

Herbert Willems / York Kautt
Theatralität der Werbung

Herbert Willems / York Kautt

Theatralität der Werbung

Theorie und Analyse
massenmedialer Wirklichkeit:
Zur kulturellen Konstruktion
von Identitäten



Walter de Gruyter · Berlin · New York

⊗ Gedruckt auf säurefreiem Papier,
das die US-ANSI-Norm über Haltbarkeit erfüllt.

ISBN 3-11-017668-8

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

© Copyright 2003 by Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, D-10785 Berlin
Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeiche-
rung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Printed in Germany
Einbandgestaltung: Christopher Schneider, Berlin

Inhalt

| | |
|---|-------------|
| Danksagung | XIII |
| Einleitung | 1 |
| Teil 1: Konzepte, Methoden und Daten | 3 |
| 1.1 Medientheatralität: Elemente einer Theorie | 5 |
| 1.1.1 Theatralität, Medialität und Korporalität | 5 |
| 1.1.2 Figuration/Feld und Habitus | 6 |
| 1.1.3 Diskurse und Zensuren | 10 |
| 1.1.4 Soziale (System-)Differenzierung und Semantik | 12 |
| 1.1.5 Rahmen | 14 |
| 1.1.5.1 Rahmen und kommunikative Gattungen | 14 |
| 1.1.5.2 Bilder-Rahmen | 18 |
| 1.1.5.3 Rahmen und Skripts | 22 |
| 1.1.6 Stile und Stilisierungen | 23 |
| 1.1.7 Rituale | 27 |
| 1.1.8 Images und Imagearbeiten | 30 |
| 1.1.9 Korporalität | 32 |
| 1.1.9.1 Korporale Zeichentypen als mediale ‚Kopiervorlagen‘ | 33 |
| 1.1.9.2 Der (Werbe-)Medien-Körper | 36 |
| 1.1.9.2.1 Körper-Normalismus | 36 |
| 1.1.9.2.2 Körper-Substantialismus | 38 |
| 1.1.10 Kulturelles Forum, Symbolverkäufer und ritueller Grenzbereich | 39 |
| 1.2 Methodische und empirische Grundlagen | 42 |
| 1.2.1 Materialien und Fragen | 42 |
| 1.2.2 Qualitative Analyse | 44 |
| 1.2.3 Datenbasis | 50 |
| Teil 2: Kontexte und Realitäten der Werbung | 55 |
| Einleitung | 57 |
| 2.1 Werbung als Handlungstyp | 58 |
| 2.2 Strategische Rationalität: Informations- und Beobachtungspolitik | 59 |
| 2.3 Inszenierungs- und Funktionslogik professioneller Werbung | 61 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 2.4 | Entwicklung der Werbewirtschaft..... | 63 |
| 2.4.1 | Differenzierungsprozesse | 63 |
| 2.4.2 | Wirtschaft | 64 |
| 2.4.3 | (Werbe-)Mediatisierungsprozesse und Medium-Rahmen | 65 |
| 2.5 | Professionelle Subjektivität | 69 |
| 2.6 | Publika der Werber..... | 71 |
| 2.7 | Werbung als kulturelles Forum | 74 |
| 2.8 | Werbung und Werbungsgegenstand | 78 |
| 2.9 | Funktionen, Funktionsprobleme und Formen der medialen Werbungs-dramaturgie | 80 |
| 2.9.1 | Aufmerksamkeit | 81 |
| 2.9.1.1 | Emotionale Aufmerksamkeitsgeneratoren | 82 |
| 2.9.1.1.1 | Erotik | 82 |
| 2.9.1.1.2 | Moralische Gefühle | 84 |
| 2.9.1.1.3 | Kindchenschema..... | 84 |
| 2.9.1.1.4 | Tiere | 85 |
| 2.9.1.1.5 | Gesicht, Gestik und Mimik..... | 85 |
| 2.9.1.1.6 | Musik | 85 |
| 2.9.1.1.7 | Farben | 86 |
| 2.9.1.2 | Kognitive Irritationen..... | 86 |
| 2.9.1.2.1 | Formirritationen | 87 |
| 2.9.1.2.2 | Sinn-Irritationen..... | 88 |
| 2.9.1.2.3 | Neuheit..... | 92 |
| 2.9.1.2.4 | Fiktionen und Spezialeffekte | 94 |
| 2.9.1.2.5 | Symbolische Rahmenirritationen und Rahmenbrüche | 96 |
| 2.9.1.2.6 | Randgruppen und Subkulturen | 98 |
| 2.9.1.2.7 | Komik und Humor..... | 98 |
| 2.9.1.3 | Aufmerksamkeitsmanagement: Neugier, Spannung und Mystifikation | 99 |
| 2.9.2 | Image..... | 102 |
| 2.9.3 | Glaubwürdigkeit und Überzeugung | 103 |
| 2.9.3.1 | Basen und Strategien werblicher Persuasion | 105 |
| 2.9.3.1.1 | Wissenschaft | 106 |
| 2.9.3.1.2 | Auszeichnungen und Gütezeichen..... | 106 |
| 2.9.3.1.3 | Quantitative Verbreitung und (globale) Marktstellung | 107 |
| 2.9.3.1.4 | Praktische Kenner und Kennerschaften..... | 107 |

| | | |
|---|---|------------|
| 2.9.3.1.5 | Geschlechterimages | 107 |
| 2.9.3.1.6 | Demonstration und Visibilität | 108 |
| 2.9.3.1.7 | Moralische Images | 109 |
| 2.9.3.1.8 | Körperausdruck, Attraktivität und Sympathie | 110 |
| 2.9.3.1.9 | Altersklassen | 110 |
| 2.9.3.1.10 | Adressabilität und Interaktibilität | 111 |
| 2.9.3.1.11 | Tradition | 111 |
| 2.9.3.1.12 | Zeugnis und Bekenntnis | 112 |
| 2.9.3.1.13 | Realismus, Bescheidenheit und Selbstkritik | 113 |
| 2.9.3.1.14 | Bericht und Beratung | 113 |
| 2.9.3.1.15 | Garantien | 114 |
| 2.9.3.1.16 | Selbstreferenzen auf den eigenen Rahmen | 114 |
| 2.9.3.1.17 | Sponsoring | 115 |
| 2.9.3.1.18 | Product Placement | 115 |
| 2.9.4 | Gedächtnis | 116 |
| 2.10 | (Selbst-)Steigerungen der Werbung: Event-Marketing und Sponsoring | 117 |
| 2.10.1 | Event-Marketing | 117 |
| 2.10.2 | Sponsoring | 121 |
| 2.11 | Globalisierung | 122 |
| 2.11.1 | Medien, Felder und Kulturen | 122 |
| 2.11.2 | (Werbe-)Globalisierung als kultureller Sickerprozeß | 125 |
| Teil 3: Identitäten (in) der Werbung | | 127 |
| Einleitung | | 129 |
| 3.1 | Kinder und Kindheit | 130 |
| 3.1.1 | Kinder als hybride Wesen: zwischen sozialen und natürlichen Rahmen | 132 |
| 3.1.1.1 | Entkontextualisierung, Kontrastierung, Demonstration, Partialisierung | 133 |
| 3.1.1.2 | Komik | 135 |
| 3.1.1.3 | Analogiebildung: Natur und Kindernatur | 136 |
| 3.1.2 | Kinder und der Eltern-Kind-Komplex | 138 |
| 3.1.2.1 | Privilegierung und Disprivilegierung | 139 |
| 3.1.2.2 | Kinder als Jungen oder Mädchen | 142 |
| 3.1.3 | Kindheit als Paradies | 148 |
| 3.1.3.1 | Mutter und Kind | 150 |
| 3.1.3.2 | Das Naturkind | 152 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 3.1.3.3 | Kostbare Augenblicklichkeiten..... | 153 |
| 3.1.3.4 | Kinder-Lachen und Kinder-Schlaf..... | 154 |
| 3.1.3.5 | Spiel ohne Grenzen..... | 155 |
| 3.1.3.5.1 | Die Deutung kindlicher Handlungen als „So-tun-als-ob“..... | 156 |
| 3.1.3.5.2 | Die Wirklichkeit der Phantasie: Zeichentrick und Computersimulation..... | 157 |
| Anhang I..... | | 159 |
| | | |
| 3.2 | Jugendlichkeit und Jugend..... | 175 |
| 3.2.1 | Jugend als Identität in verschiedenen Lebensbereichen..... | 179 |
| 3.2.1.1 | Familie..... | 179 |
| 3.2.1.2 | Geschlechterverhältnisse..... | 181 |
| 3.2.1.3 | Ausbildung, Beruf und Lebensplanung..... | 184 |
| 3.2.1.4 | Freizeit..... | 186 |
| 3.2.2 | Stil und Jugendidentität: Spezifika werblicher Jugend-Stile..... | 189 |
| 3.2.2.1 | Eigenwert des Stils..... | 190 |
| 3.2.2.2 | Reflektiertheit des Stils..... | 191 |
| 3.2.2.3 | Inkonstanz und Bricolage..... | 192 |
| 3.2.2.4 | Homologie und ästhetische Totalität..... | 193 |
| 3.2.2.5 | Distinktion zwischen Kollektivität und Individualität..... | 194 |
| 3.2.2.6 | Jugend-Stile und -Stilisierungen..... | 197 |
| 3.2.2.6.1 | Abweichung, Subkultur und Gegenkultur..... | 198 |
| 3.2.2.6.2 | Individualismus..... | 204 |
| 3.2.2.6.3 | Normalismus..... | 205 |
| 3.2.2.6.4 | Naturalismus..... | 207 |
| 3.2.2.6.5 | Urbanismus..... | 207 |
| 3.2.2.6.6 | Existentialismus..... | 209 |
| 3.2.2.6.7 | Androgynie..... | 209 |
| 3.2.2.6.8 | Transzendentalismus..... | 210 |
| 3.2.2.6.9 | Realismus und Moralismus..... | 212 |
| 3.2.2.6.10 | Coolness..... | 214 |
| Anhang II..... | | 217 |
| | | |
| 3.3 | Alter, Altern und Alte..... | 239 |
| 3.3.1 | Die Variabilität der Werbeimages von Alter und Altern..... | 242 |
| 3.3.2 | Images der Alten und des Alter(n)s..... | 245 |
| 3.3.2.1 | Alte als Staffage..... | 245 |
| 3.3.2.2 | Komische Alte..... | 245 |
| 3.3.2.3 | Omas, Opas und Kinder..... | 248 |
| 3.3.2.4 | Vergangenheit und Tradition..... | 250 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 3.3.2.5 | Alter und Geschlecht..... | 251 |
| 3.3.2.5.1 | Könnner, Virtuosen und Charaktere | 252 |
| 3.3.2.5.2 | Alte Prominente | 254 |
| 3.3.2.5.3 | Genießer und Kenner | 256 |
| 3.3.2.5.4 | Die Hausfrau..... | 257 |
| 3.3.2.6 | Alter als Glück | 258 |
| 3.3.2.6.1 | Partnerschaftsidyllen..... | 258 |
| 3.3.2.6.2 | Genuß, Gemütlichkeit und Muße | 260 |
| 3.3.2.6.3 | Ruhestand im/als Wohlstand..... | 262 |
| 3.3.2.7 | Alter(n) als Problem und Defizit..... | 263 |
| 3.3.2.7.1 | Alter(n) als Krankheit und Beschädigung | 264 |
| 3.3.2.7.2 | Frauen und Alter(n): Altern als Schönheitsverlust..... | 266 |
| 3.3.2.7.2.1 | „Umwelt“ als Widernatur | 269 |
| 3.3.2.7.2.2 | Etappen des Alterns | 270 |
| 3.3.2.7.2.3 | Die Metaphorik von Wissenschaft und Mystik/ Religion: Anti-Aging | 271 |
| 3.3.2.7.2.4 | Reife Schönheit | 273 |
| 3.3.2.7.3 | Männliches Alter(n)..... | 276 |
| 3.3.2.8 | Jugendliche Alte..... | 279 |
| 3.3.3 | Schlußbemerkungen | 282 |
| Anhang III | | 285 |
| 3.4 | Geschlecht..... | 305 |
| 3.4.1 | Stereotype Erscheinungsbilder und Rollen in verschiedenen Lebensbereichen | 309 |
| 3.4.1.1 | Familie und Haushalt..... | 309 |
| 3.4.1.2 | Freizeit | 312 |
| 3.4.1.3 | Beruf | 314 |
| 3.4.2 | Kleidung und andere Requisiten | 316 |
| 3.4.3 | Binnenzustände und Ausdrucksverhalten..... | 318 |
| 3.4.4 | Der Geschlechterkörper als Objektkörper | 322 |
| 3.4.4.1 | Der Geschlechterkörper als Naturkörper | 322 |
| 3.4.4.2 | Der Geschlechterkörper als Produktkörper..... | 324 |
| 3.4.5 | Geschlechtsspezifische Idealisierungen und Stigmatisierungen .. | 326 |
| 3.4.6 | Kosmologische Wandlungen?..... | 330 |
| 3.4.6.1 | Wandlungen | 330 |
| 3.4.6.2 | Relativer Wandel und Scheinwandel | 334 |
| 3.4.7 | Schlußbemerkungen | 341 |
| Anhang IV | | 343 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.5 | Erotik..... | 365 |
| 3.5.1 | Symbole und Symbolisierungen..... | 370 |
| 3.5.1.1 | Der menschliche Körper..... | 371 |
| 3.5.1.2 | Phallus- und Venussymbole..... | 372 |
| 3.5.1.3 | Symbolische Räume..... | 374 |
| 3.5.1.4 | Nacktheit, Wasser, Schweiß und Schmutz..... | 376 |
| 3.5.1.5 | Partialisierung und Ornamentalisierung..... | 378 |
| 3.5.1.6 | Kleidung..... | 380 |
| 3.5.1.7 | Rituelle Körper-Konfigurationen..... | 382 |
| 3.5.2 | Zweideutigkeiten..... | 384 |
| 3.5.2.1 | Frauen und Zweideutigkeiten..... | 385 |
| 3.5.2.2 | Männer und Zweideutigkeiten..... | 386 |
| 3.5.3 | Auto-Erotik..... | 387 |
| 3.5.4 | Das rituelle Ausdrucksrepertoire des Hofierens und anderer erotischer (Inter-)Aktionen..... | 389 |
| 3.5.4.1 | Blicke, Blicksubjekte und Blickobjekte..... | 390 |
| 3.5.4.2 | Erotische Selbstexpositionen der Frauen..... | 392 |
| 3.5.4.2.1 | Lächeln und Lachen..... | 392 |
| 3.5.4.2.2 | Attraktivität und Superiorität..... | 393 |
| 3.5.4.2.3 | Selbstberührungen und Selbstengagements..... | 394 |
| 3.5.4.2.4 | Posieren..... | 395 |
| 3.5.4.2.5 | Striptease..... | 397 |
| 3.5.5 | Schenken und (Be-)Dienen..... | 398 |
| 3.5.5.1 | Schenken..... | 398 |
| 3.5.5.2 | (Be-)Dienen..... | 402 |
| 3.5.6 | Erotische Geschichten..... | 405 |
| 3.5.6.1 | Der gemeinsame ‚Wille zum Sex‘..... | 406 |
| 3.5.6.2 | Schönheit und andere ‚Waffen der Frau‘..... | 407 |
| 3.5.6.3 | Erotische Jäger und Jägerinnen..... | 408 |
| 3.5.6.4 | Erotische Engagements..... | 409 |
| 3.5.7 | Kontextualisierungen und Korrelationen von Erotik..... | 411 |
| 3.5.7.1 | Körperwerte und erotische Erfolgswerte..... | 411 |
| 3.5.7.2 | Status und (feine) Erotik..... | 412 |
| 3.5.7.3 | Das erotische Abenteuer..... | 414 |
| 3.5.7.4 | Ethnizität und Erotizität..... | 416 |
| 3.5.7.5 | Erotisches Mysterium..... | 419 |
| 3.5.8 | Inklusionen und Exklusionen..... | 422 |
| 3.5.8.1 | Nacktheit..... | 424 |
| 3.5.8.2 | (Un-)Themen und Ausdrucksweisen..... | 425 |
| 3.5.8.3 | Erotische Handlungen..... | 426 |
| 3.5.8.4 | Erotik-Subjekte..... | 428 |
| 3.5.8.4.1 | Körperlich Stigmatisierte..... | 429 |
| 3.5.8.4.2 | Homosexuelle..... | 430 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 3.5.8.4.3 | Ethnien | 431 |
| 3.5.8.4.4 | Alte | 432 |
| 3.5.8.4.5 | Kinder | 432 |
| 3.5.8.4.6 | Tiere | 434 |
| 3.5.9 | Exkurs: Geschichte, Kontinuität und Diskontinuität der Werbungserotik..... | 435 |
| 3.5.10 | Schlußbemerkungen | 443 |
| Anhang V | | 451 |
| 3.6 | Status, Stile und Distinktionen..... | 477 |
| 3.6.1 | Demonstrativer Konsum und neidvoller Vergleich | 481 |
| 3.6.1.1 | Status und Geschlecht: Stellvertretender Konsum und stellvertretende Muße..... | 484 |
| 3.6.1.2 | Statussymbole | 488 |
| 3.6.1.2.1 | Die Dramaturgie des Preises..... | 494 |
| 3.6.1.2.2 | Knappheit und Überfluß | 495 |
| 3.6.2 | Soziale Schichten in der Werbung..... | 499 |
| 3.6.2.1 | Mittelschicht und Oberschicht | 499 |
| 3.6.2.1.1 | Oberschichtvarianten | 503 |
| 3.6.2.1.1.1 | Berufseliten..... | 503 |
| 3.6.2.1.1.2 | Feine Leute/Adel | 505 |
| 3.6.2.2 | Guter Geschmack und demonstrative Bescheidenheit...507 | |
| 3.6.2.3 | Der exklusivierte Konsument | 509 |
| 3.6.2.4 | Vornehmer Habitus | 511 |
| 3.6.2.5 | Kultur und Kultiviertheit..... | 513 |
| 3.6.2.6 | Prominenz | 515 |
| 3.6.2.7 | Der exklusive Club | 518 |
| 3.6.2.8 | Freizeiten..... | 520 |
| 3.6.3 | Schlußbemerkungen | 523 |
| Anhang VI | | 531 |
| Literatur | | 547 |

Danksagung

Das vorliegende Buch ist das wichtigste Resultat des 1996 an der Universität Trier begonnenen und 2002 an der Universität Kassel abgeschlossenen DFG-Forschungsprojektes „Theatralität der Werbung“. Wir danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft für eine mehr als dreijährige Förderung. Besonderen Dank sagen wir auch Prof. Dr. Alois Hahn (Trier), der das Projekt ins Leben gerufen hat, Prof. Dr. Erika Fischer-Lichte (Berlin), Prof. Dr. Hans-Georg Soeffner (Konstanz), Prof. Dr. Johannes Weiß (Kassel) und Prof. Dr. Klaus Fritzsche (Gießen) für mannigfaltige Unterstützungen. Prof. Weiß und dem Kasseler Wissenschaftlichen Zentrum für Kulturforschung danken wir besonders für ihre außerordentlich hilfreiche Beheimatung in den letzten Jahren. Nicht zu vergessen ist auch das Engagement von Andreas Hesse, der in der ersten Phase des Projektes mitwirkte, sowie die Arbeit von Elke Dimmig, Gabriele Schworm und Kirstin Porsche. Für Kritik und weiterführende Hinweise danken wir PD Dr. Barbara Hölscher (Bielefeld), Dr. Nils Borstnar (Kiel), Dr. Michaela Goll (Gießen), Martin Willems (Frankfurt) und Dr. Marianne Willems (München).

Herbert Willems widmet dieses Buch Marianne und Nikola,
York Kautt widmet es Kirstin, Hannes und Malte.

Herbert Willems

York Kautt

Einleitung

Die vorliegende Untersuchung versteht sich als ein Beitrag zur Wissenssoziologie der Massenmedien und darüber hinaus der Wirklichkeitskonstruktion jedermanns, die die Massenmedien durch diverse *Inszenierungen* sowohl indizieren als auch induzieren.

Im 1. Teil wird ein konzeptuelles Instrumentarium entwickelt, das den entsprechenden Zeichen- und Sinnkomplexitäten gerecht werden soll. Es geht insbesondere um soziologische Zugänge zu strukturellen und funktionalen Aspekten von visueller und sprachlicher Medienkultur bzw. Medientexten. Mit der Entfaltung dieser mehr oder weniger komplementären Zugänge sollen sich nicht nur die prinzipiellen Ausrichtungen sondern auch die einzelnen terminologischen Bezugsrahmen unserer Untersuchung klären.

Ihr empirischer Gegenstand sind Bereiche der massenmedialen Werbung. Sie interessiert uns zunächst (Teil 2) in einem eher theoretischen Sinne als solche: als Handlungstyp, soziales Feld, kommunikativer Sinnkontext usw. Wir sind in diesem Zusammenhang bemüht, neben Eigengesetzlichkeiten der Werbung einige der Umweltbedingungen herauszuarbeiten, von denen ihre Formen und Inhalte abhängen.

Vor diesem Hintergrund, in dem bereits das besagte konzeptuelle Instrumentarium sichtbar wird, geht es uns im 3. Teil in sachlich eingeschränkter Perspektive um die qualitativ-empirische Analyse der Werbung als einer Art Bühne, auf der in den Formen von Anzeigen und Spots kulturelle Sinnmuster ‚aufgeführt‘ werden. Wir konzentrieren uns auf inszenierte Muster sozialer Identitäten. Die ersten drei Kapitel dieser empirischen Analyse sind den Altersklassen bzw. den Altersklassifikationen der Werbung gewidmet. Wir rekonstruieren erstmals, wie und mit welchen Sinnimplikationen die Werbung die Identitätsstufen des Lebenslaufs – sozusagen von der Wiege bis zur Bahre – inszenatorisch konstruiert. Die restlichen Kapitel haben mit derselben analytisch-programmatischen Ausrichtung die Werbungskonstruktionen der Geschlechter, der Erotik und des sozialen Status zum Gegenstand. Auch wenn diese Themen die Inszenierungen aller Altersklassen (zumindest nach der Kindheit) betreffen, fungieren sie doch in der Konstruktion des mittleren Erwachsenenalters als die *entscheidenden* Identitätsdimensionen und repräsentieren im wesentlichen die (Inszenierungs-)Form dieser Altersphase. Bis auf das letzte Kapitel fokussiert die empirische Analyse Aspekte der hauptsächlich bildlichen Werbungsinszenierung des *Körpers*. Die wissenssoziologische Grundambition des Buches ist insofern im Sinne einer ‚visual sociology‘ bzw. einer Soziologie des Körpers spezifiziert.

Unsere analytischen Bemühungen zielen gleichermaßen auf das Wie und das Was werblicher ‚Aufführungen‘. Mit dem Was sind neben stereotypen Images und Skripts auch und vor allem Deutungsmuster (Weltbilder, Kosmologien, Ideologien) gemeint. Sie bilden sozusagen den Schwerpunkt sowohl der von uns untersuchten Symbolkontexte als auch unserer Untersuchung. Diese befindet sich

damit in einer ebenso traditionsreichen wie aktuellen soziologischen Forschungsströmung, die in der Alltagskultur das wichtigste Zielgebiet soziologischer Forschung sieht.¹

Wenn im folgenden als erstes die grundlegenden konzeptuell-theoretischen, methodischen und empirischen Bezugsrahmen unserer Arbeit skizziert werden, dann geschieht dies durchaus auch in einem programmatischen Sinne, und zwar zunächst insofern, als die dargelegten Analysemittel auf *jede* Art der massenmedialen Kultur anwendbar sind. Es sollen zudem komplementäre Elemente und Umriss einer Theorie der Medientheatralität sichtbar werden. Dieser Rahmen, in dem wir einen Beitrag zur Medientheorie und ein Hilfsmittel unserer empirischen Analyse sehen, wird im 2. Teil in Bezug auf Werbung spezifiziert und ist weiter gespannt als der Rahmen der empirischen Analyse.²

1 Die Werbung ist sicher einer der wichtigsten Bereiche dieser Kultur und stellt so etwas wie eine ‚verschlüsselte‘ Kurzfassung der Alltagskultur in ihrer Gesamtheit dar.

2 Diese wird natürlich weitere theoretische Deutungsmittel abrufen, deren Bedarf sich in inhaltlich-spezifischen Zusammenhängen erweist.

Teil 1:

Konzepte, Methoden und Daten

1.1 Medientheatralität: Elemente einer Theorie

1.1.1 Theatralität, Medialität und Korporalität

Konzeptueller Ausgangspunkt der folgenden Untersuchungen ist der Theatralitätsbegriff, wie er als kulturwissenschaftlicher Leitbegriff von der Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte entfaltet wurde (vgl. Fischer-Lichte 1998; Willems 1998a; Ontrup/Schicha 1999). Unter Theatralität versteht Fischer-Lichte vier Aspekte, die auch für eine forschungsprogrammatische Ausrichtung stehen: „1. den der *Performance*, die als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gefaßt wird (...); 2. den der *Inszenierung*, der als spezifischer Modus der Zeichenverwendung in der Produktion zu beschreiben ist; 3. den der *Korporalität*, der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. des Materials ergibt, und 4. den der *Wahrnehmung*, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und -perspektive bezieht“ (1998, 86).

Es ist deutlich, daß dieser Begriffsdimensionierung das Modell des Theaters bzw. der Bühne zugrunde liegt und daß sie einen Ansatz zur Rekonstruktion aller *unmittelbaren* Interaktionspraxen bietet – von jedermanns Alltagsinteraktion bis zur Bühnenaufführung des Theaters. Dieser ‚Systemebene‘ entspricht allerdings auch die Reichweite bzw. die sachliche Beschränktheit des Theatralitätskonzepts von Fischer-Lichte. Will man den Theatralitätsbegriff auf die Massenmedien ausdehnen, was im folgenden geschehen soll, dann bedarf es der Modifikation dieses Konzepts. Denn es liegt ja z.B. auf der Hand, daß die mediale Performance im Gegensatz zu der des Theaters oder des Alltags nicht „als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern“ zu fassen ist. Die verschiedenen Typen der Medientechnik und die entsprechenden Modi und Stile ihres Gebrauchs stellen vielmehr eigenständige und eigenständig wirklichkeitswirksame Ebenen zwischen Performance und Wahrnehmung dar. Letztere hat als Medienwahrnehmung natürlich einen ganz spezifischen ontologischen Status. Ähnliches gilt für den Aspekt der Korporalität. Menschliche und nicht-menschliche Körper bzw. Materialien spielen im Rahmen der Massenmedien eine andere Rolle als im Theater und im alltäglichen Interaktionsleben. Während der Körper, insbesondere die Stimme, hier von allergrößter und kaum verzichtbarer Bedeutung ist, können oder müssen die verschiedenen Massentypen menschliche Korporalität systematisch und spezifisch verknappen oder gar nihilieren. Man denke nur an das Radio, das sie auf die Stimme beschränkt, an die Presse, in der die menschliche Korporalität potentiell ganz durch die Materialität der Schrift ersetzt wird, oder das Internet, in dessen Kommunikation der Körper gleichfalls gänzlich und spurlos verschwinden kann.³ Ebenso klar ist,

3 Für das Internet stellt Mike Sandbothe fest, daß dessen „virtuelle Realität“ (...) nicht zuletzt deshalb als ‚virtuell‘ bezeichnet wird, weil es sich bei ihr um eine Realitätsform handelt, deren Konstruktion sich in einem künstlichen digitalen Raum vollzieht, in dem

daß die soziale Zeichenhaftigkeit des Körpers durch Mediatisierungen spezifisch und vielfältig manipulierbar und modulierbar ist. Von größter Bedeutung sind in dieser Hinsicht Möglichkeiten der Stilisierung und Fiktionalisierung, die von der Retuschierung bis zum ‚special effect‘ reichen.

In Bezug auf Medien muß der Theatralitätsbegriff also entsprechend umgestellt werden (vgl. Sandbothe 1998, 584 ff.). Darüber hinaus bedarf er nicht nur als medienanalytischer Leitbegriff konzeptueller Ergänzungen und Kontextierungen, die im folgenden benannt und skizziert werden sollen.

1.1.2 Figuration/Feld und Habitus

Die weitgehend synonymen Begriffe Figuration (Elias 1970) und Feld (Bourdieu 1982; 1985; 1987) können den Begriff der Theatralität, speziell der Medientheatralität, sozusagen makrosoziologisch einbetten. Denn sie stehen für weitere Sinnkontexte, Beziehungs- und Handlungsräume, für die Gesamtheit der strukturellen Bedingungen, unter deren Voraussetzung sich bestimmte Inszenierungen, Performances und entsprechende (Publikums-)Wahrnehmungen ‚abspielen‘. Die Medienerzeugnisse der Werbung z.B. verweisen auf die Figuration (das Feld) der Werbungswirtschaft mit ihren spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen, Unternehmensformen und Unternehmensverflechtungen, Rollen, Instanzen der sozialen Kontrolle, Nachfragern usw. Derartige Strukturbedingungen entwerfen Elias und Bourdieu mit ihren Konzepten in Bezug auf Akteure bzw. diverse Akteurstypen (von Personen bis Organisationen), die innerhalb differentieller Kontingenzspielräume (inter-)agieren. Dabei spielt – wiederum komplementär zum Theatralitätsansatz – die Dimension der Macht als Verhältnis und (Sich-)Verhalten eine zentrale Rolle. Die Akteure erscheinen, genauer gesagt, auch jenseits unmittelbarer Relationen von Darstellung/Inszenierung/Performance einerseits und Wahrnehmung/Publikum andererseits als strategische Subjekte, als Spieler auf Spielfeldern und mit Spielräumen, die sie mit einer Tendenz zur Optimierung des eigenen Nutzens nutzen. Eine prägnante Feld-Definition Bourdieus macht die so gedachte Rolle des Akteurs als einem bedingten und bedingenden strategischen Subjekt deutlich. Unter einem Feld versteht Bourdieu einen „strukturierten gesellschaftlichen Raum, ein Kräftefeld – es gibt Herrscher und Beherrschte, es

die Nutzerinnen und Nutzer losgelöst von den raum-zeitlichen Zwängen ihrer physischen Körperlichkeit virtuelle Körper mit imaginären Eigenzeiten und Eigenräumen erfinden können“ (Sandbothe 1998, 587). Die (Internet-)mediale Entbindung von der primären Korporalität des Lebens führt also nicht nur zu einem spezifischen Theatralitätsverlust, sondern zugleich auch zu einer spezifischen Expansion und Modulation von Theatralität. Im „Netz ist infolge der medialen Entkörperlichung seiner Akteure die Kommunikation von den psychosozialen Aspekten einer raum-zeitlich fixierbaren Körperidentität entlastet, die dem theatralen Spiel mit Identitäten im ‚wirklichen‘ Leben physische Grenzen setzt“ (Sandbothe 1998, 588).

gibt konstante, ständige Ungleichheitsbeziehungen in diesem Raum –, und es ist auch eine Arena, in der um Veränderung oder Erhaltung dieses Kräftefeldes gekämpft wird. In diesem Universum bringt jeder die (relative) Kraft, über die er verfügt und die seine Position im Feld und folglich seine Strategien bestimmt, in die Konkurrenz mit den anderen ein“ (Bourdieu 1998, 57).⁴

Die strategischen Subjekte der kommerziellen Medienproduktion, einschließlich der Werbung, sind durch die figurativen (Feld-)Bedingungen ihres Handelns mindestens in zwei Richtungen „gepol“ (von „Polung“ spricht Bourdieu wie schon Elias). Zum einen sind sie auf ein Medienerzeugnisse abnehmendes Publikum oder mehrere Publika bezogen.⁵ Zum anderen und gleichzeitig geben die Gegenspieler (Konkurrenten), aber auch die Mitspieler auf dem ‚Spielfeld‘, auf dem um die Aufmerksamkeit und die Zustimmung des Publikums gekämpft wird, eine polare Orientierungs- und Handlungsrichtung vor.⁶

Der Habitusbegriff komplementiert die Konzepte Figuration und Feld, indem er die entsprechenden – vor allem impliziten – Identitätsaspekte entwirft und ein Verständnis von den Grenzen und Spielräumen personaler und kollektiver Akteure bietet. Im Hinblick auf Medien heißt das insbesondere: Er eröffnet einen Zugang zu den Eigenlogiken der Wahrnehmungs-, Denk-, Empfindungs- und

4 Ganz ähnlich (und früher) definiert Elias sein Konzept der Figuration als das „Bild vieler einzelner Menschen, die kraft ihrer elementaren Ausgerichtetheit, ihrer Angewiesenheit aufeinander und ihrer Abhängigkeit voneinander auf die verschiedenste Weise aneinander gebunden sind und demgemäß Interdependenzgeflechte (...) mit mehr oder weniger labilen Machtbalancen verschiedenster Art bilden“ (1981, 12). Auch Elias geht es um Kräfte („Valenzen“), ungleiche Kraftverhältnisse und Konkurrenzen bzw. Kämpfe, aus denen immer wieder neue Kraftverhältnisse hervorgehen.

5 Medienproduzenten sind entsprechend bei sich verschärfender Konkurrenz um Markterfolge, d.h. Publika, und bei fortschreitender sozio-kultureller Differenzierung, d.h. Publikumsdifferenzierung, zu einem immer differenzierteren und zielgenaueren ‚recipient design‘ gezwungen. In dieser Lage operieren die einschlägig spezialisierten Medienakteure mindestens ‚parasozialologisch‘. Sie rekonstruieren in einem durch ihren Handlungszweck bestimmten Maß Aspekte der Wirklichkeitskonstruktion ihres Publikums, um dessen Urteile und Erwartungen erwarten und dann angemessen dramaturgisch (re-)agieren zu können. Dieser ‚Perspektivenwechsel‘ erfolgt selbst in so rationalisierten und durchorganisierten Feldern wie der Werbung nicht nur auf der Basis professioneller (Spezialisten-)Kompetenz und Verfahren, sondern auch in hohem Maße, ja primär, intuitiv, d.h. auf der Basis fungierender Habitus. Medienproduzenten aktivieren zudem und auf dieser Grundlage ein professionell-technisches ‚Lehrbuchwissen‘, das sie sich im Rahmen spezifischer Karrieren aneignen und teilweise habitualisieren.

6 Beispielsweise verbringen Journalisten in ihren Redaktionskonferenzen „beträchtlich viel Zeit damit, von anderen Zeitungen zu sprechen, besonders von dem, ‚was sie gemacht haben und wir nicht‘ („das haben wir verschlafen“) und was man – selbstverständlich – hätte machen müssen, da die anderen es gemacht haben“ (Bourdieu 1998, 32). Ähnlich richtet sich die Beobachtung und ‚Evaluation‘ der Werbungsproduzenten immer auch auf andere Akteure auf dem Werbungsfeld, insbesondere Konkurrenten, die zu überbieten sind und von denen man lernen kann.

Handlungsweisen der Medienproduzenten *und* der Medienrezipienten. Ebenso erschließt er die kulturelle Alltagspraxis als ein Fungieren von Sinnstrukturen, die in den medialen Produktionen aufgegriffen und in ‚Texten‘ verarbeitet werden, und zwar als Voraussetzung der Nachfrage und des Absatzes der Medienprodukte. Insbesondere geht es hier um das Repertoire der *Stile* des Verhaltens (als Performanz- und Kognitionswissen), das ‚die Medien‘ auf der Basis habitusverdankter Intuitionsgemeinsamkeit von Medienproduzenten und Medienrezipienten adressieren und kopieren. Diese Ebene steht mit im Mittelpunkt des dritten Teils unserer Arbeit.

Im Blick auf die für uns relevanten Tatsachen schließen wir vor allem an begriffliche Grundüberlegungen Bourdieus an, der den Habitusbegriff ins Zentrum seiner Sozialtheorie gerückt und in der soziologischen Diskussion prominent gemacht hat. In einer Anmerkung seines „Entwurfs einer Theorie der Praxis“ liefert Bourdieu (1976) die vielleicht prägnanteste definitorische Bestimmung der inneren Organisation, der Genese und der Funktionsweise des Habitus. Die Bezeichnung „Disposition“ hält er für „in besonderem Maß geeignet, das auszudrücken, was der (als System von Dispositionen definierte) Begriff des Habitus umfaßt: Sie bringt zunächst das Resultat einer organisierenden Aktion zum Ausdruck und führt damit einen solchen Worten wie ‚Struktur‘ verwandten Sinn ein; sie benennt im weiteren eine Seinsweise, einen habituellen Zustand (besonders des Körpers) und vor allem eine Prädisposition, eine Tendenz, einen Hang oder eine Neigung“ (Bourdieu 1976, 446). Habitus sind m.a.W. keine Determinanten von Verhalten, sondern Generatoren von Verhaltenswahrscheinlichkeiten, Kontingenzspielräumen und (An-)Passungsverhältnissen. Bourdieu unterstreicht und spezifiziert dieses Verständnis (knapp zehn Jahre nach dem „Entwurf“) in seinem theoretischen Hauptwerk „Sozialer Sinn“. Dort wird der Habitus als sozial generierter Sinngenerator mit gleichsam eingebauter Feinabstimmung vorgeführt. „Habitusformen“ erscheinen „als Systeme dauerhafter und übertragbarer Dispositionen, als strukturierte Strukturen, die wie geschaffen sind, als strukturierende Strukturen zu fungieren, d.h. als Erzeugungs- und Ordnungsgrundlagen für Praktiken und Vorstellungen, die objektiv an ihr Ziel angepaßt sein können, ohne jedoch bewußtes Anstreben von Zwecken und ausdrückliche Beherrschung der zu deren Erreichung erforderlichen Operationen vorauszusetzen“ (Bourdieu 1987, 98 f.).

Die generative Potenz des Habitus wird, immer nach Bourdieu, durch spezifisch sinnstrukturierte Sozialisationspraxis strukturiert (Bourdieu 1987, 98). Die durch die jeweilige „Klasse von Existenzbedingungen“ erzeugten habituellen Handlungs-, Denk- und Wahrnehmungsschemata setzen dem Verhaltensspielraum – einer Grammatik analog – Grenzen. Der Habitus ist also immer auch restringiert und restringierend.

Da er ein erworbenes System von Erzeugungsschemata ist, können mit dem Habitus alle Gedanken, Wahrnehmungen und Handlungen, und nur diese, frei hervorgebracht werden, die innerhalb der Grenzen der besonderen Bedingungen seiner eigenen Hervorbringung

liegen. Über den Habitus regiert die Struktur, die ihn erzeugt hat, die Praxis, und zwar nicht in den Gleisen eines mechanischen Determinismus, sondern über die Einschränkungen und Grenzen, die seinen Erfindungen von vornherein gesetzt sind (Bourdieu 1987, 102).

Die charakteristischen Daseinsbedingungen, die die habituellen Dispositionen erzeugen, schließen durch das, was sie als Möglichkeiten und Unmöglichkeiten, Freiheiten und Notwendigkeiten definieren, durch Erleichterungen und Verbote etc. bestimmte Vorstellungen und Praktiken von vornherein aus und legen andere nahe (vgl. Bourdieu 1987, 100 ff.). Der Habitus ‚versucht‘ entsprechend, die „vernünftigen‘ Verhaltensweisen“ zu erzeugen, die alle Aussicht auf Belohnung haben, weil sie den objektiven Daseinsbedingungen angepaßt sind. „Zugleich trachtet“ er, „alle Verhaltensweisen auszuschließen, die gemäßregelt werden müssen, weil sie mit den objektiven Bedingungen unvereinbar sind“ (Bourdieu 1987, 104).

Als Erzeugungsschema immer neuer – potentiell „unendlich viele(r)“ – Gedanken, Wahrnehmungen und Handlungen von „dennoch begrenzter Verschiedenartigkeit“ (Bourdieu 1987, 104) generiert der Habitus auch einen Sinn für „feine Unterschiede“ und eine „Urteilkraft im Handeln“ (Hahn 1986, 609), z.B. ‚guten Geschmack‘, ‚Stilsicherheit‘ usw. Bourdieu spricht von einem „praktischen Sinn“.⁷ „Genau mit diesem praktischen Sinn, der sich weder mit Regeln noch mit Grundsätzen belastet (...) kann der Sinn der Situation auf der Stelle, mit einem Blick und in der Hitze des Gefechts, eingeschätzt und sogleich die passende Antwort gefunden werden. Nur diese Art erworbener Meisterschaft, die mit der automatischen Sicherheit eines Instinkts funktioniert, gestattet es, augenblicklich auf alle möglichen ungewissen Situationen und Mehrdeutigkeiten der Praxis zu reagieren“ (Bourdieu 1987, 190 f.).

Im Kontext unserer Analyse von Medientheatralität geht es vor allem um die Habitusebene des Publikums, und zwar um publikumsspezifisches und publikumsunspezifisches (gesellschaftskulturelles) Alltagswissen. Diese Habitusebene ist nicht nur eine (primär implizite) Bestimmungsgröße der Medienrezeption, sondern auch insofern eine (primär implizite) mediale Produktionsbedingung und strategische Zielgröße, als Publikumshabitus eine den Medienproduzenten mehr

7 In seinem „Entwurf einer Theorie der Praxis“ nennt Bourdieu dieses Können mit Durkheim (1972) „praktische Beherrschung“: „Eine hervorragende Beschreibung der Art und Weise, wie die praktische Beherrschung funktioniert, liefert Durkheim, wenn er die ‚Kunst‘ untersucht, also das, ‚was reine Praxis ohne Theorie ist‘: ‚Eine Kunst ist ein System von Handlungsweisen, die auf bestimmte Ziele gerichtet und entweder Produkt einer traditionellen, durch Erziehung mitgeteilten Erfahrung oder Produkt einer persönlichen Erfahrung des Individuums sind. Man kann sie nur erwerben, indem man in Berührung mit den Gegenständen kommt, auf die sich das Handeln beziehen soll, und indem man selbst mit ihnen umgeht. Es kann zweifellos vorkommen, daß die Kunst durch die Reflexion erleuchtet wird, aber die Reflexion ist kein wesentliches Moment der Kunst, denn die Kunst kann auch ohne sie existieren. Auch gibt es nicht eine einzige Kunst, in der alles reflektiert wird““ (Bourdieu 1976, 206).

oder weniger bewußte Erfolgsbedingung der Medienkommunikation sind. In diese Kommunikation wandern die Publikumshabitus also – durch entsprechende Leistungen vermittelt – gleichsam ein. Als eine Art Medium fungieren dabei die teilweise praxis- und d.h. rollenspezifischen Habitus der Medienproduzenten.

1.1.3 Diskurse und Zensuren

Für jede Analyse der Medienkultur und insbesondere für die im folgenden unternommene Analyse medialer Werbung bietet die Foucaultsche Diskurstheorie nützliche Ansatzpunkte, auch wenn sie von den Akteuren absieht und sich auf sprachliche bzw. schriftliche Kommunikation konzentriert. Mediale Werbung insgesamt kann als Diskurs verstanden werden.

Foucault versteht unter dem „Terminus Diskurs (...) eine Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem zugehören“ (1973, 156). Eine Kommunikation ist Aussage „unter der Bedingung, daß sie als Resultat einer spezifischen ‚diskursiven‘ Praxis beschreibbar ist“ (Kammler 1990, 38). Jede diskursive Praxis impliziert eine „Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln, die in einer gegebenen Epoche und für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung die Wirkungsbedingungen der Aussagesfunktion definiert haben“ (Foucault 1973, 171).⁸ Die *Diskursanalyse* zielt auf diese konstituierenden und limitierenden Regeln; sie will die spezifischen Konfigurationen und sinnstrukturellen Implikationen von „Aussagemengen“ erfassen und gleichsam ihren genetischen Kode entschlüsseln. Daß und inwiefern unsere Untersuchung diesen Erkenntnisinteressen und diesem methodischen Ansatz nahesteht, wird zu zeigen sein.

Empirischer Ausgangspunkt Foucaults ist die Differenz zwischen den Varianten des „allgemeinen Diskurses“, d.h. den „vergänglichen“ Diskursen des Alltagslebens (dem Klatsch, der Unterhaltung zwischen Tür und Angel, dem Verkaufsgespräch usw.), und den „speziellen Diskursen“, d.h. „Mengen von Aussagen“, die eine „materielle Existenz“ (ebd., 145) besitzen. Diese Diskurse (und nicht der allgemeine Diskurs) bilden den Schwerpunkt des analytischen Interesses von Foucault. Es geht ihm insbesondere um die an bestimmte *institutionelle* Bedingungen gebundenen, mehr oder weniger formalisierten und in sich geschlossenen Diskurse, die „am Ursprung anderer Sprechakte stehen, die sie wieder aufnehmen, transformieren oder besprechen – also jene Diskurse, die über ihr Ausgesprochenwerden hinaus gesagt sind, gesagt bleiben und noch zu sagen sind“ (Foucault 1997, 16).

8 Die Foucaultsche Diskursanalyse fokussiert also Texte und textbasierte Thematisierungskontexte wie etwa die Beichte oder die Psychoanalyse. Von diesen Diskursen unterscheiden sich Mediendiskurse wie die Werbung vor allem insofern, als sie zwar auch Spezialdiskurse darstellen, aber kaum institutionell formalisierte Diskursordnungen beinhalten.

Den oben dargelegten Ansätzen von Elias und Bourdieu ähnlich entwirft und entdeckt Foucault eine Pluralität von kommunikativen Sinnsphären. Er unterstellt und untersucht eine „Vielfalt von Wahrheitsbedingungen“ (Waldenfels 1986, 41), differentielle „Vernunftfelder“ (ebd., 48), die restriktive und konstitutive Voraussetzungen von Aussagen darstellen. D.h., jede Aussage verweist auf mindestens ein „Aussagefeld“, das sich als ein spezifisches Bedeutungsarrangement bzw. als Komplex von Verstehensanweisungen von anderen Aussagefeldern unterscheidet und damit systematische Bedeutungsunterschiede macht. Foucault spricht in diesem Zusammenhang von „Diskurstypen“ und meint damit nicht nur differentielle Sinnzusammenhänge, sondern auch Muster der (Primär-)Sinns-Transformation. Die „Ordnung des Diskurses“ erscheint m.a.W. auch als Ordnung des Rahmenwechsels (s.u.). So weist Foucault darauf hin, daß ein literarisches (Primär-)Werk durch diverse Diskurstypen transformiert werden kann: „die *Odysee* als Primärtext wird gleichzeitig in der Übersetzung von Berard, in unzähligen Texterklärungen und im *Ulysses* von Joyce wiederholt“ (Foucault 1997, 17).

Die Diskursanalyse hat es einerseits mit inklusiven („positiven“) Grenzziehungen zu tun, z.B. mit Regeln der Sprecherpositionierung. Andererseits befaßt sie sich mit den Grenzziehungen der Zensur. Die Zensuren, um die es – auch uns – geht, sind in Anlehnung an Parsons' Normtypologie systematisch zu unterscheiden: Die *moralische* Zensur bezieht sich auf Erlaubtheit; sie regelt eine Innen/Außen-Differenz der Akzeptabilität. Beispiele für unsere Gesellschaft wären das Verbot oder die Verpöndtheit von pornographischen Darstellungen oder die Zensuren, die unter dem Titel ‚political correctness‘ zusammengefaßt sind. Eine *kognitive* Zensur wird dann wirksam, wenn dem Ausgeschlossenen seine Plausibilität entzogen wird (vgl. Hahn 1987a, 30). Dies kann die Konsequenz bestimmter Wahrheitsbegriffe bzw. von Regeln der Wahrheitsbildung sein. Derartige „Regeln einer diskursiven ‚Polizei‘“ erkennt Foucault z.B. in der Wissenschaft, wo „Mendel (...) die Wahrheit (sagte, d. Verf.), aber (...) nicht ‚im Wahren‘ des biologischen Diskurses seiner Epoche (war, d. Verf.): biologische Gegenstände und Begriffe wurden nach ganz anderen Regeln gebildet. (...) Es ist immer möglich, daß man im Raum eines wilden Außen die Wahrheit sagt; aber im Wahren ist man nur, wenn man den Regeln einer diskursiven ‚Polizei‘ gehorcht, die man in jedem seiner Diskurse reaktivieren muß“ (Foucault 1997, 24 f.). Eine solche ‚Polizei‘, die „Grenzen (setzt, d. Verf.) durch das Spiel einer Identität, welche die Form einer permanenten Reaktualisierung der Regeln hat“ (ebd., 24 f.), operiert auch in *kathektischen* Hinsichten. Bei den kathektischen Zensuren geht es darum, Anderes als etwas Häßliches, Ekelhaftes oder Lächerliches auszuschließen (vgl. Hahn 1987a, 31).

Die genannten Grenzziehungen und Ausgrenzungen spielen nicht nur auf der Ebene des Diskurses sondern auch auf der des (z.B. körperlichen) Ausdrucks und der entsprechenden medialen Visualisierung eine Rolle. Darüber hinaus haben sie einen Akteurs- bzw. psychischen ‚Systembezug‘. (Exklusive) Lust- und Geschmacksfragen z.B., die sich besonders in der Produktion und Rezeption von

Medienerzeugnissen wie der Werbung stellen, treten hauptsächlich in Form von (vorkommunikativen) Spontanreaktionen bzw. Affekten auf. Auf dieser Ebene greift der Habitusbegriff. Er erfaßt und erklärt die hier gemeinten praktischen Distinktionen (schön/häßlich, wahr/unwahr, anständig/unanständig usw.) als Distinktionen der Erlebenden und Handelnden, und er stellt überhaupt einen Komplementärbegriff zum Diskursbegriff dar, wenn es um Potentiale und Stile der Diskurssubjekte geht. Diese verweisen ebenso wie die diskursiven ‚Vernunftfelder‘ auf soziale (Handlungs-)Felder in dem oben beschriebenen Sinne. Im Kontext der Werbung werden Zusammenhänge von Diskurs, Feld und Habitus herauszuarbeiten sein.

1.1.4 Soziale (System-)Differenzierung und Semantik

Niklas Luhmanns systemtheoretische Wissenssoziologie weist einerseits deutliche Parallelen zur Diskurstheorie auf. Luhmann und Foucault verbindet vor allem eine vom Akteur absehende strukturtheoretische Perspektive bzw. ein Denken in (Sinn-)Grenzen. Andererseits geht Luhmann in einem komplementären Sinn über Foucault hinaus, indem er in einem differenzierungstheoretischen Rahmen die Erklärung des historischen Status und Wandels von Sinnstrukturen anstrebt.

Luhmann befaßt sich im 1. Band seiner „Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft“⁹ schwerpunktmäßig mit „Veränderungen in der Ideen- und Begriffswelt, die den Übergang zur modernen Gesellschaft begleiten und signalisieren“ (1980, 7). Dabei erscheint die Entwicklung zur Moderne als „Übergang von stratifikatorischer zu funktionaler Gesellschaftsdifferenzierung“. Luhmanns Ziel ist es, das komplexe kulturgeschichtliche Material auf seine Korrelation zu sozialstrukturellen Veränderungen zu analysieren. Ausgangspunkt ist die Annahme einer Nicht-Beliebigkeit der Variation der Ideen und Begriffe relativ zur Gesellschaft. Die Grenze dieser Beliebigkeit soll mittels der Theorie der sozialen Differenzierung bestimmt werden. Dabei ist entscheidend, daß Luhmann neben der segmentären und der funktionalen Differenzierungsform gleichsam als Zwischenglied die stratifikatorische Differenzierung ins Spiel bringt. Dieser Typus charakterisiert die vormodernen Hochkulturen; ihr primäres Gliederungsprinzip ist Schichtung. Die funktionale Differenzierung erscheint demgegenüber als das einzigartige und zentrale Charakteristikum der modernen Gesellschaft. Zwar hat es funktionale Differenzierung „auf der Ebene von Situationen, Rollen und (in begrenztem Umfang) Interaktionssystemen schon lange gegeben. Die Umstellung eines gesamten Gesellschaftssystems auf primäre, die Gesamtordnung bestimmende Differenzierung dieses Typs läuft erst im späten Mittelalter an und erreicht erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts (...) eine kaum mehr rever-

9 Dieser Band reicht für unsere Zwecke einer terminologischen Klärung als Bezugsrahmen aus.

sible Lage“ (ebd.,27). In den mit dieser Umstellung sich wandelnden sozialen Existenzbedingungen sieht Luhmann Probleme, die für die Entwicklung der Ideen- und Begriffswelt folgenreich sind. So bedeutet die Ausdifferenzierung des Kunstsystems, wie sie unter anderem im Zerfall seiner religiös-kosmologischen Grundlage, in der Entbindung von religiösen und politischen Repräsentationsaufgaben und in der Ablösung von Mäzenatentum konkret faßbar wird, in dieser Perspektive ein Problem, nämlich einen Verlust an Vorgaben. Sie führt zu einer Problematisierung des Sinns von Kunst, zu einem Überschuß an Möglichkeiten und schafft damit einen Bedarf an sinngebenden Beschreibungen, an Bedeutungsdefinitionen im Hinblick auf die Gesellschaft, kurz: an Identitätsbestimmungen der Kunst.

Um die gesellschaftsstrukturell bedingte Sinnevolution zu beschreiben, führt Luhmann den Semantikbegriff ein. Er bezieht sich auf den gesamten gesellschaftlichen „Vorrat an bereitgehaltenen Sinnverarbeitungsregeln (...) einen höherstufig generalisierten, relativ situationsunabhängig verfügbaren Sinn“ (ebd., 19), der im Erleben und Handeln aktualisiert wird. Der Semantikbegriff steht m.a.W. für Sinnkonfigurationen, die auf allen Diskursebenen prozessiert werden und sozusagen die kategorialen Bezugsrahmen der Diskurse darstellen. Gemeint ist damit zunächst der „Alltagsgebrauch“ (Luhmann, ebd.) von Sinn, die Ebene des allgemeinen Diskurses. Auf dieser Ebene ist die Semantik einer Gesellschaft ausschnittshaft für jedermann verfügbar. Davon unterscheidet Luhmann die Ebene der „gepflegten Semantik“. Auch sie wird im Erleben und Handeln aktualisiert, ist aber an ausdifferenzierte Teilsysteme, Rollen und Situationen sowie an Schrift gebunden (ebd., 19 f.). Die „gepflegte Semantik“ korrespondiert also den Foucaultschen Spezialdiskursen und kann für deren Repertoires an Sinnstypen stehen, speziell für Ideen und Begriffe bzw. theoretische oder theorieanaloge Vorstellungssysteme. Luhmanns sachliches Hauptinteresse gilt, Foucaults Focus entsprechend, dieser Ebene, der gepflegten Semantik der Religion, der Kunst, der Philosophie, der Wissenschaft usw. Daneben geht es ihm um kollektive Konstrukte und Deutungsmuster (von Liebe, Sexualität, Individualität usw.), die er in einer Art Sickertheorie von der gepflegten Semantik ableitet. Diese Sinngebilde finden, formen und verbreiten sich heute insbesondere in populären Medienerzeugnissen wie z.B. den Seifenopern oder den Varianten der Werbung. Sie machen aber auch wesentliche Anleihen bei den von Luhmann und Foucault analytisch vernachlässigten Formen des „Alltagsgebrauchs“ von Sinn. Diese Formen stehen – mehr oder weniger – bei Elias, Bourdieu und Goffman (s.u.) im Vordergrund.

Luhmanns entscheidende Erklärungsvariable für die Formation und Transformation semantischer Bestände ist, wie gesagt, die Gesellschaftsstruktur bzw. deren Evolution. Allerdings konstruiert Luhmann kein lineares Ableitungsverhältnis. Er behauptet nur, daß die Semantik nicht unabhängig von den Gesellschaftsstrukturen variiert, ihr Wandel also von den gesellschaftlichen Strukturen limitiert wird. Ideen entwickeln sich (auch) Luhmann zufolge in der Anknüpfung und Auseinandersetzung mit den in der Tradition bereitstehenden semantischen

Konzepten. Welche Ideen, Begriffe, Theorien sich aber durchsetzen, Dominanz gewinnen und kontinuierieren oder an Bedeutung verlieren und verschwinden, das hängt nach Luhmann von den gesellschaftlichen Strukturformen ab. Der durch sie erzeugte Problemlösungsbedarf wirkt als Selektionsrahmen für die Semantik.

Luhmanns Konzeption von Semantik kann der Analyse von Medientheatralität wichtige Orientierungen liefern. Wir werden den Begriff speziell in Bezug auf Werbung verwenden und diese immer wieder auf gepflegte Semantiken (z.B. von Liebe) als kulturelle Ursprungskontexte zurückführen. Regelmäßig wird auch die skizzierte Differenzierungstheorie eine analytische Schlüsselrolle spielen. Andererseits sind die bisher behandelten Konzepte in Bezug auf die in unserem Gegenstandsbereich auftauchenden Sinnlogiken spezifikations- und ergänzungsbedürftig. Die im folgenden vorgestellten Ansätze führen hier weiter.

1.1.5 Rahmen

1.1.5.1 Rahmen und kommunikative Gattungen

Mit seinem Rahmenkonzept betreibt Goffman (1977) eine den alltäglichen Sinngebrauch fokussierende Struktur- und Praxisanalyse, die auch Medienerzeugnisse und die entsprechenden Rezeptionen zum Gegenstand macht. Als Ansatz der Analyse kommunikativer Sinnstrukturen und Sinnstrukturierungen ergänzt bzw. spezifiziert der Rahmenbegriff sowohl die Begriffe Diskurs und Semantik als auch den Habitusbegriff, mit dem sich umgekehrt Rahmungskompetenzen und Rahmungsstile erschließen lassen (vgl. Willems 1997).

Goffman (1977) entwirft und beschreibt Rahmen als Sinnstrukturen, die es als Elemente mehr oder weniger komplexer Sinnsysteme – Goffman spricht von Kosmologien – ermöglichen zu erkennen und zu ‚erhandeln‘, was sozial vorgeht. Unter Goffmans systematischen Gesichtspunkten entscheidend ist die Differenzierung zwischen „primären Rahmen“ einerseits und „Modul“ und „Täuschungen“ andererseits (Goffman 1977, 52 ff.). Primäre Rahmen nennt Goffman die elementaren Strukturen des *untransformierten* Sinnhintergrunds, der als Grundlage von Sinntransformationen fungiert. Eine Transformation eines primären Rahmens – und damit eine erste Ebene der Steigerung von Sinnkomplexität – liegt z.B. vor, wenn ein Kampfverhalten in ein Spiel verwandelt wird oder auch wenn ein Geschehen in irgendeiner Weise medial verarbeitet wird (etwa im Rahmen einer Dokumentation). Einen Rahmen, der in diesem Sinne anweist, ‚sekundär‘ zu verstehen, nennt Goffman Modul (key). Ein Modul ist also ein Schema, durch das „eine Tätigkeit, die bereits in einem primären Rahmen sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird“ (ebd., 55 f.). Täuschungen sind demgegenüber Formen der *einseitigen* Sinntransformation, denen „das bewußte Bemühen eines oder mehrerer Menschen (zugrunde liegt, d. Verf.), das Handeln so zu lenken, daß einer oder mehrere andere zu einer falschen Vorstellung von dem gebracht

werden, was vor sich geht. (...) Es scheint also, daß ein Stück Handlung zweierlei in die Welt setzen kann, daß es als Muster dienen kann, von dem zwei Arten von Ableitungen hergestellt werden: eine Modulation oder eine Täuschung“ (ebd., 98). Beide Arten der Transformation primärer Rahmen können dann ihrerseits wieder transformiert werden, z.B. läßt sich eine Modulation vortäuschen. Derartige Sinntransformationen und immer weiter zu vertiefende Wiedertransformationen von Sinntransformationen beschreibt Goffman als „Schichtung“ oder „Komplexität“ von Rahmen.

Bei massenmedialen Kommunikationen handelt es sich natürlich hauptsächlich um mehr oder weniger komplexe Formen der Modulation¹⁰, und zwar um Inszenierungen bzw. Szenen, die an ein Publikum adressiert sind und von einem Publikum ‚dekodiert‘ werden. Daß das ‚normale‘ Publikum höchst sinnkomplexen, rahmenverschachtelten Aufführungen anhand entsprechender „Rahmungs-Hinweise“ folgen kann, hält Goffman für eine „große Lektion, und sie sagt uns etwas über eine wichtige menschliche Fähigkeit, die in Bezug auf wirkliche wie auch fiktive Ereignisse zum Tragen kommt“ (ebd., 208). Ein illustratives Beispiel für diese Fähigkeit hat Goffman von dem Filmkritiker Béla Balász übernommen:

„Asta Nielsen (eine deutsche Schauspielerin) spielte einmal eine Frau, die man dazu gedungen hatte, einen reichen jungen Mann zu verführen. Der Mann, der sie dazu zwingt, beobachtet sie, hinter einem Vorhang versteckt, und wartet auf das Ergebnis. Im Bewußtsein dieser Kontrolle täuscht Asta Nielsen Verliebtheit vor. Sie tut es überzeugend, ihr Antlitz spiegelt die ganze mimische Skala der Liebe. (...) Wir aber sehen, daß es nur gespielt ist, unecht – nur eine Maske. Im Verlauf der Szene nun verliebt sich Asta Nielsen wirklich in den jungen Mann. Ihr Mienenspiel ändert sich kaum, hatte es doch auch bisher Liebe gezeigt – und das vollkommen! Was sonst könnte es also jetzt, da sie wahrhaft liebt, zeigen? Es ist nur um jenen kaum faßbaren und dennoch gleich erkennbaren Schimmer anders, der bewirkt, daß jetzt der Ausdruck echten, tiefen Gefühls wird, was vorher Vorstellung war. Der Mann hinter dem Vorhang darf in ihrer Miene nicht lesen, daß es kein Spiel mehr ist, was sie treibt. Sie tut also wieder, als lüge sie. Auf ihrem Antlitz erscheint eine neue, eine nunmehr dreistimmige Variation. Denn ihr Minenspiel täuschte erst Liebe vor und zeigte sie dann aufrichtig. Letzteres aber darf es nicht. Also zeigt ihr Gesicht wieder falsche, vorgespiegelte Verliebtheit. Sie lügt uns vor, daß sie lügt. Und das alles sehen wir deutlich auf Asta Niensens Gesicht. Sie hat zwei mimische Masken übereinandergelegt! Ein unsichtbares Antlitz wird nun auf ihrem Gesicht sichtbar (ähnlich wie gesagte Worte oft durch Assoziation das Unsagbare hervorrufen). Das sichtbare Mienenspiel assoziiert das unsichtbare, das nur derjenige versteht, dem es gilt.“

Doch natürlich stammt die ganze Szene aus einem Film, und die Menschen, die ihn spielen, haben weder die Absicht noch die Erwartung, das Publikum in ein Mißverständnis hineinzumanövrieren; Fräulein Nielsen verhält sich so, daß dem Publikum völlig klar wird, daß sie das Vorlügen einer Lüge spielt, und irgendwie bekommen die Zuschauer genügend Hinweise, um die Schichten ohne weiteres ablösen zu können (ebd., 208 f.).

10 Ausnahmen, die die Regel bestätigen, sind z.B. Versuche der Werbung, sich zu tarnen: als Beratung, Bericht usw.

Die Rahmen-Analyse dieser und jeder anderen Medieninszenierung ist also die (Sequenz-)Analyse zum einen eines (meta-)kommunikativen Zeichenzusammenhangs, der auf einen mehr oder weniger vielschichtigen Sinnzusammenhang verweist, und zum anderen eines korrespondierenden Verstehens, das einen wesentlich habituellen Charakter hat.

Dieses Verstehen manifestiert sich vor aller praktischen ‚Tiefenhermeneutik‘ in der Unterscheidung mehr oder weniger deutlich unterschiedener Sinnkomplexe sozusagen auf der Ober- und Grundfläche der sozialen Praxis. So wie die tägliche Lebensführung ein Sich-Hindurchsteuern durch allgemein geltende Sinnzusammenhänge bedeutet und nur durch entsprechende Sinnverständnisse möglich ist, d.h. durch ein Erkennen von Erkennungszeichen, so ist die (auch sozial) angemessene Verarbeitung von Medienkommunikationen auf eine objektive mediale Rahmen-Ordnung bezogen, die sich in Zeichen zu erkennen gibt. Medienerzeugnisse wie der Werbespot oder „Das Wort zum Sonntag“ (vgl. Ayaß 1997) sind als Rahmen definiert und müssen als Rahmen differenziert werden, die mehr oder weniger verbindlich besagen, „welchen Status das Ganze (kommunikative Geschehen, d. Verf.) eigentlich in der äußeren Welt hat“ (Goffman 1977, 96). Die hier gemeinten Rahmen sind kollektiv gewußte Bestimmungen dessen, was im Medium ‚eigentlich vorgeht‘, wie tief die innere Sinnschichtung des jeweiligen Medienerzeugnisses auch sei. Es handelt sich um Sinn- und Wissenstypen, die von einer Meta-Ebene aus Verstehen grundlegend anweisen und Erwartungen konfigurieren. Jeder dieser Rahmen offeriert eine „ganze Grammatik von Erwartungen“ (ebd., 339), die Bedeutungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen organisieren. Zur ‚Gesellschaftsfähigkeit‘ jedermanns gehört eine entsprechende Kenntnis und Urteilsfähigkeit.

Thomas Luckmann (1986) spricht in Bezug auf die soziale Sinn- und Wirklichkeitsebene, die dieser Kompetenz korrespondiert, von „kommunikativen Gattungen“. Die Nähe des damit Gemeinten zu dem, was die Begriffe Rahmen und Habitus beinhalten, wird durch die folgende Definition deutlich:

Als kommunikative Gattungen werden diejenigen kommunikativen Vorgänge bezeichnet, die sich gesellschaftlich verfestigt haben. Kommunikative Muster und Gattungen können also gleichsam als Institutionen der Kommunikation aufgefaßt werden. Ihre gesellschaftliche Grundfunktion besteht darin, von der Bewältigung untergeordneter (kommunikativer) Handlungsprobleme zu entlasten. Sie erleichtern die Kommunikation, indem sie die Synchronisation der Handelnden und die Koordination der Handlungsschritte über vorgeprägte Muster in einigermäßen verläßliche und gewohnte Bahnen lenken. Gattungen bilden somit Orientierungsrahmen für die Produktion und Rezeption kommunikativer Handlungen (Knoblauch/Luckmann 2000, 539).

Der Begriff der kommunikativen Gattung ist wie der des Rahmens nicht auf die Ebene der lebensweltlichen Interaktion beschränkt, sondern eröffnet auch die Möglichkeit, das kommunikative Geschehen in Massenmedien als massenmedialen kommunikativen Haushalt einer Gesellschaft zu erfassen, als ein Teil des

umfassenden kommunikativen Haushalts, dessen wir uns alltäglich bedienen (vgl. Ayaß 2002; Knoblauch/Raab 2002). Grundlegend ist aus rahmen- wie aus gattungsanalytischer Perspektive die Bestimmung des generellen Wirklichkeitsstatus und der inneren Logik des jeweiligen (medien-)kommunikativen ‚Haushaltsbereichs‘. Erst vor diesem Hintergrund lassen sich Feststellungen darüber treffen, was *in* dem betreffenden Bereich ‚geschieht‘ bzw. inszeniert wird. So sind einzelne Darstellungen der Werbung (z.B. Geschlechtsrollenstereotype oder auch ihr Bruch) praktisch wie analytisch nur dann richtig einzuschätzen, wenn sie vor dem Hintergrund der Rahmen- oder Gattungsbestimmungen der Werbung eingeschätzt werden. Es muß also zunächst darum gehen, und es geht rahmen- wie gattungsanalytisch zunächst darum, aufzuklären, was im Medium (z.B. mit Werbung) ‚eigentlich los‘ ist.

Der Begriff der kommunikativen Gattung kann den Rahmenbegriff, speziell im Kontext der Analyse massenmedialer Kommunikation, insofern spezifizieren, als er für sowohl besonders verfestigte und konturierte als auch intern relativ hoch standardisierte Sinn-Einheiten steht. Luckmann selbst stellt diesen Aspekt als zentrales Definitionsmoment heraus: „Kommunikative Gattungen sind Muster, welche bestimmte – in der Regel die wichtigsten – kommunikativen Vorgänge vorzeichnen, indem sie die kommunikativen Bestandteile dieser Vorgänge mehr oder minder detailliert und mehr oder minder verpflichtend festlegen“ (Luckmann 1986, 200). Dieser formale Aspekt verweist auf einen weiteren definierenden Punkt, nämlich darauf, daß mit kommunikativen Gattungen Sinn-Einheiten gemeint sind, die bestimmte kommunikative Probleme lösen und dadurch strukturell bestimmt sind (vgl. Krallmann/Scheerer/Strahl 1997). Welche kommunikativen Probleme die Varianten der Medienwerbung lösen, wird in den folgenden Teilen unserer Untersuchung ebenso thematisiert wie die Frage, was Werbung (bzw. Werbungen) als Sinnsphäre eigentlich bedeutet.

Gattungs- und Rahmen-Analyse erfassen nicht nur strukturelle Eigenlogiken von Sinn-Einheiten der Medienkommunikation, sondern auch – entsprechende – Formen der medialen Sinnverarbeitung und Sinnerarbeitung, d.h. insbesondere intertextuelle Relationen von Medienkommunikationen zu anderen Medienkommunikationen und zur lebensweltlichen Alltagspraxis. Ein Beispiel für Intertextualität als Relation von Medientext und lebensweltlichem ‚Interaktionstext‘ sind die werblichen Ritualkopien, die in rahmenspezifischer Weise alltägliche rituelle Formen (der Berührung, der Kleidung, der instrumentellen Tätigkeit usw.) transformieren (vgl. Goffman 1981). In der Rahmen-Analyse geht es wesentlich darum, Medienerzeugnisse nicht nur als Rahmen zu bestimmen, sondern ihnen (z.B. der Tagespresse) auch die kosmologischen Gehalte zu entnehmen, die ihre Produzenten – im Blick auf ihre Publika – in sie „hineingesteckt“ (Goffman 1977, 24) haben. Die verschiedensten Medienerzeugnisse (von der Werbung bis zu den Nachrichten) lassen sich als „Rahmen-Fantasien (betrachten, d. Verf.), denen es kraft der hundert Freiheiten, die sich ihre Erzähler nehmen, gelingt, unsere Vorstellungen über den Weltlauf zu verherrlichen“ (ebd., 24). In diesem Sinne werden wir unsere Werbungsanalyse als Kosmologieanalyse betreiben.

Gattungs- und Rahmen-Analyse stimmen auch insofern überein, als von ihnen die Besonderheiten der jeweiligen Medientypen und Medienarrangements reflektiert werden. Knoblauch und Luckmann betonen beispielsweise, „daß sich medial vermittelte Gattungen wie Nachrichtensendungen durch das Verhältnis von Wort-, Musik- und Bildbeiträgen, ‚On‘- und ‚Off‘-Text, Zeichentrick und Computeranimation, Farben und Beleuchtung auszeichnen“ (2000, 542).

Kommunikative Gattungsanalyse und Rahmen-Analyse beziehen sich aber nicht nur auf die innere Struktur, Funktionalität und semantische Referentialität von Sinn-Einheiten, sondern auch auf deren sozio-kulturelle ‚Einbettung‘ und historische Variabilität. Luckmann und Goffman fassen z.B. die Entwicklungsgeschichten und (Sinn-)Grenzwandlungen der von ihnen thematisierten Kontexte ins Auge. Ein auch für die Anlage unserer Werbungsanalyse relevantes Beispiel findet sich in der Rahmen-Analyse der „Sonderausführung“, wo folgende Meldung der New York Times aus dem Jahre 1957 zur Illustration einer Rahmen-grenzverschiebung zitiert wird:

Toronto, 4. Aug. (Canadian Press) – Die Kanadische Rundfunk- und Fernsehgesellschaft hat das Verbot der Werbung für Artikel aufgehoben, die bisher als zu intim für das Fernsehen gegolten hatten. Werbung für Korsetts, Desodorierungsmittel, Büstenhalter, Fitnessklubs, Haarentferner und Toilettenpapier kann jetzt Eingang ins Fernsehen finden. ‚Themen, die noch vor ein paar Jahren in gemischter Gesellschaft als unschicklich galten, werden jetzt als akzeptabel empfunden‘, sagte Charles Spraggett, der Leiter der Presseabteilung der CBC. Damenslips bleiben ausgeschlossen (Goffman 1977, 81).¹¹

1.1.5.2 Bilder-Rahmen

Für unsere Analyse werblicher Medientheatralität sind einige auf Fotografien bezogene (und teilweise auf Filme verallgemeinerbare) rahmenbegriffliche Unterscheidungen Goffmans grundlegend:

1. Goffman unterscheidet zwei Klassen von Bildern: private und öffentliche (vgl. 1981, 45 ff.). „Die *privaten* Bilder sind dazu bestimmt, im geselligen Kreis derer, die auf ihnen abgebildet sind, herumgezeigt zu werden; es sind Bilder, die (mit oder ohne Hilfe eines Berufsfotografen) aufgenommen werden, um die Erinnerung an besondere Anlässe, an Beziehungen, Leistungen, Höhepunkte des Lebens, seien sie familiärer oder beruflicher Art, festzuhalten“ (ebd., 45). In privaten Bildern sieht Goffman vor allem rituelle Formen der Selbststilisierung und Selbstidealisation. Man präsentiert und ‚konserviert‘ sich (durch Fotografie oder Film) in „Augenblicken gesellschaftlicher Blüte“ (ebd., 47). Öffentliche Bilder präsentieren „meist (...) eine anonyme Ansammlung von Individuen, die nicht durch soziale Beziehungen und soziale Interaktionen miteinander verbunden sind, wenngleich sie möglicherweise eine

¹¹ Die Rahmen-Analyse hat es also – wie die Diskursanalyse und sachlich komplementär zu ihr – auch mit (variablen) Zensuren und Zensurlogiken zu tun.

gemeinsame Öffentlichkeit bilden, der gleichen Jurisdiktion unterstehen, an die selben Dinge glauben. Hier ist der fotografische Abzug in der Regel nicht die endgültige Form, sondern nur eine vorbereitende Stufe für eine Art der fotomechanischen Reproduktion in Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern, auf Flugblättern oder Plakaten“ (ebd., 47 f.). Goffman typisiert die öffentlichen Bilder wie die privaten unter funktionalem Blickwinkel. Reklamebilder z.B. dienen dazu, ein Produkt zu verkaufen (vgl. ebd., 48), und folgen dabei ähnlich wie die (öffentlichen) „persönlichen Publicity-Fotos“ von Prominenten (ebd., 49) und die privaten Bilder jedermanns einem Idealisierungsprinzip. Und so wie die privaten Bilder auf kollektive Symboliken bzw. Rituale referieren und mit einem „Kult des Selbst“ (ebd., 46) zugleich eine Bestätigung der kosmologischen (Rahmen-)Ordnung liefern, so fungieren öffentliche Bilder von der Art der Reklame gleichsam als kosmologische Spiegel, die mit Bildern von der Welt Weltbilder liefern. Sie liefern insbesondere „ein unterschiedliches Gemisch von unausgesprochenen Wertungen hinsichtlich dessen, was als durchschnittlich, als wesentlich und ideal gelten soll“ (ebd., 48).

2. Die rahmentheoretische Schlüsselfrage, was ein Bild bzw. ein Foto abbildet, führt Goffman zu der Unterscheidung von *Sujet* und *Modell* (vgl. Goffman 1981, 53 ff.; 1977, 547 ff.). Dazu stellt er fest:

Es ist klar, daß ein Künstler eine Zeichnung oder ein Gemälde aus dem Gedächtnis oder aus der Fantasie anfertigen und z.B. das Bild einer Person malen kann, die nicht mehr lebt oder nie gelebt hat. Wir könnten sagen, das Resultat sei das Bild von einem *Sujet* (oder einer ‚Gestalt‘), wobei wir mit diesem ‚von‘ aber nicht ausdrücken wollen, daß dieses *Sujet* heute real ist oder es jemals war. *Sujets* gehören wohl zum menschlichen Lebensbereich, aber nicht immer zur gegenwärtigen, realen Welt. (...) Wenn nun einem Maler das *Sujet* für sein Werk nicht zur Verfügung steht, kann er sich die Arbeit der Wiedergabe doch erleichtern, indem er eine Puppe, ein *Modell* oder *Double* benutzt – also Dinge von dieser Welt, die ihm materiell zur Hand sind und in gewissen Phasen der Herstellung des Gemäldes als Vorlage dienen können (1981, 55).

Wie das Theater (im Gegensatz zur Malerei oder zur Dichtung) erfordern Fotografie und Film Modelle, „materielle Vorlagen“ (ebd., 56 f.). Ein Bild ist also immer sowohl ein „Bild *von* seinem *Sujet*“ als auch „ein Bild *von* seinem *Modell*“ (ebd., 57). Und „wenn jemand für ein Porträt *Modell* sitzt, so ist er zugleich *Sujet und Modell* dieses Porträts, und daher müssen wir sagen, daß das *Double* auch die Wirklichkeit sein könnte“ (ebd., 56).

3. Die *Sujets*, die von Modellen im Rahmen der Fotografie ‚verwirklicht‘ werden, erscheinen als Szenen oder Porträts. Bei Porträts handelt es sich um „Bilder, bei denen die Handlung fehlt oder nebensächlich ist und bei denen wir nicht behaupten können, daß eine Szene abläuft“ (ebd., 64). Szenen sind dagegen Darstellungen von „geschehenen ‚Ereignissen‘“. „Wir können aus dem, was wir sehen, eine narrative Handlung herauslesen; wir können auf

ein Vorher und Nachher schließen; und diese Einordnung in den Fluß der Aktivitäten, nicht minder als die Modelle und die Requisiten *per se*, liefert uns den Kontext des Geschehens“ (ebd., 64). Entscheidend ist dabei, daß der Medium-Rahmen der Fotografie (in anderer Weise als der des Films) wegen seiner spezifischen Selektivität und Transformativität in Bezug auf die Realität, auf die er sich richtet, eine besondere Produktion von Szenen erfordert und bedingt. Goffman spricht von „Regeln der Szenen-Produktion, wie sie spezifisch für den fotografischen Rahmen gelten“ (ebd., 110), und er zeigt, daß derartige Regeln strukturelle Probleme lösen. Der (Medium-)Rahmen der Fotografie stellt z.B. Reklamefotografen vor das Grundproblem, wie ‚lebendige‘ Handlungsabläufe zu vermitteln sind, obwohl dem Bildbetrachter nur Momentaufnahmen mit wenig Kontextinformation geboten werden können (vgl. ebd., 114 f.). Goffman skizziert einige dramaturgische Lösungen:

Wir könnten eine Szene simulieren, deren Darsteller in Handlungen begriffen sind, die die Handlungsfolge, aus der sie herausgelöst wurden, stereotyp versinnbildlichen. Und zwar angeblich deshalb, weil diese Handlungen, wie wir alle zu wissen meinen, nur im Verlauf einer längeren Handlungsfolge stattfinden können. Der Betrachter wird also angehalten, vom Augenblick der Betrachtung ausgehend, die zeitliche Sequenz vorwärts und rückwärts zu lesen. Eine andere Lösung wäre, Szenen zu entwerfen, die im wirklichen Leben selbst stumm und statisch sind: schlafende Menschen, nachdenkliche Posen, Schaufenster-Gucken, und vor allem der seitwärts fixierte Blick, durch den wir uns veranlaßt fühlen, unsere gesamte Orientierung auf das zu richten, was ein anderer Mensch – der uns nicht direkt anblickt – sagt oder tut (ebd., 115).

4. Eine Klasse abgebildeter Szenen nennt Goffman „offen erfunden“. Er unterscheidet sie einerseits von „Schnappschüssen“, die sich dadurch auszeichnen, „daß die darauf abgebildeten Modelle nicht als solche – d.h. zu dem Zweck, fotografiert zu werden – aufgestellt wurden“ (ebd., 57), und andererseits von „heimlich erfundenen Szenen“ (z.B. dem betrügerisch arrangierten Ehebruchsfoto), die als Täuschungen einen falschen „Rahmenrand“ etablieren (vgl. ebd., 59 ff.).

Die Bilder der Reklame repräsentieren eine Teilklasse „offen erfundener Szenen“. Sie modulieren die Wirklichkeit des Lebens, indem sie sich einerseits ‚idealistisch‘ von ihr entfernen, andererseits aber in gewisser Weise realistisch mit ihr verbunden bleiben. Goffman stellt in diesem Zusammenhang fest:

Offen erfundene Szenen ‚verschlüsseln‘ (,keying‘) den fotografischen Beweis, der besagt, wer anwesend war und was vor sich ging. Das wichtigste Beispiel ist der sogenannte ‚kommerzielle Realismus‘, jene Verwandlung, wie sie heute in den Reklameanzeigen üblich ist und bei der man sich durchaus vorstellen kann, daß die betreffende Szene theoretisch in allen Einzelheiten stattgefunden haben könnte, wie sie nun abgebildet ist; was wir sehen, ist ein simuliertes Stück Leben (ebd., 61).

Reklameszenen sind also eigentümlich relationale, relative und relativierte Wirklichkeiten. Wenn das Publikum sie richtig rahmt, was normalerweise der Fall ist, fragt es „nicht allzu eindringlich nach dem Realitätsgehalt der gezeigten Szene“ (ebd., 61). Bei einem Reklamefoto ist „nicht entscheidend, was bei den abgebildeten Tätigkeiten tatsächlich vor sich ging, sondern der Eindruck, den der Designer hinsichtlich der Vorgänge in der vorgetäuschten und so abgebildeten Szene bei uns hervorrufen will“, zählt (ebd., 62). Die offene Gestelltheit der Szenen hindert das Publikum aber offenbar nicht daran, sie „als authentisch oder ‚wirklich‘“ aufzufassen (ebd., 68). Wie das Theater und wie die Literatur kann die Reklame auf die Modulationsflexibilität des Publikums bauen.¹²

5. Im Anschluß an Goffman lassen sich symbolische Inszenierungen (lebensweltlich-interaktioneller und medial-reflexiver Art) unterscheiden und aufeinander beziehen. Goffman zeigt, daß bereits die unmittelbare Alltagsinteraktion eine kodierte symbolische Inszenierungs- und Deutungspraxis darstellt, deren Zeichen- und Sinnstrukturen von medialen Inszenierungen vorausgesetzt und in ihren Rahmen – und durch ihre Rahmen moduliert – wiederholt werden. Die mediale Rahmung (z.B. die Fotografie) setzt also symbolische Umsetzungen um und stellt dadurch eine Beziehung, eine Art soziale Situation zwischen dem Abgebildeten und dem Bildbetrachter her. Denn wenn dieser „die Szene richtig verstehen soll, muß das Sujet ein Aussehen zeigen und Tätigkeiten verrichten, die informativ sind; und genau diese Art Informationen benutzen wir auch in tatsächlichen sozialen Situationen, um unsere eigenen Geschichten mitzuteilen und die Geschichten der anderen zu verstehen. Die auf Standfotos sichtbaren Figuren – ob einsam oder nicht – wenden sich implizit an uns, die Betrachter, und beziehen uns dadurch, daß sie uns etwas von ihrer Welt sehen lassen, in diese mit ein“ (ebd., 117).

Diese Logik des Inszenierens und Verstehens verweist auf habituelles Wissen, und zwar insbesondere auf Ritualwissen (s.u.), dessen situative Performanz medial kopierbar ist und damit eine entsprechende Kundgabefunktion erfüllen kann. So können rituelle Verhaltensteile, wie

12 Goffman erinnert in diesem Zusammenhang an die Sinnkomplexität scheinbar naiver Fotografien und an jedermanns Vermögen, sich mit Leichtigkeit in sie zu „vertiefen“: „(...) die Tatsache nämlich, daß wir so verschiedene Dinge anscheinend mühelos miteinander vereinbaren können. So kann ein Foto z.B. nicht nur ein Modell, das ein *wirklicher* Mensch ist, und einen *gemalten* Waldhintergrund vereinigen; es kann auch ein gerahmtes Foto oder ein gemaltes Porträt zeigen, das, an sich real, als szenisches Hilfsmittel benutzt wird, um noch eine weitere Ebene von Ereignissen ins Spiel zu bringen. Tatsächlich gab es um die Jahrhundertwende jene Sterbebilder, bei denen ein gerahmtes Porträtfoto des Verstorbenen, von Kränzen und Blumen eingerahmt, vor einem auf Leinwand gemalten Wolkenhimmel aufgebaut und das ganze abfotografiert wurde. (...) In dieser Art hat schon die frühe Porträtfotografie Materialien aus dem einen Realitätsrahmen in einen anderen versetzt – eine Methode, die in der Malerei seit jeher üblich ist“ (ebd., 69).

z.B. das „Unterhaken‘ der Arme (...) recht vollständig durch ein einzelnes Foto belegt werden“ (ebd., 80 ff.). Ebenso lassen sich Symbolisierungen wie das traditionelle Ringritual der Hochzeitszeremonie fotografisch dokumentieren und können damit Bezugsrahmen für das ‚Komponieren‘ von Bildern darstellen, die (kosmologische) ‚Geschichten‘ erzählen: „Ein glaubwürdiges, ungestelltes Hochzeitsfoto, auf dem wir sehen, wie der Bräutigam den Ring an den Finger der Braut steckt, bestätigt nicht nur die Tatsache, daß eine Hochzeit stattgefunden hat, sondern zeigt uns auch einen bestimmten Ausschnitt der Zeremonie, der für uns zu einem Symbol des Ganzen geworden ist und, darüber hinaus, zu einem Symbol für die vermutlich glückliche Liebesbeziehung, die bei dieser Gelegenheit feierlich abgesegnet wurde“ (ebd., 81). Für Goffman – und auch für uns – ist die entsprechende Rahmungskompetenz der Schlüssel zu den Erzeugnissen und Erzeugungen der Reklamefotografie:

(...) die magische Fähigkeit des Designers, mit Hilfe einiger Modelle und Requisiten nach eigenem Belieben lebensähnliche Szenen zu beschwören, ist nicht in erster Linie der Kunst und Technik kommerzieller Fotografie zu danken. Sie verdankt sich vor allem jenen institutionalisierten Vereinbarungen des sozialen Lebens, die es dem Fremden erlauben, im Vorbeigehen das Leben von anderen Menschen flüchtig wahrzunehmen, sowie der Bereitschaft von uns allen, jederzeit von der Beschäftigung mit der realen Welt auf die Beteiligung an Scheinwelten überzugehen (ebd., 93 f.).

1.1.5.3 Rahmen und Skripts

In der Analyse von Medientheatralität liegt es nahe, das besonders in der Sozialpsychologie gängige Skriptkonzept zu verwenden (vgl. Kaminski (Hg.) 1986; Abelson 1981; Kruse 1986; Cohen/Taylor 1980). Es steht in verschiedenen Varianten für diverse mehr oder weniger hochgradig standardisierte soziale Ablaufmuster, die auf entsprechendes Kognitions- und Performanzwissen der (Inter-)Akteure verweisen. Derartige Ablaufmuster hat auch das kommunikative Gattungskonzept im Sinn, wie es oben dargelegt wurde. Daß daneben (und davor) eine Parallelität zum soziologischen Bühnenmodell besteht, liegt auf der Hand.

Von Skripts kann im Medienkontext in verschiedener Hinsicht und in verschiedenem Sinne gesprochen werden. Eine Hinsicht, in der von Skripts die Rede sein kann, sind Elemente der Publikumspraxis und der Publikumskultur, die von Medienerzeugnissen in irgendeiner Weise ‚zitiert‘ werden. Ablaufmuster lebensweltlicher Zeremonien z.B. (Begräbnisse, Hochzeiten usw.) tauchen auch in den verschiedensten Medienerzeugnissen auf, und zwar in rahmenspezifischer Selektivität und Stilisierung. Lebensweltliche Skripts bzw. Skriptwissensbestände sind m.a.W. Gegenstände, Themen und Ressourcen von Medieninszenierungen, die sie aufgrund ihrer je eigenen Logik, z.B. als Werbung, modulieren. Und auch die Medienerzeugnisse selbst sind in ihrem Ablauf

als Skripts organisiert. Den üblichen Werbespots z.B. liegen wirkliche Drehbücher zugrunde, die nichts dem Zufall überlassen. Während im Hinblick auf ‚natürliche‘ (Interaktions-)Praxis nur im übertragenen Sinne von Skripts oder Drehbüchern die Rede sein kann, sind Medienerzeugnisse real als Drehbücher gerahmt, d.h. reflexiv vorstrukturiert.

Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang die von Goffman als Modulkasse behandelten „dramatischen ‚Drehbücher‘“. Dazu sollen alle dargestellten Stücke persönlicher Erlebnisse gehören, die einem Publikum als Ersatzerlebnisse angeboten werden, insbesondere die kommerziellen Routineerzeugnisse in Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und auf der eigentlichen Bühne“ (Goffman 1977, 65 f.). Diese Erzeugnisse liefern virtuelle Wirklichkeitsversionen des Alltagslebens, „ein Drehbuch über drehbuchlos ablaufende soziale Vorgänge, weswegen sie viele sehr deutliche Hinweise auf die Struktur dieses Bereichs enthalten“ (ebd., 66).

Mit dieser Art von ‚Hinweisen‘ werden wir uns im folgenden immer wieder beschäftigen. Den Skriptbegriff setzen wir aber nicht nur in diesem Zusammenhang sondern vor allem dann ein, wenn es um besonders standardisierte und verkürzte inszenatorische Prozeßmuster der Werbung als Rahmen oder Gattung der Medienkommunikation geht.

1.1.6 Stile und Stilisierungen

Der Stilbegriff erfaßt inhaltlich verschiedenste Realitäten sowohl auf der Ebene der alltäglichen Lebenswelt als auch auf der der medialen Manifestationen. Er läßt sich jenseits seines traditionellen ‚Orts‘, der Kunst, „auf alle Bereiche des menschlichen Handelns anwenden, auf Profanes und Sakrales, auf Arbeit und Spiel, auf äußere Bewegung und innere Vorgänge, auf Körperliches und Seelisches. Voraussetzung dafür ist, daß sich in den Handlungen oder ihren Resultaten charakteristische Merkmale finden lassen, die nicht einfach auf die manifesten Ziele dieser Aktivitäten oder auf ausdrückliche Verhaltensregeln zu reduzieren sind“ (Hahn 1986, 603).¹³ Stile liegen m.a.W. auf der Ebene der *Form* eines Handelns bzw. einer ‚Ausübung‘. „Erst wenn *Haltungen* fixierbar sind, die eher expressiver als instrumenteller Natur sind, handelt es sich um Stilelemente“ (ebd.,

13 Auch Goffman betont, daß es sich beim Stil um etwas „sehr Allgemeines“ handelt: „Es gibt den Stil eines bestimmten Schachspielers und etwa den Stil sowjetischer im Unterschied zu dem amerikanischer Spieler. Es gibt Nationalstile der Diplomatie oder zumindest Tendenzen in dieser Richtung. Eine Diebesbande kann Stil haben, einen charakteristischen modus operandi. Es gibt einen männlichen und einen weiblichen Pokerstil. Ja, unsere ganzen sogenannten diffusen sozialen Rollen lassen sich zum Teil als Stile sehen, nämlich als die *Art*, etwas zu tun, die für ein bestimmtes Alter, Geschlecht, eine bestimmte Schicht usw. angemessen ist“ (Goffman 1977, 318 f.).

603).¹⁴ Diese sind eine Konstruktion des jeweiligen („stilistisch“) Handelnden *und* eines Beobachters, der den Stil (typischerweise intuitiv) feststellt, d.h. zu einem Urteil über Regelmäßigkeit und zu einer entsprechenden Unterscheidung gelangt. So sprechen wir z.B. vom „Stil einer Person, wenn wir in allen ihren Handlungen ein vielleicht nicht leicht oder überhaupt nicht definierbares Prinzip am Werke sehen, das als ein konstantes Moment in den verschiedenen Aktivitäten nur moduliert wird“ (ebd., 604). Goffman hat diese Art von ‚Prinzip‘ einen Rahmen genannt und als einen Rahmentyp bestimmt: „Man kann den Stil als eine Modulation sehen, als offene Transformation von etwas, die etwas anderem (oder einer Transformation von etwas anderem) nachgebildet ist“ (1977, 319). Diese Modulation versteht Goffman aber nicht nur als die identifizierende und identifizierte Eigenschaft der (wiederholten) Handlung, als „die typische Art, etwas zu tun“ (1977, 319), sondern auch als Eigenschaft des *Handelnden* bzw. seiner „Basiskontinuität“ (ebd., 317 f.). „Der Stil läßt sich also als eine Eigenschaft irgendeiner bestimmten Handlung sehen, die ihr Urheber in alle seine Betätigungen einbringt, wobei die Eigenschaft selbst irgendwie in ihm fortbesteht“ (ebd., 320).

So erhellend Goffmans Überlegungen in diesem Zusammenhang sind, so sehr sind sie in einigen Punkten vage und lassen sie Fragen offen: Was besteht da unter welchen Voraussetzungen wie fort? Und wie fungiert es, wenn oder damit jene Eigenschaft des Handelns, d.h. ein Stil, entsteht? Und wodurch schließlich zeichnen sich dieses Produkt und sein Produzent aus? Alle diese Fragen beantwortet die Habitus-theorie, wie sie oben skizziert wurde. Bei Bourdieu, aber auch bei Gehlen, Elias u.a., erscheinen Stile zunächst als „weitgehend verinnerlichte Habitus, denen eine handlungsgenerative Funktion eignet. Ein sehr begrenzter Satz von Dispositionen erzeugt eine nahezu unendliche Zahl von Handlungen, denen man nachträglich ihre Stilähnlichkeiten ansieht, ohne daß man sie immer vorhersehen könnte“ (Hahn 1986, 609).

Als Habituseffekte sind Handlungsstile geeignet, Akteure, Personen und Gruppen zu identifizieren, ohne daß den Identifizierten bewußt werden muß, daß oder woran sie erkannt werden. Stile wie die des Schreibens, Sprechens oder Gehens vollziehen sich normalerweise nicht nur mühelos, sondern auch ‚gedankenlos‘ und unbewußt, so daß man sich unwillkürlich ‚selbst darstellt‘ und unter Umständen selbst verrät. Natürlich können die anscheinend spontanen und der Selbstkontrolle entzogenen Verhaltensstile oder ihre Elemente dem Handelnden auch bewußt und Gegenstand seiner Aufmerksamkeit werden. Ebenso klar ist, daß sie sich in vielfältigster Weise beeinflussen und vortäuschen lassen und daß es zur Lebenspraxis gehört, daß dies geschieht. Entscheidend und dominierend aber ist auf der Seite des Handelnden die Macht des fungierenden Habitus, der schließlich immer die Oberhand behält. So mag es unter (günstigen) Umständen möglich

14 Soeffner spricht von einer „ästhetischen Komponente“, die der Stil „im Gegensatz zu alltäglicher Typenbildung enthält“ (1995, 79). Bei Goffman (1977, 318 f.) ist vom Stil als der „Aufrechterhaltung expressiver Identifizierbarkeit“ die Rede.

sein, eine Handschrift nahezu perfekt zu fälschen, aber beim spontanen Schreiben schlägt die eigene Handschrift schließlich doch durch (vgl. Hahn 1986, 608).¹⁵

Die habituelle Logik, die in solchen Fällen waltet, impliziert also einen gewissen Subjektivitätsverlust und die Möglichkeit der Fremdbestimmung. Sie sorgt aber auch für eine wesentliche Qualität der (Selbst-)Darstellung, nämlich dann, wenn die *Spontaneität* des Stils die Vorbedingung für sein Funktionieren ist (vgl. Hahn 1986, 606). Daß die habitusverdankte Spontaneität und der Eindruck des Spontanen überhaupt ganz grundlegend für das soziale Leben und seine Wirklichkeit sind¹⁶, hat Goffman vielfach gezeigt. Im Blick auf die Interaktionsebene stellt er fest, daß sich der Stil nicht für die bewußte Selbstinszenierung eignet: „Stil kommt uns unecht vor, wenn er absichtsvoll ist“ (Goffman 1977, 319).

Das bisher Gesagte heißt nicht, die Existenz oder Wichtigkeit bewußter stilistischer Regeln und Regelungen zu bestreiten.

Es können sogar kodifizierte Gesetze existieren, die diese Regeln kanonisieren und Institutionen der Zensur, die stilistische Abweichungen als ästhetische Sünden verurteilen und verfolgen. Insbesondere in der Sphäre der Kunst können sich spezifische Stile entwickeln, die – wiewohl niemals unabhängig von den unbewußten ‚resource continuities‘ der epochalen oder gruppengebundenen Dispositionen der Künstler – doch in hohem Maße bewußter Regelkreation entspringen. Je stärker im übrigen die funktionale Ausdifferenzierung der verschiedenen Daseinssphären, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß Stilbildungen eher durch die subsystemische Tradition als durch die frühkindlich erworbenen Dispositionen der Individuen erklärbar sind (Hahn 1986, 609).¹⁷

Im Blick auf die Gegenwartsgesellschaft unübersehbar und gerade für die Medien- und Werbungskultur folgenreich ist eine mit Stil-Pluralisierungen und Stil-Pluralismus verbundene Generalisierung von Stil-Bewußtsein und Stil-Subjektivität, die sich in einem Verhältnis der Koexistenz zu den beschriebenen habituell-unbewußten Stilen befindet. Stile oder Stilelemente sind heute m.a.W. vielfach weniger Ausdrücke als verfügbare Generatoren sozialer und persönlicher Identität; sie sind Bedeutungen tragende und als Bedeutungsträger gehandhabte Formen der (Selbst-)Identifizierung durch Distinktion. Von zentraler Relevanz

15 Eine ebensolche Übermacht geht auch vom sprachlichen Habitus aus, den man unter Umständen lange Zeit erfolgreich verdecken kann, der sich aber letztendlich doch ‚zu Wort meldet‘.

16 Z.B. auf der Ebene der interaktionsrituellen Performanz.

17 Die moderne Gesellschaftsdifferenzierung relativiert die Bedeutung habituell hervorgebrachter Stile auch dadurch, daß sie die Individuen generell enorm mobilisiert und systematisch dazu zwingt, in immer wieder neuen Lagen jenseits ihrer habitusbildenden Figurationen zu handeln und zu leben. In diesen Lagen gilt es dann, wesentlich auf der Basis massenmedialer Informationen, sich *aktuell* prämierte Stile oder Stilelemente anzueignen – auch eine Kunst, die sich zu einem Habitus entwickeln mag.

sind in diesem Zusammenhang die stilistischen Zeichensysteme von Gruppen- und Spezialkulturen, die den Handelnden wie ihren Beobachtern als solche bewußt sind und als Voraussetzung der entsprechenden sozialen Zugehörigkeit angemessen performiert werden müssen.¹⁸ Während habituelle Stile ihren Urhebern tendenziell unbewußt eigen und insofern wahllos sind, bedeuten bewußte und explizite (Selbst-)Stilisierungen Identitätsentscheidungen und Selbstfestlegungen von Identität im Rahmen anderer Möglichkeiten. Wer sich ‚stylt‘, bewirkt und bezweckt eine Unterscheidung und eine Selbstdefinition, eine Art Selbstbeschreibung.

Eine Person, die einen Stil produziert, zeigt damit an, daß sie sich in Distanz zu sich selbst und ihrer sozialen Umgebung setzt, d.h., daß sie auch sich selbst beobachtend und interpretierend gegenübertritt. – ‚Stil‘ wird so zu einem Ausdrucksmittel und zu einer Darstellungsform sozialer *Abgrenzung*. Er veranschaulicht ‚Mitgliedschaft in ...‘ und ‚Abgrenzung von ...‘ durch bewußte Präsentation und Stilisierung seines Selbst für interpretierende andere (Beobachter) (Soeffner 1995, 81).

Mit einem Verständnis von Stil bzw. Stilisierung als Mittel der identifizierenden Distinktion tritt ein Stilbegriff auf den Plan, der bereits um die Jahrhundertwende von Max Weber und Georg Simmel geprägt wurde. In der „bürgerlich-kapitalistischen Moderne“ des beginnenden 20. Jahrhunderts fungiert der Stil, so Simmel, „als generelle Formung des Individuellen“, errichtet er „eine Schranke und Distanzierung gegen den anderen“ (Simmel 1989, 695). Eine Reihe von Jahrzehnten später hat Bourdieu im Sinne eines ähnlich ‚funktionalistischen‘ Stilverständnisses argumentiert. Für ihn ist Stil bzw. Stilisierung „das strategische Mittel zur Darstellung von Distinktion“ (1982, 120).

Für unsere Untersuchung ist zentral, daß Stile und (Selbst-)Stilisierungen nicht nur Realitäten des gelebten Lebens sind, sondern auch Themen und Konstrukte der – auf dieses Leben bezogenen und wirkenden – Massenmedien. Diese fungieren als eine Art Stil-Bühne. Auf ihr werden Stile der verschiedensten Art dargeboten, angezeigt, kopiert, innoviert, dramatisiert, irritiert, zur Übernahme motiviert, devaluiert usw. Jede medienkommunikative Gattung ist in diesem Sinne in je eigener Weise funktional und effektiv.

Die Werbung ist zweifellos eine besondere und besonders wichtige Stil-Bühne. Auf ihr wird Stil wie nirgendwo sonst als Prinzip und Wert stilisiert. Wie keine andere Mediengattung operiert die Werbung mit Stil-Modellen, Stil-Ideen und Stil-

¹⁸ Was es heißt, in diesem Sinne einen ‚Stil zu pflegen‘, zeigt z.B. Soeffners Untersuchung der Kultur der ‚Punks‘, die als Extremfall besonders viel Licht auf normale Varianten wirft (vgl. 1995, 76 ff.). Soeffner kommt zu dem Schluß: „Spezifische Erscheinungsform und Inszenierungspraxis von ‚Punk‘ als Stil und von ‚Punks‘ als Gruppenmitgliedern und Designern dieses Stils sind (...) Ergebnis einer bewußten Stilisierung und eines impliziten, kollektiv geteilten Wissens der Punks darum, welche Details und Elemente eines Symbolsystems ausgewählt und realisiert werden müssen, um die richtige ‚performance‘ von ‚Punk‘ zu inszenieren“ (Soeffner 1995, 83).

Idealen, und wie keine andere Mediengattung instruiert und motiviert sie in der Adressierung ihres Publikums bewußte Selbststilisierungen, z.B. solche modischer Art. Gleichzeitig tradiert die Werbung – ähnlich wie andere Mediengattungen – tendenziell unbewußte und implizite Habitus- und Stilimages, z.B. der Geschlechter, der Altersklassen und der Schichten. Eingeschlossen sind dabei auch Lebensstile und Lebensstilmythen, z.B. Werbungsinszenierungen des ‚Feine-Leute-Lebens‘ (s.u.). Alle diese Stile werden in der Werbung in charakteristischer Weise stilisiert, so daß man von Hyper-Stilen oder Hyper-Stilisierungen sprechen kann.

1.1.7 Rituale

Medienerzeugnisse der verschiedensten Art referieren auf symbolische Ordnungen und beinhalten solche Ordnungen. Diese sind ein Hauptbestandteil der Kultur der Medien und des Medienpublikums und damit eine objektive Erfolgsbedingung von Medienerzeugnissen. Neben dem Stilbegriff, der *auch* auf dieser Ebene greift, ist der Ritualbegriff besonders geeignet, als Instrument der Analyse symbolischer (Medien-)Ordnungen zu fungieren.

Der Begriff des Rituals ist hier zunächst deswegen von besonderer Bedeutung, weil er medial repräsentierte und ‚kommunikationstechnisch‘ instrumentierte Symboltatsachen der Lebenswelt zu erfassen erlaubt. Die ganze immer noch und immer wieder enorme Bandbreite von Jedermannsritualen, einschließlich der zeremoniellen Anlässe, spielt in den Massenmedien mit oder ohne dramaturgische Funktion, eine wichtige Rolle. Der Ritualbegriff ist aber nicht nur in dieser Hinsicht von medienanalytischer Relevanz, sondern auch insofern als er einen Zugang zu den inszenierten Symbolwelten der medienkommunikativen Gattungen eröffnet. Ausgehend von einer Ritualtheorie der lebensweltlichen Interaktion kann man danach fragen, wie die verschiedenen medienkommunikativen Gattungen die rituellen Formen, Ordnungen und Bedeutungen dieser Interaktionsebene (selektiv) aufgreifen, modifizieren und eventuell ergänzen. Wir werden dies in Bezug auf die Werbung immer wieder tun.

Die wichtigste Ausgangsbasis unserer empirischen Ritualanalyse ist die im folgenden skizzierte Goffmansche Konzeption des Interaktionsrituals: Goffman geht es im Anschluß an Durkheims Religionssoziologie primär um die implizite Quasi-Religion des Selbst in der „westlichen Zivilisation“ der Gegenwart (vgl. Goffman 1971; 1971a; 1974). Das Selbst erscheint gleichsam als Objekt und Subjekt von Verehrungen und Anbetungen, die seiner „Heiligkeit“ Rechnung tragen. Das entsprechende Ritualmodell des frühen Goffman ist ein Modell des symbolischen Erweisens von Achtung in einem universellen Sinne. Der späte Goffman entwickelt dieses Modell weiter, indem er speziell die Interaktion der Geschlechter (die Interaktion von jedermann mit ‚jederfrau‘) zum Gegenstand macht. Auch in diesem Zusammenhang (vgl. u.a. 3.5.4) sieht Goffman eine Art Religion mit einem besonderen ‚Gottesdienst‘ (Ritual). Aber er betont nun stärker die Ebene der

Zeichen bzw. der symbolischen Formen, und er schließt – daher – zentral an die Ethologie an. Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist das ethologische „Hauptargument, daß unter dem Druck der natürlichen Auslese gewisse emotional motivierte Verhaltensweisen formalisiert werden: sie werden vereinfacht, übertrieben, stereotypisiert und aus dem spezifischen Kontext der auslösenden Reize herausgenommen – und dies nur zu dem Zweck, eine effektivere (...) Signalwirkung zu erreichen. Solche Verhaltensweisen sind ‚Darstellungen‘“ (Goffman 1981, 9). Deren ethologische Konzeption wird von Goffman im Ansatz beibehalten, aber soziologisiert. Darstellungen erscheinen also als *kulturelle* und *kulturspezifische* Typen von „Zeige-Verhalten und Aussehen“, die darauf spezialisiert sind, eine bestimmte „informierende Funktion“ zu erfüllen (ebd., 10). Es geht hier m.a.W. um eine vor und z.T. *mit* anderen entfaltete Art von Indikation, um „indikative Ereignisse“, die „die Bedingungen des Kontakts, den Modus, den Stil oder die Formel (festlegen, d. Verf.) für den Verkehr, der sich zwischen den Personen entwickeln soll“ (ebd., 10). Diese Form der Kundgabe charakterisiert und ermöglicht die „flüchtig wahrgenommene Welt (...), in der wir alles nur in allgemeinsten Form betrachten“ (ebd., 90) und ohne „longitudinalen Einblick“ (ebd., 90).

Die Ritualisierungen des sozialen Geschlechts, die in diesem Sinne „Wegweiser der Wahrnehmung“ (ebd., 18) darstellen, die eine „bestimmte Lesart (...) dessen, wie die Dinge wirklich sind“ (ebd., 18), liefern, erscheinen bei Goffman als Elemente eines „Idioms“, das sich aus bestimmten Quellen entwickelt hat. Als eine Hauptquelle der Geschlechtersymbolik betrachtet Goffman das Schema der Eltern-Kind-Beziehung: den „Eltern-Kind-Komplex in seiner Mittelschicht-Idealversion“ (ebd., 20).¹⁹ Die Ritualisierungen der Geschlechterinteraktion modulieren demnach die Asymmetrien der Eltern-Kind-Beziehung, wobei die männli-

19 Der Eltern-Kind-Komplex ist ein Sinnzusammenhang, der – als normatives Modell und als habituelle Disposition – nicht nur die Eltern-Kind-Beziehung strukturiert und als Quelle geschlechtsspezifischer Verhaltenssymbolik fungiert, sondern überhaupt der Interaktion von Erwachsenen als symbolischer Bezugsrahmen dienen kann. Der Eltern-Kind-Komplex wird dann gleichsam zur Mustervorlage für die Darstellung hierarchischer Beziehungen. Goffman bemerkt dazu: „Setzen wir diesen Eltern-Kind-Komplex als gemeinsames Erfahrungsgut voraus, so können wir sagen, daß wir ihn als elementare Verhaltensweise in unsere späteren sozialen Begegnungen als Erwachsene einbringen. Denn sobald jemand – durch ritualisiertes Ausdrucksverhalten – auf diesen hierarchischen Komplex anspielt, löst dies in einem sonst als konkurrenzfrei empfundenen und durch menschliche Wärme gekennzeichneten Verhältnis eine Fülle zwischenmenschlicher Interaktionen aus; kurz, es ist eine wohlwollende Kontrolle. Der Vorgesetzte bietet dem Untergebenen gratis eine stützende Identifikationsmöglichkeit, und der Untergebene erwidert dies mit vorbehaltloser Dankbarkeitsbekundung – und falls nicht, so bekundet er doch wenigstens seine vorbehaltlose Unterwerfung unter das vorwaltende Verhältnis und die Definition der Situation, die dieses aufrecht erhält“ (Goffman 1981, 25 f.). Die ‚Kopie‘ des Eltern-Kind-Komplexes spielt in der Interaktion von Erwachsenen vor allem dann eine Rolle, wenn die Asymmetrie (Hierarchie) der Geschlechter zum Ausdruck gebracht werden soll. Darauf gehen wir später detailliert ein (vgl. 3.5.4).

che Seite die Rolle der Eltern und die weibliche die der Kinder besetzt (vgl. ebd., 18-28). Modulieren meint hier, daß die ‚Ur-Bedeutungen‘ des Eltern-Kind-Komplexes (eine Art primärer Rahmen) in symbolischen Formen modifiziert konserviert werden. Diese Formen sind für Goffman Ausdruck *und* Inhalt, „Schatten *und* Substanz“ (ebd., 29) einer „ganz besonderen Herrschaft“ (ebd., 41), die sich in vielfältiger *habituel*er Gestalt „bis in die zärtlichsten, liebevollsten Momente erstreckt, offenbar ohne Spannungen zu erzeugen; ja, diese Momente können wir uns gar nicht frei von solchen Asymmetrien vorstellen“ (ebd., 41).

Liebevolle Gesten zwischen den Geschlechtern choreographieren stets das Verhältnis zwischen einem Beschützer und einer Beschützten, dem Umarmenden und der Umarmten, dem Tröster und der Getrösteten, dem Ernährer und der Ernährten, dem Spender von Liebe und Zuneigung und der Empfängerin dieser Gaben; und es wird als ganz natürlich angesehen, daß der Mann umfängt und die Frau sich umfassen läßt (ebd., 41).

Die ‚choreographischen‘ Ausprägungen dieser und ähnlicher Rollenverteilungen verweisen für Goffman auf kosmologische „Systeme von Vorstellungen“ (ebd., 42), insbesondere eine Art Anthropologie. Letztere beinhaltet im Falle der Geschlechter Verständnisse der elementaren Geschlechternaturen, Idealbilder von Männlichkeit und Weiblichkeit, Auffassungen von geschlechtsspezifischen Stärken und Schwächen usw. Diese Vorstellungen sind aus Goffmans Sicht insofern „religiös“, als sie sich zu einer Selbst- und Weltanschauung fügen, die als eine „tiefere Realität“ nur *eine* nachweisbare Grundlage hat, nämlich sozial fungierende Zeichen. Nichts aber beweise „zwingend, daß wir, falls wir diese Bilder ankratzen oder hinter sie blicken, etwas zu finden erwarten dürfen – außer natürlich der Versuchung, solche Erwartungen zu hegen“ (ebd., 42).

Diverse rituelle Zeichenklassen, die zum größten Teil in mehr oder weniger enger Verbindung zum Körperausdruck stehen oder in diesem bestehen, sind Bezugsrahmen und Ressourcen werblicher Medieninszenierungen. Den Werbern liefert jedermanns Arsenal von Interaktionsritualen Vorlagen, auf die sie in den Rahmen ihrer Medien und Zielsetzungen zurückgreifen und zurückgreifen müssen, um eine ihrer immer gleichen Hauptaufgaben zu erfüllen: „nämlich eine Szene darzustellen, die in sich sinnvoll ist und deren Sinn blitzartig erfaßt werden kann“ (ebd., 118). Die Ritualisierungen, die die Produzenten von Werbung zustande bringen, sind aber normalerweise nicht nur reflexiv, sondern folgen auch einer eigentümlichen Transformationslogik. Was gebildet wird und entsteht, sind symbolische Verdichtungen, Stereotypisierungen von Stereotypen, sozusagen Super-Redundanz. Goffman nennt sie „Hyper-Ritualisierung“ und kommt zu dem Schluß:

Im großen und ganzen kreieren die Reklame-Designer nicht die ritualisierten Ausdrucksweisen, mit denen sie arbeiten. Sie benützen offenbar das gleiche Repertoire von Darstellungen, das gleiche rituelle Idiom, dessen wir alle uns bedienen, die wir an sozialen Situationen partizipieren – und zu dem gleichen Zweck: nämlich, die flüchtig

wahrgenommene Aktion verständlich zu machen. Allenfalls konventionalisieren die Reklameleute unsere Konventionen, sie stilisieren, was bereits eine Stilisierung ist, und machen leichtfertigen Gebrauch von etwas, was bereits weitgehend von den Kontrollen durch seinen Kontext abgeschnitten ist. Ihre Hypokrisie ist die Hyper-Ritualisierung (ebd., 328).²⁰

Die Hyper-Ritualisierung ist nur ein Aspekt der vielseitigen und komplexen Ritualökonomie der Werbung. Diese Ritualökonomie unterliegt der und entsteht aus der Logik der kommunikativen Gattung, deren Funktionen in diesem Zusammenhang in jeder Hinsicht bestimmend sind. Das gilt nicht nur für die (Hyper-)Form sondern auch für die Art der ‚zitierten‘ Rituale. Ein Beispiel dafür ist die werbliche Fokussierung und Inszenierung zeremonieller Anlässe, insbesondere von Feiertagen. Sie stehen immer wieder – und immer wieder in besonders stilisierten Formen – im Zentrum der Werbungswelt, weil und insofern sie dazu dienen können, Produkte zu verkaufen. Mittlerweile ist es vor allem die Werbung (und kaum mehr die Kirche), die das öffentliche Bewußtsein (ursprünglich) religiöser Feiertage wie Weihnachten und Ostern wach und lebendig hält. Eine andere Seite der werblichen Ritualökonomie besteht darin, aus funktionalen Gründen mit Elementen von jedermanns ‚Normalritualität‘ bzw. mit den entsprechenden habituellen Erwartungen zu spielen. Ein extremes Beispiel ist hier ‚provokante‘ Werbung wie die der Benetton-Kampagnen, die elementare rituelle Rahmen gebrochen haben, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Weniger extrem sind die sogenannten reversed sex ads, die mit demselben Ziel habituelle Geschlechtsrollenstereotypen umkehren (s.u.).

1.1.8 Images und Imagearbeiten

Der Begriff des Images, den Goffman (1971) interaktionstheoretisch interpretiert hat, ist nicht auf die Interaktionsebene beschränkt, sondern auch und besonders für die Analyse *medialer* Wirklichkeitskonstruktionen geeignet. Diese bestehen ja wie keine anderen in der Erzeugung und Verbreitung dessen, was der Imagebegriff zunächst meint: geraffte Beschreibungen, Kurzfassungen von Themen und Objekten im weitesten Sinne. Images sind in der heutigen Gesellschaft *vor allem* massenmediale Konstruktionen, die historisch einmalige Spielräume vorfinden und, indem sie diese imagebildend reduzieren, soziale Wirklichkeit (re-)produzieren. In bereichs- und gattungsspezifischer Weise (in Seifenopern anders als in den Nachrichten oder in der Werbung) geht es in den Massenmedien immer auch darum, aus vorhandenen Sinnmaterialien und Informationen (einschließlich bereits existierender Images) Images zu fertigen. Als größte Image-Foren der Gesellschaft befinden sich die Medien in einem Verhältnis ‚loser Kopplung‘ zu den – teilweise

²⁰ Daß und inwiefern die Werbung nicht nur in der Form der Hyper-Ritualisierung sondern überhaupt zur Drastik tendiert, wird zu zeigen sein.

habituellen – Images der historischen Lebenswelten. Aus diesem Verhältnis entstehen immer neue Image-Kopien, Image-Variationen und Image-Synthesen.

Der Imagebegriff kann für Schematisierungen stehen, die Themen und Objekte verschiedenster Art qualifizieren oder auch disqualifizieren (stigmatisieren). Es gibt Images von Rollen, Paaren, Gruppen, Subkulturen, Organisationen, Institutionen, Nationen, Rassen usw. Und ebenso gibt es Images von Tieren (der schlaue Fuchs) und Produkten (der zuverlässige Volkswagen). Der Imagebegriff ist auch nicht auf die Ebene der Fremdidentifikation beschränkt. Personen und soziale Systeme haben vor sich selbst und anderen Images *von sich selbst*. Als Referenzen der Selbst- und der Fremdidentifikation sind Images notwendig mehr oder weniger hochgradig selektive ‚Bilder‘, spiegeln also niemals das, wofür sie stehen. Vielmehr handelt es sich um vorgefundene, erfundene oder zugeschnittene Schablonen der Wirklichkeitskonstruktion, die sich von der Wirklichkeit ihres Objekts systematisch entfernen und dabei in jedem Fall auch neue Sinnzusammenhänge stiften. Images sind immer auch Fiktionen. Wenn sie sich auf Personen und Gruppen beziehen, haben sie normalerweise die Eigenschaft, Werte und Bewertungen zu implizieren.

Auf der Seite des Image-Objekts gibt es natürlich, wenn es sich um ein ‚Subjekt‘ handelt, Gründe, die auf es bezogene Imagebildung zu verstehen, zu kontrollieren und zu beeinflussen. Dies geschieht heute mehr denn je auf allen Systemebenen und auch *stellvertretend* durch spezialisierte Organisationen und Rollen, die sich insbesondere medialer Bühnen und Dramaturgien bedienen. Imagepflege ist bekanntlich längst zu einer dynamisch expandierenden und diversifizierten Tätigkeit und auch zu einem beruflichen Leistungsangebot geworden, das vor allem jene nachfragen, die von Images leben und professionelle Imagepfleger bezahlen können: Parteien, Wirtschaftsbetriebe, Politiker, (andere) ‚Show-Leute‘, Profi-Sportler, führende Kleriker u.a.m. In jeder Art von Werbung geht es immer auch um die Erarbeitung und Bearbeitung von Images beworbener Objekte (s.u.).

Werbung arbeitet – im Unterschied zum ‚normalen‘ jedermann – typischerweise höchst bewußt mit Images (und mit dem Imagebegriff), zielt auf sie und reflektiert sie in ihrem jeweiligen operativen Kontext.²¹ Jenseits der Images, auf die sie strategisch zielt, um sie zu ‚pflegen‘, ist Werbung ein Kosmos von Images, der teilweise im Dienst ihrer teleologischen Imagepflege steht. So werden Images der Geschlechter, der Ethnien, der Berufe, der Regionen usw. als strategische

21 Ein erwähnenswertes Beispiel bietet die Lufthansa, die in den 80er Jahren das mit ihr verbundene (Negativ-)Image des Deutschen in verschiedenen Ländern verbessern wollte. Zu diesem Zweck wurde ein Werbespot mit folgendem Text entwickelt, der eine bestimmte Klasse von Images, nämlich Nationalstereotypen, anspricht:

„1. Lufthansa is as German as I'd hoped (thorough, punctual, reliable).

2. But Lufthansa is not as German as I'd feared (impersonal, reserved, stiff).

3. For Lufthansa is much more likeable than I thought it would be (amazingly, it has a lot of qualities which I as an Englishman, Italian, Swede ... particularly like).“

Ressourcen zu Momenten der Inszenierung der Werbung. Die Werbung und andere Erzeugnisse der Massenmedien sind aber nicht nur Generatoren und Regeneratoren von Images, sondern auch Verbreiter und Verstärker einer kosmologischen ‚Image-Semantik‘. Daß der Image-Begriff heute mehr denn je in aller Munde (und aller Bewußtsein) ist, hat nicht zuletzt mit seiner Rolle als mediales Universaldeutungsmuster und Dauerthema zu tun. Die Werbung ist vermutlich diejenige Mediengattung, die am eindeutigsten und eindringlichsten ein Image von der Welt konstruiert, das diese als eine Imagefrage entwirft. Auch diese kosmologische Konstruktion wird uns beschäftigen.

1.1.9 Korporalität

Ein Focus unserer Analyse ist der werbemedial präsentierte und inszenierte menschliche Körper. Es geht uns damit um eine zentrale Dimension von Theatralität, verstanden als „historisch und kulturell bedingte Art der Körperverwendung in kommunikativen Prozessen“ (Fischer-Lichte 1995, 9). Wir schließen uns über das bereits Gesagte hinaus Fischer-Lichte an, die im Programmpapier des DFG-Schwerpunkts „Theatralität“ feststellt:

Theatralität als *Korporalität* fokussiert den Körper als Darstellungsmittel und Ausstellungsobjekt; zugleich zielt sie auf Prozesse der sinnlichen Wahrnehmung. In der hier interessierenden ersten Variante meint der Begriff die Inszenierung von Körpern zum Zweck der Mimesis, der Maskerade, des Rollenspiels und der Zur-Schau-Stellung (zum Beispiel am Pranger, auf dem Jahrmarkt, auf Völkerausstellungen, bei Modeschauen, in Striptease-Lokalen, auf der Bühne etc.). Die Inszenierung erfolgt einerseits durch eine besondere Art von Kleidung, Schminke, Coiffure, andererseits durch bestimmte Techniken und Praktiken der Körperverwendung. Als ihr Resultat und ihr Produkt treten spezifische Körperbilder, Körperkonzepte, Geschlechterkonzepte, Rollen, Ordnungsvorstellungen, Werthaltungen, Selbst- und Fremdbilder u.ä. in Erscheinung (ebd., 10).

Von Theatralität als Korporalität zu sprechen heißt also immer auch, vom Körper als einer sozialen Sinntatsache zu sprechen.²² Als solche ist der Körper ebenso

22 Als bezeichneter Sinnkörper kann der Körper *analytisch* von korporaler Materialität unterschieden werden. Die Materialität des Körpers ist zwar empirisch mannigfaltig von sozialem Sinn überzogen, überformt und durchdrungen, prozessiert und entwickelt sich aber auch in gewisser Weise ‚autopoietisch‘ und ‚asozial‘. Das Dasein des Körpers als Körper ist eine primäre Tatsache. Sie unterläuft und fundiert zugleich sozialen Sinn und Kommunikation. Kein Zivilisierungsprozeß hat und wird den Körper je ganz unterwerfen können; er bleibt eine Bedingung und Grenze des Sozialen, eine in dieser Hinsicht immer auch ‚ärgerliche‘ Tatsache, eine Quelle von Unwillkürlichkeit, eine sperrige Realität. Bei allem, was die Kulturen und Epochen unterscheidet, Zeugung und Tod, Krankheit und Alter, Wachstum und Verfall, Rasse und Gestalt, Blutkreislauf, sexuelle Potenz oder Verdauung sind höchstens graduell sozial tangierbar.

wie seine Zeichenhaftigkeit zunächst auf der Ebene der lebensweltlichen Interaktion und Interaktionsordnung real. Das Wissen, das auf dieser Ebene brauchbar und gebraucht wird, ist hauptsächlich implizit und organisiert in dieser Form Praxis und Bewußtsein.²³ Es bildet auch die zentrale kulturelle Rezeptionsbedingung und dramaturgische Ressource medientheatraler Inszenierungen. Deren Produzenten benutzen das korporale Zeichenrepertoire der lebensweltlichen Interaktionsordnung,²⁴ um ihre Vorstellungen darzustellen, verständlich und attraktiv zu machen. Einige wesentliche korporale Zeichentypen, die z.B. in der Werbung als Bezugsrahmen und Ressourcen der Inszenierung fungieren, seien im folgenden kurz skizziert:

1.1.9.1 Korporale Zeichentypen als mediale ‚Kopiervorlagen‘

a) Individualitätszeichen

An diesem Zeichentyp hängt sich sozusagen die „persönliche Identität“ (Goffman 1967) als soziale Erkennbarkeit des Individuums auf. Eine Form ist das Körperbild einer Person, insbesondere das Bild ihres Gesichtes. Neben Aspekten des direkten Körperausdrucks sind alle körpervermittelten Aktivitäten, die einen (kontinuierlichen) *Stil* aufweisen, potentielle persönliche „Identitätsaufhänger“ des Individuums (Goffman 1967), Momente seiner „Basiskontinuität“ (Goffman 1977, 316). Ein Beispiel dafür ist die Handschrift, ein anderes der persönliche Stil, eine Sportart auszuüben. Diese und die anderen genannten Individualitätszeichen liegen auf einer eher *impliziten* Identitätsebene und sind insofern symptomatisch, als sie dem Körper entweder mehr oder weniger unabänderlich anhaften oder aus seinem habituellen Fungieren unwillkürlich hervorgehen.

23 Wer über dieses „Wissen und über Mittel verfügt, mit deren Hilfe man sich als Kenner alltäglicher und kollektiver Handlungs- und Situationstypen zu erkennen geben kann, verfügt zugleich sowohl über ein Typenrepertoire als auch über Darstellungsmittel, in denen Hinweise auf eine spezifische Verwendung und Deutung von Typen in der Interaktion gegeben werden“ (Soeffner 1989, 143).

24 Indem wir uns mit dem werbemedial inszenierten Körper befassen, leisten wir insofern auch einen Beitrag zum Verständnis der lebensweltlichen Interaktionsordnung. In Bezug auf deren Sinnkörper hat Goffman festgestellt: „Everyone knows that when individuals in the presence of others respond to events, their glances, looks, and postural shifts carry all kinds of implication and meaning. When in these settings words are spoken, then tone of voice, manner of uptake, restarts, and the variously positioned pauses similarly qualify. As does manner of listening. Every adult is wonderfully accomplished in producing all of these effects, and wonderfully perceptive in catching their significance when performed by accessible others. Everywhere and constantly this gestural resource is employed, yet rarely itself is systematically examined“ (Goffman 1981b, 1 f.) Gewiß hat sich in den drei Jahrzehnten nach dieser Feststellung manches in der entsprechenden ‚Forschungslandschaft‘ gewandelt. Eine Konjunktur des Körperthemas ist unübersehbar und hält seit längerem an. Dennoch mangelt es nach wie vor an der Art von Untersuchung, die Goffman gemeint und ansatzweise vorgelegt hat.

b) Ästhetische Prestigezeichen

Der Körper wird als soziale Statusdimension eigener Art in einzelnen ‚Teilen‘ und in seiner Ganzheit (als Zeichenkonfiguration) bewertet und mehr oder weniger hoch ‚dotiert‘. Man könnte von dem ‚attraktiven‘ Körper als einem Prestigekörper sprechen, der sich in seiner spezifischen Wertigkeit aus dem Verhältnis des empirischen Körpers zu kathektischen Normierungen und Idealisierungen ergibt. Die ästhetische Zeichenhaftigkeit des Körpers ist entsprechend Ziel von Investitionen und damit z.B. kommerziell relevant (vgl. Hahn 1993, 210).

c) Normalitätszeichen und Stigmata

Der Körper unterliegt auf zwei Ebenen Verständnissen von Normalität und Abweichung:

Die *physische Erscheinung* wird aufgrund entsprechender (habituellem) Vorstellungen als normal oder anormal beurteilt. Bestimmte Abweichungen haben die Qualität von Zeichen, die als „Rahmenfallen“ fungieren (Goffman 1977). Goffman beschreibt sie als Formen der Modulation:

Nehmen wir als Ausgangspunkt z.B. körperliche und kulturelle Kommunikationshindernisse: Lispeln, Hasenscharte, Speichelfluß, Gesichtstics, Schielen, ‚niedere Sprache‘ und ähnliches. Ein Mangel auf diesem Gebiet wirkt sich auf der Ebene der Infrastruktur aus, er strukturiert alles um, indem jedes Wort und jeder Blick bei der unmittelbaren persönlichen Interaktion das Problem erneut entstehen läßt, gewissermaßen eine neue Sünde ausspeit. Der Atem eines solchen Verhaltens hat einen Geruch. Es ist das, was bei der Botschaft ‚Das ist Spiel‘ geschieht, nur daß jetzt derjenige, dessen Verhalten undefiniert wird, die Transformation nicht gewollt hat (Goffman 1977, 528 f.).²⁵

Allerdings besteht in puncto Körper keine qualitative Differenz zwischen ‚Normalen‘ und Stigmatisierten. Goffman kommt zu dem allgemeinen Schluß, „daß ein Stigma nicht so sehr eine Reihe konkreter Individuen umfaßt, die in zwei Haufen, die Stigmatisierten und die Normalen, aufgeteilt werden können, als vielmehr einen durchgehenden sozialen Zwei-Rollen-Prozeß, in dem jedes Individuum an beiden Rollen partizipiert, zumindest in einigen Zusammenhängen und in einigen Lebensphasen“ (Goffman 1967, 169 f.). Abweichungen von „virtueller sozialer Identität“ (Goffman ebd., 157), d.h. von gesollten und gewollten Identitätswerten, sind m.a.W. normal.²⁶

²⁵ Hinsichtlich der ‚Anormalität‘ des Körpers ist die Differenz von Visibilität und Invisibilität praktisch entscheidend (vgl. Goffman 1967, 64). Das Ob der Sichtbarkeit bzw. Verhüllbarkeit und der Grad der ‚Aufdringlichkeit‘ determinieren die Interaktions- und Identitätskonsequenzen des korporalen Stigmas, einschließlich entsprechender kosmologischer Attributionen, die auf einen bestimmten Verhaltenskodex festlegen (vgl. Goffman ebd., 133 ff.).

²⁶ Goffman gibt ein Beispiel, aus dem unter anderem zu ersehen ist, daß und inwiefern die Normalität der Abweichung – mit allen Wertimplikationen – vor allem den Körper betrifft: „Zum Beispiel gibt es in einem gewichtigen Sinn nur ein vollständig ungeniertes und akzeptables männliches Wesen in Amerika: ein junger, verheirateter, weißer, städtischer, nordstaatlicher, heterosexueller, protestantischer Vater mit Collegebildung, voll beschäftigt, von gutem Aussehen, normal in Gewicht und Größe und mit Erfolgen im Sport. Jeder

Ein zweiter korporaler Normalitätsrahmen, der bei entsprechender Abweichung Stigmatisierung nach sich zieht, ist ritueller Art (vgl. Goffman 1971; 1971a; 1973). Konformität auf der Ebene des Interaktionsrituals (Anstand, Benehmen usw.), die korporale Aspekte wie z.B. Kontrolle des Emotionsausdrucks und ‚Wohlgeruch‘ umfaßt, zeigt an, „daß man ein Mensch mit bestimmten erwünschten (...) Eigenschaften ist (...), die allgemein mit ‚Charaktertraining‘ oder ‚Sozialisation‘ gleichgesetzt werden“ (Goffman 1971, 86). Es geht hier um Zeichen sozialer Akzeptabilität, die Momente von Zivilisierungsprozessen sind. Der zivilisierte Körper ist ein ritualisierter Körper, der spezifische Selbstkontrollen hervorbringt und damit ein gesellschaftlich basales Personvertrauen erzeugt und bestätigt.²⁷

d) Deutungszeichen

In der unmittelbaren Interaktion fungiert der Körper als Zentralorgan der ‚metakommunikativen‘ Verstehensanweisung. Er trägt und produziert in gewisser Weise systematische Deutungsinformation. Ohne diesen Informationstyp wären das Zustandekommen und der Erfolg interaktioneller Kommunikation unwahrscheinlich, denn die Bedeutung und die Konsequenz eines Verhaltens hängen davon ab, ob man es z.B. „als ernstgemeint, als sarkastisch, als Vermutung, als indirektes Zitat auffaßt, und in der persönlichen Kommunikation ergibt sich diese Deutungsinformation gewöhnlich aus außersprachlichen Hinweisen wie Tonfall, Gesichtsausdruck“ (Goffman 1981a, 17).²⁸ Diese Zeichen werden sowohl in der ‚kundgebenden‘ Handlung wie im Prozeß der Verstehenskontrolle strukturierend wirksam.²⁹

amerikanische Mann tendiert dahin, aus dieser Perspektive auf die Welt zu sehen; dies stellt einen Sinn dar, in dem man von einem allgemeinen Wertsystem in Amerika sprechen kann. Jeder Mann, der in irgendeinem dieser Punkte versagt, neigt dazu, sich – wenigstens augenblicksweise – für unwert, unvollkommen und inferior zu halten; zeitweilig wird er wohl täuschen und zeitweilig wird er wohl spüren, wie er im Hinblick auf solche Aspekte seiner selbst, über die Bescheid gewußt wird und von denen er weiß, daß man sie wahrscheinlich als nicht wünschenswert sieht, apologetisch oder aggressiv ist“ (Goffman ebd., 158 f.). An dem hier angesprochenen ‚Komplex‘ setzt die expandierende Körper-Industrie und ihre Reklame an. Sie dramatisiert die normale Abweichung und schürt Scham- und Peinlichkeitsängste, die einen Resonanzboden für die Empfehlung von Produkten schaffen.

27 Wer auf dieser Ebene kraß abweicht, muß mit massiver Stigmatisierung rechnen, im Extremfall mit psychiatrischer Etikettierung. So werden z.B. bestimmte ‚Verwahrlosungen‘ in Symptome verwandelt, die klinische Einschließungen und ‚Behandlungen‘ nach sich ziehen (vgl. Goffman 1973).

28 Goffman spricht an dieser Stelle von „Ausdruckselementen“ im Unterschied zu „semantischen Elementen“.

29 In der „ständigen Überprüfung der Vorstellung, die man sich von der Rolle des anderen macht“ (Turner 1976, 118), sind die „Mikro-Ausdrücke“ des Gesichtes am wichtigsten (vgl. Ekman 1989).

e) Authentizitätszeichen

Der (Zeichen-)Körper ist ein Medium nicht nur der Verstehensanweisung sondern auch der interaktionellen Echtheitsprüfung. Deren ‚grammatisches‘ Prinzip ist der Eindruck der Unwillkürlichkeit: Je weniger ein Verhalten dem Willen unterworfen zu sein scheint, desto mehr ist ‚man‘ geneigt, ihm Echtheit zu unterstellen und es als informatives Zeichen der Echtheit von Eindrücken in Betracht zu ziehen. Der Körper gilt in diesem Sinne als Schlüssel der Authentifizierung, als „eingebautes, unverfälschbares Anzeigeinstrument“ (Goffman 1981a, 110), das verbal erhobene Geltungsansprüche gleichsam zu validieren erlaubt.³⁰ Dieser Status des Körpers, insbesondere von Ausdrücken des Gesichtes, macht ihn natürlich auch zum strategisch einsetzbaren Glaubwürdigkeits-Generator für Geltungsansprüche.

1.1.9.2 Der (Werbe-)Medien-Körper

Im Rahmen jeder medienkommunikativen Gattung wird mit den primären korporalen Zeichentypen operiert und ein strategisch-dramaturgisches Spiel gespielt. Gleichzeitig (und damit) werden spezifische Diskursivierungen und semantische Entwürfe des Körpers aufgegriffen und bearbeitet. Im Falle der Werbung sind zwei Formen zentral, die die im folgenden behandelten Identitäts- und Kontextklassen mehr oder weniger übergreifen und daher schon an dieser Stelle ausführlicher behandelt werden sollen.

1.1.9.2.1 Körper-Normalismus

Die Werbung partizipiert – nicht nur, aber wesentlich auch – mit ihren Körper-Inszenierungen an einer Art System, das Jürgen Link (1997) „Normalismus“ nennt. Darunter versteht er im Anschluß an Foucault ein gesellschaftliches „Diskurs- und Dispositiv-Netz“, das Vorstellungen von Normalität in einem spezifischen Sinn (re-)generiert und orientiert:

Die Gesamtheit der normalistischen Diskurskomplexe und Dispositive konstituiert innerhalb der gesellschaftlichen Wirklichkeit eine eigene operationale, symbolisch *eindimensionale* Ebene, die als ‚Signal-, Orientierungs- und Kontrollebene‘ gegenüber anderen, bereits bestehenden Ebenen aufzufassen ist. Ein gutes Beispiel ist das Verhältnis von Normalität zu Normativität: Das juristische Teilsystem (im Sinne Luhmanns) teilt das Verhalten binär nach der Unterscheidung ‚Recht/Unrecht‘ und legt entsprechende Verfahren und Sanktionen fest. Die Normalität etabliert ‚parallel‘ dazu eine zweite, *eindimensionale* und gradierte Ebene, die das entsprechende Verhalten rein statistisch erfaßt und nach seiner Verteilung zwischen Extrempolen und Durchschnitten anordnet. Die normalistische Ebene stellt gegenüber der normativen eine Ebene der *Zweitcodierung*, des *Vergleichs*, der *Kontrolle* und der *Signalisierung* dar (Link 1997, 344).

30 In diesem Zusammenhang spielen auch ‚charakterologische‘ Attributionen eine Rolle, die Moral- und Sympathiewerte betreffen. Jedermann ist gleichsam Ausdruckspsychologe, der mit entsprechenden ‚Theorien‘ operiert.

In diesem Sinne fungiert die Werbung nicht nur mit diskursiven Mitteln, sondern auch und insbesondere durch eine ‚Statistik der Bilder‘, die eine habituelle Kollektivsymbolik sowohl reflektiert, benutzt und bedient als auch funktional ersetzt. Eine normalistische Strategie besteht z.B. darin, ‚reale‘ Situationen vorzuführen, in denen der Körper als Störungsquelle oder ‚Problemzone‘ erscheint, die sich mit dem jeweils beworbenen Produkt günstig beeinflussen, aus der Welt schaffen oder vermeiden läßt. Es geht dabei um die Dramatisierung von Formen normaler Abweichung, z.B. Falten, ‚Übergewicht‘³¹, Mundgeruch, Zahnausfall, Hautunreinheiten, Haarausfall usw. Diese ‚Deviationen‘ werden in der entsprechenden Werbung als Probleme markiert, die lösbar sind und gelöst werden sollten. Sie erscheinen als Makel, die die Identität des Betroffenen belasten oder beschädigen und seine sozialen Erfolgchancen mindern. Die Werbeinszenierungen folgen in diesem Zusammenhang vielfach einer Logik der Dramatisierung durch betonte ‚Diskretion‘. Sie garantiert die Konsistenz der Werbe-Idyllen und forciert zugleich die Bedeutsamkeit der Abweichung bzw. die in Frage stehende (Normalitäts-)Grenze: Wenn stark abstrahierte Grafiken den Scham- und Peinlichkeitsanlaß nur andeuten oder wenn die Werbedramaturgie Dialoge in Szene setzt, in denen Vertrauenspersonen wie die ‚beste Freundin‘ oder die ‚große Schwester‘ das jeweilige Opfer hinter den Kulissen einfühlsam auf ein bestimmtes Problem hinweisen, dann wird deutlich, wie brisant das jeweilige Thema eigentlich ist. Man könnte von Stigmadramatisierung sprechen. In der Werbung korrespondiert natürlich jedem Problem eine ‚produktive‘ Lösung, die die Problemdramatik rahmt und von dieser gerahmt wird.

Links Terminologie folgend, kann man Werbe-Stigmatisierungen der genannten Art „protonormalistisch“ nennen. Darunter versteht Link Varianten einer starken Komprimierung, Fixierung und Stabilisierung der „Normalitätszone“ mittels deutlicher symbolischer Markierungen und Grenzziehungen (Link 1997, 78 f.). Eine „flexibel-normalistische“ Strategie der Werbung besteht daneben in einer Dramaturgie der Perfektion. Die Aufmerksamkeit gilt dabei nicht einem konkreten ‚produktiv‘ zu bekämpfenden Makel, sondern genau umgekehrt dem in seiner Ganzheit und Aura *vollkommenen* Körper. Mit ihren diversen ‚Idealfiguren‘, die sie durch die Selektion ihrer Darsteller und durch professionelle Ästhetisierungstechniken erzeugt (von der Maske über die Lichtführung bis hin zur computergestützten Bildbearbeitung), läßt die Werbung ideale Schönheit als real und im Prinzip für jedermann erreichbar erscheinen. *Flexibel*-normalistisch ist diese Strategie insofern, als die Normalitätsgrenze hierbei „durch keine harte semantische und insbesondere symbolische Markierung als Stigmagrenze fixiert wird“ (Link 1997, 340). Vielmehr repräsentieren die Idealfiguren einen offenen Horizont von Niveaus, deren Erreichung die jeweiligen Produktbewerbungen in Aussicht stellen und fordern.

31 ‚Übergewicht‘ ist ein normalistisches Schema par excellence. Erscheinung und Verhalten werden in diesem Fall nicht oder nicht nur durch ein habituell-intuitives Normalitätsurteil, sondern ‚quantitativ‘ erfaßt.

1.1.9.2.2 Körper-Substantialismus

In der Werbung taucht neben normalistischen bzw. idealistischen Dramatisierungen der ‚Oberflächlichkeit‘ des Körpers zunehmend eine Semantik der ‚Tiefe‘ des Körpers auf. So wie die Werbung seit jeher den Schein des ‚Äußeren‘ ins Zentrum ihrer Kosmologien rückt, so produziert sie nun gleichzeitig immer öfter den Körper als letztes und eigentliches Sein, als Kern der personalen Identität.

Diese Modellierung ist ebenso Teil wie Spiegelung eines größeren semantisch-diskursiven Komplexes³², der wie der (Körper-)Normalismus mit sozio-kulturellen Modernisierungsprozessen in Verbindung zu bringen ist. Insbesondere die sozialstrukturell und kulturell verschärfte Schwierigkeit, sich selbst und den anderen noch als einheitliches und stabiles Selbst zu erfahren, legt es nahe, den Körper als Basis von Identität zu betrachten, aufzuwerten und entsprechend zu inszenieren. Seine ‚Materialität‘ signalisiert bei zunehmender Mittelbarkeit, Inkonsistenz, Anomie und Fremdheit der (inter-)personalen Beziehungen umso mehr „Unmittelbarkeit, permanentes Vorhandensein, Gegenwärtigkeit. An ihm können Wirkungen bewirkt und konkrete, selbstinitiierte Kausalketten zumindest in einem mittleren Bereich erfahren werden“ (Bette 1987, 607).

Die Werbung bedient sich auf vielfältige Weise einer Semantik des Körpers als ‚Identitätskern‘.³³ Körper erscheinen z.B. in der Form von ‚Enthüllungen‘, die das Pathos des Existentiellen beschwören. Die abgebildeten Personen werden dabei mit ästhetischen Mitteln auf den Kern einer individuellen Identität reduziert, die in empfindsamer, verletzlicher und unvollkommener Körperlichkeit verkörpert ist. Geradezu programmatisch entfalten bestimmte Parfumreklamen diesen Körperpurismus. In manchen Kampagnen von Calvin Klein z.B. repräsentieren die Models nicht gerade die typischen Schönheitsvorstellungen (auch der Werbung). Vielmehr werden individuelle Individuen mit entsprechend ‚abweichenden‘ Körpermerkmalen gezeigt, die die jeweiligen Akteure charakterisieren sollen. Der Bildaufbau und die Nüchternheit der Lichtführung kommen dabei oft der schlichten Ästhetik des Paßbildes nahe und sollen genau in diesem Sinne den Körper als Ausweis der Person präsentieren. Selbstberührungen wie die vor der Brust verschränkten Arme signalisieren dann nicht wie im Rahmen der Geschlechterritualisierung (s.u.) die Wertschätzung des eigenen Körpers, sondern vermitteln den Eindruck eines beziehungs- und schutzlosen In-die-Welt-geworfen-Seins. Der Betrachter einer solchen Reklame soll nichts als das Wesen in der menschlichen Gestalt und im menschlichen Antlitz erblicken – wobei im Falle von Calvin Klein der Produktname als unterstützende Verstehensanleitung fungiert: „Be“ (vgl. Abb. II/52). Das inszenierte ‚Sein‘ der Person schrumpft hier darauf zusammen, mit dem Körper in der Welt verortet

32 An ihm partizipieren und ihn repräsentieren z.B. auch die Psychologien und Psychotherapien, die den Körper zum Fundament und Zentrum des Selbstes und der Selbstverwirklichung erklären.

33 Das gilt allerdings vor allem für die werblichen Konstruktionen jugendlicher Identitäten, vgl. 3.2.2.6.1 und 3.2.2.6.6.

zu sein. Der Körper erscheint als ‚Letztelement‘, dem in einem weiten und haltlosen Raum allein noch Vertrauen gebührt und Glauben geschenkt werden kann.

1.1.10 Kulturelles Forum, Symbolverkäufer und ritueller Grenzbereich

Die Massenmedien – mit dem Fernsehen als der (immer noch) alles überragenden Variante – bilden Raum-, Zeit- und Sozialgrenzen übergreifende Bühnen, auf denen die verschiedensten Sinntypen vermittelt und entfaltet, um- und abgesetzt werden. Newcomb und Hirsch haben für diese Funktion (speziell in Bezug auf das Fernsehen) den Begriff des „kulturellen Forums“ geprägt (1986, 177 ff.). Er soll vor allem zweierlei unterstreichen: zum einen die kulturelle Reflexivität der massenmedialen Kommunikationen, die auf vorhandene (kulturelle) Sinnbestände als Voraussetzungen und Ressourcen ihrer Produktion zurückgreifen müssen. Zum anderen geht es darum, die Massenmedien als eigengesetzliche und divers strukturierte Plattformen, Schau- und Marktplätze zu betrachten, auf denen die ‚real existierenden‘ Sinnbestände (Kultur) nicht oder nicht nur ‚gespiegelt‘, sondern auch transformiert, abgewandelt und in neue Formen überführt werden. Dies geschieht nach dem Verständnis von Newcomb und Hirsch sowohl auf eine anonyme, ‚systemische‘ Weise als auch durch konkrete und konkret orientierte Akteure. Im Anschluß an Sahlins (1976, 217) sprechen die Autoren von „Symbolverkäufern“ und meinen damit professionelle Akteure wie Journalisten, Schriftsteller oder Werber, die unter Marktbedingungen Medienprodukte entwickeln, herstellen und offerieren.

Sie (die Symbolverkäufer, d. Verf.) sind kulturelle Sinnproduzenten („bricoleurs“), die durch Kombination von sehr unterschiedlichen, bedeutungsgeladenen Kulturelementen neue Sinngehalte aufspüren und schaffen. Sie reagieren mit hoher Sensibilität auf konkrete Ereignisse, auf den Wandel gesellschaftlicher Strukturen bzw. Organisationsformen oder auf Veränderungen in Einstellungen und Wertvorstellungen. Auch technologische Innovationen wie die Einführung von Kabelkommunikation oder die Nutzung von Videorecordern sind für sie wichtige Anstöße. Wir schließen Fernsehproduzenten in Sahlins Katalog von ‚Symbolverkäufern‘ ein, denn auch sie verfahren nach demselben Grundrezept, übrigens genauso wie Fernsehautoren und, in geringerem Maße, Regisseure bzw. Schauspieler. Gleiches gilt für Programmplaner und Anstaltsleitungen, die über den Ankauf, die Herstellung und Ausstrahlung von Programmen zu entscheiden haben. Sie alle fungieren in den verschiedenen Phasen dieses komplexen Prozesses als Sinnvermittler (Newcomb/Hirsch 1986, 180).

Mediale Symbolverkäufer operieren wie alle Verkäufer dieser Welt unter spezifischen Erfolgsbedingungen und spezifisch erfolgsorientiert, d.h. zunächst und vor allem: publikumsorientiert. Ob es hauptsächlich darum geht zu unterhalten, berichtend oder ‚nachrichtend‘ zu interessieren oder aber zu werben, die adressierten Publika sind in jedem Fall die eigentliche ‚Autorität‘ (vgl. Fiske/Hartley 1978, 86). Die medialen Sinnproduzenten müssen also gleichsam und buchstäblich die Sprache des jeweiligen Publikums sprechen, dessen Wissen, Symbole, Rituale, Stile, Images usw. zur Formu-

lierungsgrundlage ihrer Sinnangebote machen. Man kann in diesem Zusammenhang in Analogie zum ‚recipient design‘ der Face-to-face-Konversation von einem „medialen recipient design“ (Ayaß 2001) sprechen. Es impliziert unter der Voraussetzung der erwähnten professionellen Sensibilität, die sich wesentlich habituellen Dispositionen verdankt, daß sich die medialen Sinnproduzenten in ihrem strategisch-dramaturgischen Handeln von den relevanten Habitus ihrer Publika leiten und bestimmen lassen. Denn (auch) die Rezeption des Medienpublikums hängt primär von dessen habituellen „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien (...) ab, so daß in einer hochdifferenzierten Gesellschaft eine enge Beziehung zwischen der Natur und Qualität der ausgesandten Informationen und der Struktur des Publikums besteht. Ihre Lesbarkeit und Durchschlagskraft sind umso größer, je direkter sie auf implizite oder explizite Erwartungen antworten, die die Rezipienten prinzipiell ihrer Erziehung durch das Elternhaus und ihren sozialen Bindungen (...) verdanken“ (Bourdieu 1991, 169).³⁴ Für die diversen Gattungen, die die medialen Symbolverkäufer anbieten, gilt also, daß sie zwar erhebliche Spielräume der Ideenproduktion und Gestaltung haben, aber ihrem Wesen nach alles andere als ein ‚Freiraum‘ sind, in dem mit Symbolen und Bedeutungen mehr oder weniger beliebig gespielt werden kann. Medientexte tendieren vielmehr notwendigerweise zur Unterordnung unter die Kultur des jeweiligen Publikums und damit zur Bestätigung von dessen symbolischer (Grund-)Ordnung. Sie ist sozusagen das Annahme-Medium der medialen Sinnangebote, die Grundlage ihres Wirkens (z.B. Überzeugens und Verlockens).

Die Reichweite des auf das Fernsehen angewendeten und auf andere Medientypen generalisierbaren Konzepts des „rituellen Grenzbereichs“ („liminal stage“), das Newcomb und Hirsch von Victor Turner übernommen haben, ist entsprechend einzuschränken. Newcomb und Hirsch nehmen im Hinblick auf das Fernsehen generell an:

(...) es gibt eine Art Niemandsland, in dem man sich weder ganz außerhalb der Gesellschaft noch wirklich innerhalb ihrer Grenzen befindet, einen Freiraum, in dem Regeln strapaziert oder gar gebrochen werden können, in dem sich Rollen umkehren und Kategorien umstoßen lassen. Für Turner ist das Entscheidende die Freisetzung von üblichen Zwängen, die die Demontage der ‚uninteressanten‘ Interpretationen des sogenannten gesunden Menschenverstandes und der ‚Sinnfälligkeiten des Alltagslebens‘ ermöglicht (Newcomb/Hirsch 1986, 180).

34 Die literarisch-künstlerische Produktion spielt (auch) in diesem Zusammenhang eine Sonderrolle. Die Dispositionen, die die Wahrnehmung und Bewertung von Literatur, der man ‚Kunstwerkcharakter‘ zuschreibt, anleiten, werden in hohem Maße durch das Bildungssystem vermittelt. Dagegen ist die Rezeption vieler anderer medialer Gattungen (z.B. des Unterhaltungsbereichs oder der Werbung) vom Bildungsstand der Rezipienten nahezu unabhängig (vgl. Bourdieu 2001, 237). Für die Produzenten ‚hoher Literatur‘ gilt entsprechend, daß sie stark vom Bildungssystem abhängen – wenn sie auch nicht müde werden, sich von ihm zu distanzieren. Ihm verdanken sie nicht nur ihre Rezipienten, sondern auch zum großen Teil die eigenen habituellen Dispositionen, die sie zu einem erfolgversprechenden Handeln befähigen.

Die erfolgsbedingenden Publikumskulturen, aber auch die spezifischen Identitäten (Funktionen, strukturellen Restriktionen) der jeweiligen medialen Programmbe-
reiche und Gattungen begrenzen die Spielräume, in denen ‚Regeln gebrochen‘,
‚Rollen umgekehrt‘ und ‚Kategorien umgestoßen‘ werden können, ganz erheblich.
Selbst der verglichen etwa mit der Werbung relativ große ‚kreative‘ Spielraum der
medialen *Unterhaltung*, die Newcomb und Hirsch vor allem im Auge haben, ist
systematisch und hart begrenzt. Eine „Demontage der ‚uninteressanten‘ Interpre-
tationen des sogenannten gesunden Menschenverstandes und der ‚Sinnfälligkeiten
des Alltagslebens““ kann auch auf dem Inszenierungsfeld der Unterhaltung höch-
stens oberflächlich stattfinden. Unterhaltungsformate inszenieren zwar gerne, wie
Bourdieu feststellt, das „Außergewöhnliche“, aber „in seiner gewöhnlichsten Defi-
nition“; sie beschreiben z.B. „den gewohnten Rahmen sprengende Situationen und
Personen“, aber „nach der Logik des gewöhnlichen Menschenverstandes und in der
alltäglichen Sprache, die sie vertraut erscheinen läßt“ (Bourdieu 2001, 160 f.).³⁵

Am allerwenigsten trifft das Konzept des rituellen Grenzbereichs die Realität
der Werbung.³⁶ Zwar hat und nutzt auch sie erhebliche und expandierende Spiel-
räume der Ideenproduktion und Gestaltung, aber sie fungiert ihrem ganzen Wesen
nach im Sinne eines kulturellen *Zentralbereichs* als Forum. Als ein solcher Bereich
ist sie kosmologisch ‚programmiert‘ und tendiert sie geradezu zur Zelebrierung
der symbolischen (Grund-)Ordnung, die sie als Unterbau und bewegender Inhalt
ihrer Inszenierungen benötigt und verarbeitet. Das heißt nicht, daß die Werbung
nicht auch in dem besagten Sinn als Grenzbereich fungieren kann und tatsächlich
gelegentlich fungiert. Es kommt vor, daß sie Grenzen berührt, Regeln bricht, Rollen
umkehrt und Kategorien umstößt. Aber wenn dies geschieht, dann geschieht es nur
ausnahmsweise und aus ‚guten‘ strategischen Gründen.³⁷ Wir werden ihnen im fol-
genden ebenso nachgehen wie den Kulturbildern, die die Werbung normalerweise
(und gleichfalls aus strategischen Gründen) hervorbringt.

35 Eine dem entgegengesetzte ‚reine‘ Literatur, die sich selbst von der Funktion der Un-
terhaltung distanziert und die Demontage gewohnter Denk- und Wahrnehmungsmuster
regelrecht zum Programm erhebt, sowie ein entsprechendes Publikum bildet sich seit dem
18. Jahrhundert heraus. Auf diese Literatur trifft das Konzept des rituellen Grenzbereichs
genau zu. Eine *prinzipielle* Grenze zwischen dieser Literatur und Texten, die der ‚bloßen
Unterhaltung‘ dienen, läßt sich freilich im Sinne des Turnerschen Konzepts nicht ziehen.
Denn natürlich kommt es vor, daß auch Texte der Unterhaltung, z.B. der Genre-Literatur,
Grenzen berühren, Regeln brechen, Rollen umkehren und Kategorien umstoßen. Das gilt
sogar für Tendenzliteratur. Und umgekehrt fordert man heute auch von der ‚hohen‘ Litera-
tur, daß sie ‚Geschichten erzählen‘ und unterhalten soll.

36 Von ihr sprechen Newcomb und Hirsch in ihrem richtungsweisenden Aufsatz bezeichnen-
derweise überhaupt nicht.

37 Allerdings gibt es auch sozusagen systemimmanente und historische *Variationszwänge* der
Werbung. Diese ist, wie zu zeigen sein wird, im Prinzip ebenso wie andere medienkom-
munikative Gattungen zunehmend „darauf angewiesen, neue Einfälle in die stereotypen
Darstellungsmuster zu bringen“ (Newcomb/Hirsch 1986, 184).

1.2 Methodische und empirische Grundlagen

1.2.1 Materialien und Fragen

Unsere Untersuchung befaßt sich nicht nur mit sprachlichen (mündlichen und schriftlichen) Kommunikationen, sondern auch und wesentlich mit *visuellen* Darstellungen, die in eigener Weise und im Verbund mit (sprachlichen) Textelementen Sinn implizieren.³⁸ Wir bewegen uns damit auf einem Boden, der einerseits offensichtlich immer wichtiger wird und andererseits als Gegenstand der Analyse schwierig und riskant ist. Bild-Materialien werden in den verschiedenen Humanwissenschaften zwar schon lange verwendet, aber ebenso gilt, daß den wissenschaftlichen Deutern die Analyse von Texten und Diskursen seit jeher viel leichter gefallen ist als die Interpretation von Bildern. In der Soziologie werden sie erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit systematisch als Daten herangezogen³⁹ und spielen insgesamt immer noch eher eine Nebenrolle.⁴⁰

38 Es geht uns also in einem weiten Sinn um mediale ‚Textualität‘, wie sie etwa von Denzin verstanden wird. Ihm zufolge sind in jedem Film und in jeder Fotoserie vier Erzähl- oder Bedeutungsstrukturen zu finden: „(1) der visuelle Text, (2) der gesprochene Text, einschließlich der Kommentare der Fotografen zu ihren Bildern, (3) die Erzählung, die den visuellen und den gesprochenen Text zu einer zusammenhängenden Geschichte verknüpft oder in einem Rahmen verortet, und (4) die Interpretationen und Deutungen, die Betrachter (einschließlich der Sozialwissenschaftler) den visuellen, gehörten und erzählten Texten geben“ (Denzin 2000, 423).

39 Im Unterschied z.B. zu Anthropologie und Ethnologie, die sich der Fotografie und des Films schon lange bedienen (vgl. u.a. die klassische Studie von Bateson/Mead 1942). Fotos und Filme werden in diesen Disziplinen nicht nur als vorgefundene (Kultur-)Objekte analysiert, sondern auch als Aufzeichnungs- und Speicher-Medien von (Feld-)Daten genutzt (zu einem Überblick vgl. Ball/Smith 1992; Petermann 2000; Pink 2001). Auch die Semiotik macht Bilder schon seit langem zum Forschungsgegenstand, wobei die „Mediensemiotik“ (Nöth 2000) bereits mit ihren Klassikern (Barthes, Eco) in den 60er Jahren gerade auch Werbebilder in den Blick nimmt (vgl. Nöth 2000, 508-511). Die Ethnomethodologie (z.B. Sharrock/Anderson 1979; Jalbert (Ed.) 1999), die Inhaltsanalyse (z.B. Bell 2001), die objektive Hermeneutik (Englisch 1991) und die struktural-hermeneutische Symbolanalyse (Müller-Doohm 1993; 1997; 2000) beziehen den Gegenstandsbereich des Visuellen ebenfalls seit längerem in ihre Methoden/Methodologien ein.

Für die Soziologie spielte Goffman eine Pionierrolle. Nicht daß er der erste war, der sich soziologisch mit Bildern befaßt hat (vgl. Wagner (Ed.) 1979; Ball/Smith 1992; Harper 2000; Denzin 2000). Aber er war insofern ein Vorreiter, als er seine Bildanalyse im Rahmen einer der visuellen Ebene angemessenen Theorie praktizierte und zugleich sowohl empirisch-systematisch als auch methodisch selbstreflektiert vorging (vgl. 1981). Darüber hinaus hat Goffman mit seiner Rahmentheorie des Bildes gegenstandstheoretische Grundlagen der sozialwissenschaftlichen Bildanalyse geliefert (s.o.).

40 Die relative ‚Bildabstinenz‘ der Sozialforscher hat auch mit prinzipiellen Schwierigkeiten zu tun, die Bilder, seien sie stehend oder bewegt, dem wissenschaftlichen Beobachter bereiten. Eine solche Schwierigkeit besteht in der (Über-)Fülle der bildlich ‚verschlüsselten‘ und analytisch zu ‚entschlüsselnden‘ (Ausdrucks-)Informationen. Die Fotografie (und mehr noch der Film) „akkumuliert eine schier unglaubliche Menge von Informationen – das Foto eines komplexen gesellschaftlichen Ereignisses oder einer vielschichtigen materiellen

Wenn wir uns im folgenden auf Bild-Materialien beziehen, dann schwerpunktmäßig, um visuelle „Systeme der Repräsentation und Interpretation zu ‚lesen‘ und zu analysieren (...) visuelle Formen, in und mit denen sich eine Gesellschaft darstellt“ (Denzin 2000, 417). Wir verfolgen das Ziel, Werbung als eine ‚multimediale‘ kosmologische Bühne zu deuten, als eine Visualisierungen und Diskursivierungen umfassende und verknüpfende „Ansammlung verschiedener Rahmungen, die dem Betrachter die Wirklichkeit vermitteln und sie für ihn definieren“ (Denzin 2000, 423).

Eine gewisse Zuspitzung unserer Datensammlung und Datenanalyse ergibt sich daraus, daß wir unser Erkenntnisinteresse auf bestimmte Gegenstandsbereiche konzentrieren, die wir *aufgrund unserer Beschäftigung mit den Materialien* für zentral halten. Wir suchen nach Werbe-Darstellungen sozialer *Identitäten* und nach den *Kontexten*, in denen diese Identitäten oder Identitätsaspekte ‚auftreten‘ oder aber – was soziologisch nicht weniger bedeutsam und interessant ist – ausgeblendet werden.⁴¹ Die in der Werbung zu findenden Darstellungen von Kindern, Jugendlichen und Alten, Mädchen und Jungen, Frauen und Männern, feinen Leuten usw. wollen wir vor allem in ihrem Verweis auf entsprechend konstitutive kosmologische Vorstellungskomplexe (z.B. das Konstrukt der ‚Kindheit als Paradies‘) analysieren.

Unsere Untersuchung unterstellt also symbolische Ordnung. Das heißt aber natürlich nicht, daß nur *eine* solche Ordnung als ein Gesamtsinnzusammenhang der medialen Werbung vorausgesetzt oder vermutet wird. Im Gegenteil! Das kulturelle Forum der Werbung tendiert aus unserer Sicht prinzipiell dazu, der Differenzierungs-, Pluralisierungs- und Wandlungslogik der Gesamtkultur zu folgen. Gleichwohl geht es uns darum, jenseits einzelner Muster ganze strukturelle Ordnungszusammenhänge (‚Meta-Muster‘) zu erfassen. Wir werden z.B. nicht bloß bestimmte Stereotypen von Männlichkeit und Weiblichkeit identifizieren, sondern mehr oder weniger komplexe Konfigurationen von Stereotypen, die gleichsam eine Sprache sprechen. In Bezug auf die entsprechenden Materialmengen teilen wir die Hoffnung Goffmans, „hinter unendlich vielfältigen (...) Konstellationen (...) einige wenige strukturelle Formen“ (1981, 118) zu finden.

Gegebenheit erfordert zu seiner Beschreibung mehrere Textseiten“ (Harper 2000, 403). Vor allem aber stellt sich das Problem, wie sich die ‚analogen‘ Daten, z.B. bestimmte Körperkonfigurationen, Gesichtsausdrücke oder ‚Requisiten‘, soziologisch informativ machen, fassen und im Medium der Sprache systematisch verarbeiten und darstellen lassen. Ein sprachliches Mittel, das Ausgeschlossene (Visuelle) dennoch in der schriftlichen Beschreibung in gewisser Weise einzuschließen, sind Metaphern. Wenn Goffman z.B. vom Gesicht als einer „Ausdrucksmaschine“ spricht, entwirft er ein (imaginäres) Bild, das Aspekte der zu beschreibenden Bild-Vorlagen in ‚verwandter‘ (Darstellungs-)Form zum Ausdruck bringt.

41 Daß die Thematik der Identitäten explizit oder implizit auch in anderen Bereichen und Gattungen der Massenmedien von zentraler Bedeutung ist, betonen u.a. Newcomb/Hirsch (1986, 184), Willems/Hahn (Hg.) (1999a), Willems/Kautt (1999) und Hettlage/Vogt (2000).

1.2.2 Qualitative Analyse

Unsere methodologische Grundorientierung stellen wir unter den Titel qualitative Sozialforschung. Er deckt die für uns instruktiven Ansätze ab und rahmt unseren empirisch-analytischen Forschungsstil. Damit verzichten wir aber weder auf Ergebnisse quantitativer Sozialforschung noch auf Theorie bzw. ein konzeptuelles Instrumentarium. Vor allem auf die oben skizzierten Deutungsmittel werden wir nach Bedarf als Hilfsmittel der Analyse zurückgreifen. Darüber hinaus entwickeln wir im 2. Teil unserer Arbeit ein primär theoretisches Kontextverständnis von Werbung. Es bildet den Rahmen und Hintergrund der im 3. Teil dargelegten empirischen Analyse.

Wenn wir unser empirisch-analytisches Arbeiten ‚qualitativ‘ nennen, dann heißt das zunächst, daß wir uns einer Forschungsmentalität verpflichtet fühlen, die eine konsequent beobachtende Hinwendung zum empirischen Gegenstand und ein flexibles Operieren von diesem Gegenstand und seinen Besonderheiten her impliziert.⁴² Diese Empirieorientierung soll es vor allem ermöglichen, die gerade in der Erforschung von Werbung häufig aus dem Blick verlorene „Sache selbst“ (Bergmann 1980, 32) (wieder) in den Blick zu bekommen⁴³, ‚naturalistische‘ *Entdeckungen* zu machen und im Prozeß der kategorialen Abstraktion, (Ideal-)Typenbildung und Beschreibung dem Konkreten verhaftet zu bleiben. Von Anfang an und über den gesamten Forschungsprozeß hinweg sind wir daher bestrebt, den Materialien möglichst nahe zu kommen und mit ihnen möglichst vertraut zu werden. Insofern operieren wir einer ethnographischen Grundhaltung analog (vgl. Goffman 1996, 263). Das entsprechende Arbeiten ist zwar begrenzt methodisierbar, aber wie die qualitative Forschungspraxis überhaupt (von der ‚Erhebung‘ über die Analyse bis zur Darstellung der Ergebnisse) auch in hohem Maße an die Kunst, und d.h. an Habitus⁴⁴, des Forschers gebunden.

42 Gerade wenn es sich dabei um Bilder handelt, kann sich die qualitative Forschung, wie Denzin zu Recht betont, nur einige Maximen oder Prinzipien zu eigen machen, „die als Anleitung (...) hilfreich sind. Diese Leitlinien besitzen vorläufigen Charakter und müssen den jeweiligen Bedürfnissen des Forschers angepaßt werden“ (2000, 426).

43 Denzin fordert daher als „Phase eins“ der qualitativen Filmanalyse: „‚*Sehen und Fühlen*‘ (a) Betrachten Sie die visuellen Dokumente als umfassende Einheit. (b) Sehen und hören Sie die Materialien und lassen Sie sie zu Ihnen sprechen. Spüren Sie ihren Wirkungen nach und schreiben Sie Ihre Empfindungen und Eindrücke nieder. (c) Schreiben Sie alle Fragen auf, die Ihnen in den Sinn kommen. Achten Sie auf Bedeutungsmuster“ (2000, 427).

44 Habitus (s.o.) spielen in jedem qualitativen Forschungsprozeß zum einen als ‚Allgemeinwissen‘ und Kompetenz des sozialisierten Gesellschaftsmitglieds eine Rolle. Auf allen Ebenen des Forschungsprozesses stützen wir uns z.B. auf jedermanns visuellen Habitus, d.h. auf das „unermeßliche soziologische Wissen unseres Auges und auf den erstaunlichen Konsensus (...), der zwischen den Betrachtern (der Bilder, d. Verf.) herrscht“ (Goffman 1981, 108; vgl. auch Ludes 2001). (Auch die objektive (Bild-)Hermeneutik geht von einem Habitus als Voraussetzung des Bildverstehens aus, so daß der Forschende zunächst wie jedermann im Alltag das „eigene Normalitätsempfinden in die Waagschale“ werfen muß,

Gegenstandsnahe und Gegenstandsvertrautheit führen noch nicht oder nicht hinreichend wahrscheinlich zu den soziologischen Informationen, d.h. zur Entdeckung der Signifikanzen, Regelmäßigkeiten, Muster und ‚Meta-Muster‘, auf die es im folgenden ankommt. Zu diesen Informationen sind wir auf einigen systematischen Wegen gelangt, die die ‚naturalistische‘ Beobachtung instruieren und ergänzen und die gerade als Wege der Bildanalyse gangbar sind.

Einen Weg bilden Strategien der Analogisierung und Verfremdung, insbesondere Anwendungen soziologischer Metaphern und Modelle auf die empirischen Materialien (vgl. Willems 2000, 44 f.). Das Ritualmodell z.B. verschafft einen neuen Blick auf die entsprechenden Daten und liefert zugleich differenzierte und differenzierbare Beschreibungsmittel und Möglichkeiten der Datenintegration. Eine weitere von uns praktizierte Verfremdungsvariante ist jene Art Gedankenexperiment, die Goffman in seiner Analyse der werbefotografischen Geschlechterdarstellung beschreibt. Er empfiehlt dort zu dem Zweck, Stereotypen zu entdecken und Aussagen darüber zu kontrollieren, in Gedanken die dargestellten Geschlechter zu vertauschen und sich das Resultat bildlich vorzustellen.⁴⁵ Wenn der Leser seines Buches immer wieder diese Vertauschung vornehme, könne er sich „seine eigenen Glossen zurechtlegen“ (Goffman 1981, 111) und die des Autors besser beurteilen. Zur eigenen Fort-

„das man als Normalmitglied in der Gesellschaft aufzubringen vermag“, vgl. Englisch 1991, 134 f.) Zum anderen bauen wir auf spezialisierte professionelle (Habitus-)Kompetenz, insbesondere Urteilskraft. Auch diese Angewiesenheit teilen wir mit anderen Betreibern qualitativer Sozialforschung. So verlassen sich z.B. die ethnomethodologischen Konversationsanalytiker darauf, daß „ein hoher Grad an Sensibilität für Interaktionsvorgänge, ein Beobachtungsvermögen für Details *und* für Strukturzusammenhänge, ein Gehör *und* eine Taubheit für Bedeutungsnuancen und Ausdauer bei der detektivischen Verfolgung der Spuren eines interaktiven Objekts“ zum Forschungserfolg führen (Bergmann 1980, 17; vgl. auch Elias 1978, 23).

- 45 Vorgehensweisen wie die Strategie der modellorientierten Analogisierung oder das besagte Gedankenexperiment kommen der Suche nach „Normalkontexten“ in der objektiven Hermeneutik nahe. Auch hier wollen die Analysierenden über „Gegenassoziationen“ die für normal (erwartbar, üblich, angemessen) gehaltene symbolische Ordnung der jeweils untersuchten „Sequenz“ dechiffrieren, um von dort aus den spezifischen Sinn des vorliegenden Einzelfalls genauer fassen zu können (vgl. z.B. Englisch 1991). Wie wir anhand vieler Beispiele zeigen werden, sind die in der objektiven Hermeneutik als Normalkontexte gefaßten Normalitäten auch für die Werbung selbst ein Medium, in das sie ihre (z.B. Aufmerksamkeit erzeugenden) Formen einprägt. (Ein einfaches Beispiel aus der objektiv hermeneutischen Werbungsanalyse ist eine Frau in einem „scharfen pink-farbenen Kleid“: „denn ein Biergarten mit seinem Publikum ist kein ungebrochener Normalkontext für ein solches Kleid“ (Englisch 1991, 170)) In gewissem Sinne und in Bezug auf bestimmte Werbeformen könnte man auch sagen, daß das Spiel mit Normalitäten oder sogar deren gänzliche ‚Widerlegung‘ eine Art Normalkontext der Gattung darstellt, also etwas, das der Rezipient von der Werbung erwartet und für normal hält. In jedem Fall geht auch unsere Untersuchung (u.a. mit den Konzepten Rahmen und Habitus) von Normalitätsvorstellungen (auch der Werbung) aus und nutzt diese als ein (Vergleichs-)Raster für die Analyse der konkreten Inszenierungen.