

John Sinclair: Images Incorporated. Advertising as Industry and Ideology.- London, Sidney: Croom Helm 1987, 215 S., £ 8,95

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien lösen die Dominanz der 'Klassischen Medien' ab, und die Funktionen der Medien werden von Medienzulieferern wie der Werbung übernommen - zu diesem Schluß kann sich Sinclair nicht durchringen, aber er kommt ihm am Ende seines Buches ziemlich nahe. Aber nicht nur diese spannende These macht das Buch bemerkenswert.

Da der Verlag uns mit Hinweisen nicht versorgt, muß man mutmaßen: Sinclair ist Australier und hat seine Dissertation über australische Werbung verfaßt und danach eine empirische Untersuchung in Mexico

unternommen. Er scheint dabei einer jener Kommunikationswissenschaftler geworden zu sein, die sich einerseits ihrem Objekt mit kritischer Distanz (die hier insbesondere durch eine kapitalismuskritische Position Marx'scher Provenienz gekennzeichnet ist) nähern, andererseits aber dem Zauber des Objekts auch wieder verfallen. Irgendwie kann sich Sinclair nicht entscheiden - alles Ideologische (und dem entzieht er sich nicht) spricht gegen Werbung, aber andererseits fasziniert sie ihn auch.

Daraus entsteht ein unentschiedenes, kenntnisreiches und höchst anregendes Buch. Zunächst wird konstatiert, daß Werbung - bezogen auf das Gut - nicht allein steht - eine in Werbekreisen nicht häufig genug zu wiederholende Trivialität. Dann wird mit nicht ungewöhnlichen Argumenten, aber durch eine kritische Brille die ökonomische Relevanz der Werbung besprochen. Daß Werbung auch eine kulturelle Bedeutung hat, kreist der Autor von zwei sehr unterschiedlich gelagerten Positionen ein - der marxistischen und der semiotischen. Dies ist aber für große andere Teile des Buches nicht notwendigerweise schädlich. Daß Werbung dann als Geschäftszweig mit eigener Ideologie und eigenen Strategien existiert, weiß man, und Sinclair versorgt uns im folgenden Kapitel mit einigen interessanten Details:

Einschätzungen und Daten zur Werbung in den sozialistischen Staaten, Australien, Mexico und Japan. Es ist unvermeidbar, daß diese interessante Zusammenstellung zur Frage der kulturellen Einflußnahmen führt (Geschmacks-Transfer) und am Beispiel Mexicos kann der Verfasser indizieren, daß dieser Transfer nicht ungebrochen funktioniert, sondern daß die Rezeptionsbedingungen, zu denen ja auch das kulturelle Umfeld gehört, hier eine wesentliche Rolle spielen.

Er kommt dann auch folgerichtig zu dem Schluß, daß Werbung zwar einiges bewirken kann, aber keinesfalls die treibende Kraft des Kapitalismus ist (was auch kaum jemand, der in dieser Hinsicht ernstzunehmen wäre, behauptet hat). Daß der größte Werbeerfolg darin liegt, Werbung akzeptabel gemacht zu haben, ist vielleicht der faszinierendste, bösartigste und hintergründigste Satz. Dieser sollte zumindest Anlaß dazu geben, neu über das Phänomen 'Werbung' nachzudenken. Wie sind im Zeitalter neuer Technologien, die tendenziell weltumspannend sind, die kulturellen Funktionen und Aufgaben von Werbung einzuordnen, vielleicht auch neu zu bestimmen? Daß die Marx-Schule und ihre Nachfolge der Konsumkritik hier nicht ausreicht, zeigt Sinclair bei aller Sympathie dafür ebenso, wie er deutlich macht, daß sich internationale Entwicklungen abspielen, die kulturell bedeutsam werden können.

Daß Werbung eine Schlüsselposition in (post)modernen Gesellschaften einnehmen könnte, läßt Sinclair ahnen, aber über die vielen Details der Werbewirtschaft und die vielen, z.T. nicht zueinander passenden theoretischen Deutungsmuster kann er noch nicht zu dieser Frage durchdringen. Aber sein Buch ist - verglichen mit der üblichen Werbeliteratur - ein Meilenstein, an dem eine kulturtheoretische Einschätzung von Werbung sich orientieren kann.

Gernot Wersig