

Andrea Ochsner

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

