird nun eine weitere Abstraktion aufgesetzt, die dieses Image nun mit dem Tragen einer Camel-Uhr in Ver-



Camel-Werbung.

Mit freundlicher Genehmigung von Uhrengroßhandel Schmiedt GmbH, Wien

bindung bringt. Hier geht es nicht mehr um das Produkt, von dem weder Preis noch Bezugsquellen angeführt werden, sondern nur mehr um die Vermittlung eines Lebensstils, zu dem die Uhr genauso gehört wie die Zigaretten der Marke Camel, die in diesem Werbesujet ja gar nicht mehr präsent sind, für die aber dennoch implizit geworben wird.

Beide Werbesujets machen deutlich, wie sehr Werbung auf die Verstärkung herrschender Strukturen abzielen (weiß, männlich, Mittel- und Oberschicht). Dies wird ebenso bei Werbungen deutlich, die sich vor allem auch an Frauen richten, deren Betrachtung aber wohl vor allem ein Vergnügen für den männlichen Blick darstellen (**Bilder 5 und 6**). Die ab-

Kejzar's „Luxury Jeans“

Mit freundlicher Genehmigung von Fa. Cotton Line Paul Kejzar, Nürnberg



Werbung für das Kenzo-Parfum „Jungle“

Mit freundlicher Genehmigung von Nobil Cosmetics, Wien

gebildeten perfekten Frauenkörper machen es ebenso aber auch schwierig, den direkten Bezug vom Inhalt der Werbung zum Produkt nachzuvollziehen. Die Ware selbst ist dabei oft gar nicht präsent (der Duft des Parfums) oder kaum mehr sichtbar (die Jeans). Es geht auch nicht mehr um übereinstimmende Bilder, sondern um frei flottierende referenzlose Images, die eine Vielzahl von Assoziationen nicht nur ermöglichen, sondern sogar hervorrufen sollen: Der Duft eines Parfums mit dem Namen „Jungle“ muß keineswegs mit Dschungel in Verbindung gebracht werden können, genauso wie die Werbedarstellung für diesen Duft weder in Gestalt der abgebildeten Person noch der dahinter sichtbaren Landschaft den Dschungel spürbar werden läßt.

Bei diesen Darstellungen geht es nicht mehr um einen unmittelbaren Anreiz zum konkreten Konsum, sondern um das Angebot von Schönheit und Perfektion, um den Wunsch nach bestimmten Lebensstilen oder einer besonderen Wirkung nach innen und außen, eben nach Identifikation mit dem Modell oder den vermittelten Mythen.

Medien als Identitätsproduzenten

An dieser Stelle der Diskussion können wir nun wieder zur Frage der Identität zurückkommen, vielmehr zur Frage der **Konstruktion des Selbst**: Denn vermutlich läßt sich in der heutigen Zeit, die wir anfangs als „Postmoderne“ bezeichnet haben, Identität gar nicht mehr herstellen. Vielmehr wird immer öfter die Ansicht vertreten, Identität sei in unserer Konsumkultur selbst ein Mythos geworden (Morris 1988). Vielmehr kann davon ausgegangen werden, daß *„die Menschen ihre Identität mehr und mehr auf der Basis ihres aktiven Konsums von Freizeitangeboten, Medien und der Produkte der Konsumgüterindustrie konstruieren“* (van Poecke 1996: 183). In der Wissenschaft hat dieser Befund zu zwei unterschiedlichen Ansichten geführt: Die kulturimperialistische Richtung geht davon aus, daß eine „Homogenisierung“ der Bevölkerung die Folge sein wird, indem jegliche Differenz reduziert wird und jede Unterschiedlichkeit ausgeschaltet wird. Die ethnographische Richtung dagegen sieht die Entwicklung positiver: Sie geht davon aus, daß die Menschen trotz der Vereinheitlichung der Medienangebote weder „dumm noch naiv“ sind und unter den Angeboten der Medien durchaus kreativ und aktiv eine Auswahl treffen können (van Poecke 1996: 184).

Heutzutage kann Identität nicht mehr als stabiles Muster gesehen werden, das uns über lange Jahre hinweg mehr oder weniger unverändert begleitet. **Vielmehr muß die Identität als ständig in Bewegung gedacht werden, und sie entsteht aus den ständig sich verändernden Wechselwirkungen zwischen der Alltagskultur und den medialen Präsentationen und Repräsentationen mit deren unterschiedlichen Rezeptionsmustern, den Lesarten der kulturellen und medialen Texte, die**

durchaus nicht immer vorhersehbar sind: Es ist sehr wohl möglich, mit den medialen Angeboten zu interagieren. Die Medien bieten ja auch unterschiedliche Texte an, die mittels der „symbolischen Kreativität“ des Selbst (Willis 1990) gegeneinander ausgespielt, ironisch unterlaufen oder auch abgelehnt werden können, freilich nur, indem man sich einem anderen medialen Text anschließt. Ein „außerhalb“ medialer Vorgaben ist nur schwer vorstellbar, weil alle ihre Angebote so verpackt sind, daß sie „ganz simpel als Teil unserer natürlichen Welt erscheinen“ (Jhally 1995: 77).

Die Frage ist nicht, ob die Medien diese Entwicklung eingeleitet oder ob sie darauf reagiert haben, das ist aber auch nicht wesentlich. Wichtig ist aber, daß in „postmodernen“ Mediengesellschaften die Fragmentierung der Identität durch die Werbung noch forciert wird, indem nicht mehr Personen, sondern einzelne Empfindungen und Wünsche in ihr angesprochen werden, wobei ein Produkt in verschiedenen Situationen ganz verschiedene Bedeutungen annehmen kann: *„Jedes Produkt wie zum Beispiel Bier kann heutzutage mit allem verknüpft werden, von Erotik über Männerfreundschaften bis zur Reinheit überlieferter Werte“* (Jhally 1995: 79). Parallel dazu wird auch Identität in unterschiedlichen Situationen immer neu definiert (Grodin and Lindlof 1996: 6 f.) und kann nur durch die Anbindung an eine Ware und dem dazugehörigen lifestyle für kurze Zeit authentisch erlebt werden. Das Erleben von Authentizität ist ein wesentlicher Antrieb unserer Mediengesellschaft und gerade die Werbung ist damit beschäftigt, „magische Lösungen“ für „authentische Probleme“ anzubieten (Stevenson 1995: 14).

Es ist die Werbung, die uns abstrakt die Erfüllung unserer Wünsche und konkret, via der beworbenen Produkte, jene Authentizität verspricht. *„Der Käufer definiert sich als Subjekt nicht mehr primär in Beziehung zu seinen persönlichen Erfahrungen, sondern immer mehr in Beziehung zu den Bildern, die von der Werbung ständig präsentiert werden, und durch diejenigen Produkte, mit denen er sich identifiziert. Das Subjekt ist bestimmt durch seine Beziehung zur Warenwelt. (...) Das Subjekt sucht nicht mehr in sich selbst nach den Bestimmungsstücken seiner Identität, es versucht sie nicht mehr auf der Basis seiner individuellen Entwicklung oder aber aus gegenwärtigen sozialen Erfahrungen zu entwickeln, sondern es bezieht seine Identität aus den vorgefertigten Praktiken und Bildern, die als Waren zum Kauf angeboten werden“* (Rodaway 1995: 265). Das Produkt steht dabei aber nicht nur für die Erreichung konkreter kurzfristiger Zufriedenheit, sondern repräsentiert zugleich die scheinbare Brücke zum Glück.

Das Subjekt mag fragmentiert sein, es mag lediglich eine Ansammlung von Zuschreibungen sein. Doch so wie die Werbung eine „Hyper-Realität“ (also eine Wirklichkeit, die viel perfekter ist, als es die Realität je sein könnte) schafft, wird auch das Subjekt zu einem Hyper-Subjekt (Rodaway 1995: 266). Und

vielleicht ist dieses Hyper-Subjekt diejenige Existenzform des Selbst, die unserer Zeit adäquat ist. Wer sich auf die Angebote der Medien und der Konsumkultur einläßt, erlebt zumindest für die Zeitspanne des Kaufes sein subjektives Glücksgefühl, er erlebt das Gefühl, „Sm-o-o-o-th“ oder „cool“ oder perfekt zu sein und den Mythos für einen kurzen Augenblick zu leben und zu erleben. Betrachten wir die Geschichte der Menschen aus einem anthropologischen Blickwinkel, dann kann hier sicherlich auch nicht von einem Rückschritt gesprochen werden: Vielmehr haben sich die Mythen, nach einer kurzen Zeitspanne der „Aufklärung“, nur wieder den Platz zurückerobert, der ihnen immer schon zustand. Und das Leben auf der Basis von Mythen, das ist nicht mehr und nicht weniger, als vergangene Generationen auch ge- und erlebt haben.

Literatur:

Adatto, Kiku: *Picture Perfect. The Art and Artifice of Public Image Making*, New York 1993.

Ang, Ien: *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London and New York 1996.

Baudrillard, Jean: *Simulations*, New York 1983.

Bauman, Zygmunt: *Ansichten der Postmoderne*, Hamburg 1995.

Burkitt, Ian: *Social Selves. Theories of the Social Formation of Personality*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1991.

De Certeau, Michel: *The Practice of Everyday Life*, Berkeley 1986.

Dorer, Johanna and Matthias Marschik: *Kommunikation und Macht. Public Relations – eine Annäherung*, Wien 1993.

Dyer, Richard: *Only Entertainment*, London and New York 1992.

Ewen, Stuart: *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York 1976.

Featherstone, Mike: *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1995.

Fiske, John: *Reading the Popular*, London and New York 1989.

Fiske, John and John Hartley: *Reading Television*, London 1978.

Fitzgerald, Thomas K.: *Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue*, New York 1993.

Gergen, Kenneth: *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York 1991.

Glasgow University Media Group: *Bad News*, London 1976.

Glasgow University Media Group: *More Bad News*, London 1980.

Goldman, Robert: *Reading Ads Socially*, London and New York 1992.

Grodin, Debra and Thomas R. Lindlof: *The Self and Mediated Communication*. In: D. Grodin and Th. R. Lindlof (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1996, 3-12.

Grossberg, Lawrence: *Wandering Audiences, Nomadic Critics*. In: *Cultural Studies* 2/1988, p. 377-391.

Grossberg, Lawrence: *We Gotta Get Out of this Place*, New York and London 1992.

Jackson, Peter: *Towards a politics of cultural consumption*. In: J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson and L. Tickner (Eds.): *Mapping the Futures. Local Cultures. Global Change*, London and New York 1993, 207-228.

Jhally, Sut: *Image-Based Culture. Advertising and Popular Culture*. In: G. Dines and J. M. Humez (Eds.): *Gender, Race and Class in Media*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1995, 77-87.

Kellner, Douglas: *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York 1995.

Liotard, Jean-Francois: *Das postmoderne Wissen. Ein Bericht*. Graz, Wien 1986.

Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity*, Berkeley 1985.

Marcuse, Herbert: *The One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston 1964.

McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York 1964.

Moore, Shaun: *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1993.

Morris, Meaghan: „Things to do with shopping centres“. In: S. Sheridan (Ed.): *Grafts. Feminist Cultural Criticism*, London 1988, 193-225.

Packard, Vance: *The Hidden Persuaders*, New York 1957.

Rodaway, Paul: *Exploring the Subject in Hyper-Reality*. In: S. Pile, N. Thrift (Eds.): *Mapping the subject. Geographies of cultural transformation*, London and New York, 241 -266.

Schudson, Michael: *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, London and New York 1993.

Smith, Neil: *Homeless/global: Scaling Places*. In: J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson and L. Tickner (Eds.): *Mapping the Futures. Local Cultures. Global Change*, London and New York 1993, 87-119.

Stevenson, Nick: *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, London, Thousand Oaks and New Delhi 1995.

Van Poecke, Luc: *Media Culture and Identity. Formation in the Light of Postmodern Invisible Socialisation: From Modernity to Postmodernity*. In: *Communications*, 21. Jg., Nr. 2 (1996), S. 183-198.

Van Zoonen, Liesbet: *Feminist Media Studies*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1994.

Wernick, Andrew: *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, London, Newbury Park, New Delhi 1991.

Urry, John: *Consuming places*, London and New York 1995.

Wagner, Roy: *If You Have the Advertisement, You Don't Need the Product*. In: D. Battaglia, (Ed.): *Rhetorics of Self-Making*, Berkeley, Los Angeles and London 1995, 59-76.

Willis, Paul: *Common Culture*, Milton Keynes 1990.

Dr. Matthias Marschik, Studium der Psychologie und Philosophie in Wien, freier Sozialwissenschaftler, Lehrbeauftragter der Universität Wien, Buchpublikationen besonders zu populärkulturellen Themen (Geschichte und Soziologie des Fußballs) und zur Mediengesellschaft (Literarität, Öffentlichkeitsarbeit).