

WERBUNG

Einleitung in den Schwerpunkt

<It's not TV. It's HBO.> – mit diesem Slogan wirbt der US-amerikanische Kabelsender HBO über viele Jahre für sein berühmtes Programm, das auch in der Fernsehwissenschaft viel Beachtung findet, wie die vielen Publikationen zu den bekannten HBO-Serien wie *Sopranos* und *Mad Men* dokumentieren.¹ Interessanterweise sind es aber nicht nur die Serien, die für die Fernseh- bzw. Medienwissenschaft Anlass zur Theorie- und Textproduktion bieten, sondern der Slogan selbst inspiriert einen medienwissenschaftlichen Diskurs um das Ende des Fernsehens bzw. die augenblicklich zu beobachtenden Transformationen desselben.² *It's not television* ist dann z.B. der Titel einer Konferenz, die kürzlich in Frankfurt am Main stattfand; und – scheinbar als Gegenbewegung – titelt die AG *Fernsehgeschichte/Television Studies* der Gesellschaft für Medienwissenschaft anlässlich einer Tagung in Regensburg *Das ist Fernsehen!*. Aus diesem Blickwinkel betrachtet erscheinen nicht so sehr HBOs sogenannte Qualitätsserien, sondern vielmehr seine Werbung als Stichwortgeber für die Medienwissenschaft. Dabei ist weniger von Interesse, wer die Formel vom Ende des Fernsehens zuerst geprägt hat; bemerkenswert ist vielmehr (vorsichtig formuliert) die Nähe werblicher und wissenschaftlicher Diskurse, die sich darin zeigt. Und genau dieser Nähe will der Themenschwerpunkt nachgehen und die Frage verfolgen, inwiefern Werbung für die wissenschaftliche Diskussion und Produktion von Relevanz ist.

Dass es sich bei dem HBO-Slogan und seiner medienwissenschaftlichen Verwertung um keine singuläre Erscheinung handelt, belegt ein anderes Beispiel, nämlich das medienwissenschaftliche Konzept der *time-space-compression*. Der Ausdruck, der soviel heißt wie Zeit-Raum-Verdichtung, meint den Bedeutungsverlust geografischer Distanzen aufgrund medientechnisch bedingter Beschleunigung. Jörg Döring ist der Entstehungsgeschichte des durchsetzungsstarken wie medienwissenschaftlich folgenreichen Konzepts nachgegangen und hat dabei seinen werbetechnischen Ursprung offengelegt: Der Begriff wurde von dem britischen Geographen David Harvey geprägt, der zu dessen

¹ Vgl. z. B. Gary R. Edgerton, A Brief History of HBO, in: ders., Jeffrey R. Jones (Hg.), *The Essential HBO Reader*, Kentucky (Univ. Press of Kentucky) 2008 (Essential Readers in Contemporary Media and Culture), 1–20, hier 9; Marc Leverette, Brian L. Ott, Cara Louise Buckley (Hg.), *It's not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, New York (Routledge) 2008.

² Siehe u. a. Lynn Spigel, Jan Olsson (Hg.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham (Duke Univ. Press) 2004.

Illustration ein Werbebild des französischen Telefonnetzbetreibers Alcatel nutzte. Die Werbung sollte den Begriff anschaulich machen. Wissenschaftliche Erkenntnisse mit dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit werden hier mit Bezug auf Werbung mit Evidenz versehen und so gestärkt, mit Effekten auf ihre Durchsetzungskraft im wissenschaftlichen Diskurs.³

Ausgehend von solchen Beobachtungen will das Schwerpunktthema nach dem Zusammenhang von Werbung und Wissenschaft fragen. Welche Funktion erfüllt Werbung in Bezug auf Medienwissenschaft und welche Effekte zeitigt die Verwendung von Werbung im Kontext medienwissenschaftlicher Theoriebildung? Dabei ist die Überlegung leitend, dass sich der Zusammenhang nicht in den bisher genannten Formen erschöpft: Werbung hat im Rahmen von Medienwissenschaft nicht nur die Funktion der Illustration oder Plausibilisierung und sie dient auch nicht lediglich als Schlagwortgeber. Vielmehr scheint es so, dass sich die Medienwissenschaft der Werbung zuwendet, weil in ihr ein kulturelles Wissen über Medien sichtbar wird und dies auf eine ihr spezifische Art. In diese Richtung weist auch Dörings Analyse, denn er geht davon aus, dass Werbung und Wissenschaft gegenseitig informativ sein können: So sei die Alcatel-Werbung vor allem deswegen so sinnfällige für das Konzept der *time-space-compression*, weil sie sich selbst an bestehenden und ggf. auch wissenschaftlichen Visualisierungskonventionen orientiere.⁴

Werbung erfüllt also die Funktion der Illustration und Plausibilisierung von medienwissenschaftlichen Erkenntnissen sowie die der Manifestation und Popularisierung von soziokulturellem Wissen über Medien. Doch darin erschöpfen sich ihre Leistungen für die Medienwissenschaft nicht. Das ist auch die Auffassung von Bernhard Dotzler; für ihn steht Werbung und die «Werbeforschung sogar am Anfang der Medienwissenschaft».⁵ Ausgehend von einer intensiven Lektüre des Œuvres Marshall McLuhans verfolgt er die These, dass es McLuhans Werbeforschung (und nicht dessen Herkunft aus der Literaturwissenschaft) sei, in der seine medientheoretischen Erkenntnisse und damit letztlich die Medienwissenschaft begründet seien. Und eine erste Evidenz erhält die These damit, dass McLuhan seine wichtigsten theoretischen Gedanken in Slogans gleich denen der Werbung verpackt. Fast gleichermaßen knapp wie ein Slogan formuliert Dotzler: «McLuhans Medienwissenschaft begann als Werbeforschung»,⁶ und zwar im Sinne der Einzelanalysen von Werbeanzeigen, wie sie McLuhan in *Die mechanische Braut* unternimmt. In diesem Buch von 1951 gehe es McLuhan – so Dotzler McLuhan zitierend – darum, ««die Methoden der Kunstanalyse für eine kritische Bewertung der Gesellschaft» im Spiegel ihrer Werbung «einzusetzen»».⁷ Werbung ist demnach wie Kunst zu betrachten, weil sie selbst als Kunst aufzufassen ist, wie es McLuhan selbst 20 Jahre später in *Culture Is Our Business* auf den Punkt bringt: «The world of the ad is the world of 20th century folk art. That is, the ad is a meeting place of all the arts and the skills and all the media of the American environment.»⁸ Mit Blick auf solche Äußerungen verfolgt Dotzler eine Geschichte, in der die

³ Jörg Döring, «This is the Year the World Got Smaller». Wie bewirbt man die time-space-compression?, in: ders. (Hg.), *Geo-Visiotype. Zur Werbegeschichte der Telekommunikation*, Siegen (Univ. Siegen) 2009 (MuK 170/171), 13–34, hier 13f.

⁴ Vgl. ebd., 16.

⁵ Vgl. Bernhard Dotzler, *Die mechanische Braut. Werbeforschung am Anfang von Medienwissenschaft*, in: Sandra Reimann, Martin Sauerland (Hg.), *Wissen schafft(f)t Werbung*, Regensburg (Universitätsverlag Regensburg) 2010, 44–72.

⁶ Ebd., 61.

⁷ Ebd., 69; siehe bei Marshall McLuhan, *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*, Amsterdam (Verlag der Kunst) 1996, 9 (*The Mechanical Bride, The Vanguard Press 1951*), übers. v. Rainer Höltzsch, Jürgen Reuß, Fritz Böhrer und Martin Baltes.

⁸ Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business*, New York (Ballantine Books) 1972, ohne Seitenangabe.

«Werbeforschung vom klassischen Pfad des Marketings abweicht, um stattdessen von Kunsttheorie aus- und zu Medienwissenschaft überzugehen».⁹

Im vorliegenden Heft argumentiert WILLIAM BODDY in eine ähnliche Richtung für die Filmwissenschaft, genauer die Wissenschaft vom Bewegtbild. Indem Boddy den engen Verflechtungen der Entwicklung von Filmvorführungen, Werbung und Wahrnehmungslehre in der Zeit um 1900 nachgeht, zeigt er auf, wie filmwissenschaftliche Erkenntnisse durch frühe Werbepraxen geprägt sind. Diese sind nicht nur der Wissenschaft, sondern auch den wenig systematischen Erfahrungswerten der frühen Werbetreibenden geschuldet. Werbung und Filmwissenschaft sind somit eng aufeinander bezogen. Einen ähnlichen Zusammenhang vermutet er dann auch für aktuelle Entwicklungen im Bereich der Bewegtbildforschung, die sich über den Film hinaus mit der Verbreitung von Bewegtbildern mittels neuer digitaler Endgeräte befasst.

Doch zurück zu McLuhan, der vielleicht nicht nur als Leitfigur der Medienwissenschaft, wie sie sich gemäß Dotzler in der Werbeforschung begründet, von Interesse ist. Es ist zunächst einmal die grundsätzliche Idee McLuhans, dass Werbung, insofern sie als Kunst zu verstehen sei, Aufschlüsse über die eigene Kultur verschafft, die im vorliegenden Zusammenhang eine grundlegende Richtung weist. Die kulturelle Sphäre stellt sich für McLuhan als «Wald von Inseraten»¹⁰ dar, die er nur noch zu lesen braucht. Genau dies ist Teil seines Programms in *Die mechanische Braut*, in der er die Werbesphäre in Einzelanalysen zerlegt und dabei von der Überlegung ausgeht, dass in der Werbung die Mythen der industrialisierten Gesellschaft repräsentiert seien.¹¹ Und dieses Programm verfolgt er später auch jenseits seiner medienwissenschaftlich so folgenreichen Slogans, denn 1972 findet dieses Prinzip in *Culture Is Our Business* eine Wiederauflage – allerdings in veränderter Form: Bietet *Die mechanische Braut* noch kritische Analysen zu den Werbebildern, wird in dem späteren Buch das Werbematerial i. d. R. nur noch mit knappen Statements versehen sowie mit weiterem Material wie Zitaten aus der *New York Times* konfrontiert. Dies ergibt eine inspirierende Collage massenmedialer Artefakte, die des analytischen Kommentartextes nicht mehr bedarf, sondern das kritische Potenzial aus sich selbst schafft. Diesen wenig systematischen Annäherungen an die zeitgenössische Kultur durch die Werbung gibt McLuhan in seiner Studie *Die magischen Kanäle* einen methodisch-theoretischen Rahmen, indem er im Hinblick auf zukünftige wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Werbung prognostiziert: «Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat»,¹² denn – so McLuhan an anderer Stelle – «jede annehmbare Reklame [stellt] eine ausdrucksstarke Dramaturgisierung der Erfahrung der Gemeinschaft dar».¹³

Auf der Grundlage solcher Äußerungen McLuhans lässt sich eine spezifische Variante von Medienarchäologie, die auf der Ebene des Alltagswissens und der Werbung ansetzt, entwickeln. Eine solche Medienarchäologie interessiert sich

⁹ Dotzler, *Die mechanische Braut*, 70.

¹⁰ Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien (Econ) 1968, 25 (*Understanding Media. The Extension of Man*, McGraw Hill 1964), übers. v. Meinrad Amann.

¹¹ Vgl. Marshall McLuhan, *Die mechanische Braut*, 8.

¹² McLuhan, *Die magischen Kanäle*, 253.

¹³ Ebd., 248.

vor allem für Werbung, die selbst Medien zum Inhalt hat und damit weniger die Kultur in ihrer Gesamtheit, sondern Medienkultur einer Beobachtung zuführt. Werbung dient dabei in einer ersten Annäherung als Dokumentation bzw. Archiv einer medial verfassten Kultur. Zwar kann das Schwerpunktheft «Werbung» die Frage nach dem Potenzial von Werbung für die Beobachtung eines Wissens über Medien nicht endgültig beantworten, es versteht sich aber umso mehr als Auftakt für die Konturierung einer entsprechenden medienwissenschaftlichen Perspektive auf Werbung.

Eine solche Fragestellung kann an eine lange Tradition des Verständnisses von Werbung im Sinne eines Indikators für Wissen und Gesellschaft anschließen. Diese Überlegung begleitet die Geschichte der Werbung in vielfältigen Spielarten und in sehr unterschiedlichen theoretischen Perspektiven, wie Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß anhand eines Zitatencatalogs zum Thema nachweisen. Dabei wird McLuhans These, dass sich die Kultur in der Werbung auf spezifische Weise Ausdruck verschaffe, regelmäßig in Form der Metapher vom «Spiegel» der Gesellschaft formuliert.¹⁴ Alternativ wird Werbung «als Seismograph, als Detektor, Echolot oder Sonde, als Barometer, Resonanzkörper oder als Indikator gesellschaftlicher Prozesse und kollektiver Mentalitäten»¹⁵ bezeichnet. Schmidt und Spieß verfolgen diese These selbst unter einer systemtheoretischen Perspektive.

Was solche Positionen aber eint – gleich wie unterschiedlich sie im Hinblick auf ihre theoretischen und methodischen Prämissen sind oder welche Metapher sie verwenden mögen –, ist, dass sie alle zunächst von Marketingstrategien, den ökonomischen Verwertungszusammenhängen der Werbung und der in diesem Kontext relevanten Effizienzkriterien absehen. Fragen der Wirksamkeit von Werbung und deren Funktion der Verkaufsförderung treten dabei in den Hintergrund, wenngleich sie auch nicht vollkommen zu vernachlässigen sind.¹⁶ Schließlich machen der ökonomische Kontext und die wirtschaftliche Funktion der Werbung ihre spezifische Form aus.¹⁷ In Frage steht damit nicht, wie wirksam Werbung im Hinblick auf die Schaffung von Kaufanreizen ist, sondern wie Werbung organisiert ist, in Anbetracht ihres Anspruchs, wirksam sein zu können. Hintergrund ist dabei zum einen eine Argumentation um Aufmerksamkeitsgenerierung und zum anderen, dass die Effizienz der Werbung u. a. an der Reichweite ihrer Adressierung gemessen wird. Aus beidem leitet sich ihre spezifische Funktionslogik ab.

In ähnlicher Weise argumentiert Siegfried J. Schmidt, der im Kontext der Frage nach dem Systemstatus der Werbung die These formuliert, Werbung diene als Manifestationsinstanz gesellschaftlichen Wissens, weil sie dieses aufgreife, um die Wahrscheinlichkeit kommunikativer Anschlussfähigkeit zu erhöhen. Der Rückgriff auf allgemein Bekanntes versprache eine erhöhte Annahmefähigkeit beim potenziellen Konsumenten. Werbung werde also mit soziokulturellen Tendenzen synchronisiert, was dem Ziel diene, die Zustimmungsbereitschaft des potenziellen Konsumenten zu erhöhen. Aufgrund dessen

¹⁴ Vgl. Siegfried J. Schmidt, Birgit Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1997, 44f.

¹⁵ Guido Zurstiege, *Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, in: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2002, 121–138, hier 121. Dieser Perspektive zufolge ist Werbung nicht nur Spiegel, sondern auch «Motor des gesellschaftlichen Wandels». Ebd. 136.

¹⁶ Beispielhaft für diese Herangehensweise ist Konstantin Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung*, Frankfurt / M. u. a. (Peter Lang) 1995 (Sozialwissenschaften, Bd. 8).

¹⁷ Ohne Zweifel gilt es auch hier noch einmal zu differenzieren, da nicht jede Werbung dem Verkauf von Produkten dient und damit im ökonomischen Kontext zu verorten ist. Ein Beispiel ist hier die Wahlwerbung.

biete sich Werbung im Umkehrschluss als geeignetes Objekt für die Betrachtung des gesellschaftsweit zirkulierenden Alltagswissens an, weil sie als massenmediale Form auf Verbreitung hin angelegt sei. Diese Verbreitung werde über die bereits genannte Anschließbarkeit ihrer Themen erzielt.¹⁸ Demnach ist es also gerade die Funktion der Werbung, Produkte zu verkaufen, die sie als «Beobachtungsplattform»¹⁹ für zeitgleiche gesellschaftliche Entwicklungen prädestiniert. Folgt man dieser Überlegung und gesteht der Werbung diese «Indikatorfunktion»²⁰ zu, so gilt allerdings – wie Schmidt aus systemtheoretischer Perspektive formuliert –, «daß Werbung ihre gesellschaftliche Umwelt unter einer werbespezifischen Selektionsperspektive und Sinngebungsmaxime [...] beobachtet».²¹

Dazu gehört auch, dass Werbung ihre Themen in höchster Verdichtung und Prägnanz einbringt; sie ruft das von Schmidt angesprochene Alltagswissen in kondensierter Form auf, was nur möglich ist, weil das damit verbundene Wissen eben beim Publikum präsent ist. Ein schnell zu erschließendes Bild, ein Slogan oder ein kurzes Narrationselement einer Fernsehwerbung soll eine ganze Thematik vorstellbar machen. Um in diesem Zusammenhang noch einmal McLuhan heranzuziehen: Werbung umfasst ein «weites Erfahrungsfeld auf kleinstem Raum».²² Genau deshalb fordert sie zur Deutung und Hermeneutisierung heraus; sie eröffnet trotz ihrer Knappheit, die theoretisch in einer Aufmerksamkeitsökonomie begründet wird, ein komplexes Bedeutungsfeld. In komprimierter Form bietet sie eine ganze Verweisstruktur auf.

Diese Überlegung leitet von der Systemtheorie zum Strukturalismus über, denn ein ähnlicher Gedanke findet sich bei Roland Barthes, der wohl neben McLuhan die zweite große Referenz hinsichtlich des Zusammenhanges von Werbung und Kultur ist. Er formuliert eine weitere, dieses Mal strukturalistische Variante der Verdichtungsthese in seiner berühmten Panzani-Analyse; in seinem Beispiel soll sich in der Farbgebung des Werbebildes und der Frische der dargestellten Produkte ein kulturelles Wissen um «Italienität» ausdrücken, ohne dass dies ausführlich und explizit formuliert wird bzw. werden kann, ist es doch nur in weitreichenden Verweisstrukturen aufgehoben.

Das Werbebild des Pasta-Herstellers dient Barthes als Anlass, der Frage nach der Sprachlichkeit von Bildern nachzugehen. Dass er diese Frage anhand von Werbung erörtert, ist kein Zufall, sondern methodisch begründet, denn das Werbebild gewährt eine Erleichterung, insofern es

intentional ist: Die Signifikate der Werbebotschaft werden *a priori* von gewissen Attributen des Produktes gebildet, und diese Attribute gilt es so klar wie möglich zu vermitteln; enthält das Bild Zeichen, so hat man die Gewißheit, daß in der Werbung diese Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre gesetzt sind: Das Werbebild ist unverhohlen [...].²³

Die besondere Struktur der Werbung erleichtert also dessen Lektüre und darüber auch die Beantwortung von Barthes' Ausgangsfrage. Doch auch wenn das Werbebild sich durch eine gewisse Eindeutigkeit auszeichnet, ist

¹⁸ Vgl. Siegfried J. Schmidt, *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist (Velbrück) 2000, 235–243 sowie Guido Zurstiege, *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der fünfziger, siebziger und neunziger Jahre*, Opladen (Westdeutscher Verlag) 1998.

¹⁹ Schmidt, *Kalte Faszination*, 240.

²⁰ Ebd.

²¹ Ebd.

²² McLuhan, *Die magischen Kanäle*, 246.

²³ Roland Barthes, *Rhetorik des Bildes* (1964), in: ders.: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt/M. (Suhrkamp), 1990, 28–46, hier 29 (*Rhétorique de l'image*, in: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, 24–42, Ed. du Seuil 1982), übers. v. Dieter Hornig.

es eingebunden in ein weitreichendes Assoziationsfeld, das sich aus anderen Texten und Bildern speist bzw. – wie Barthes selbst schreibt – ein Wissen mobilisiert, das «in den Bräuchen einer sehr weitreichenden Zivilisation verankert ist».²⁴ Ausgehend vom Produkt bzw. dem Firmennamen des Pasta-Herstellers Panzani entwickelt Barthes eine Lektüre, die dieses Wissen offenlegt und die verschiedenen Ebenen der Werbebotschaft benennt. Dabei sind im vorliegenden Zusammenhang gerade die von Barthes sogenannte dritte Botschaft im Sinne von symbolischer oder kultureller Ebene und ihre Rückbindung an die bildliche bzw. denotierte Botschaft von Interesse. Es ist die Doppelstruktur – so eine Ausgangsüberlegung des vorliegenden Schwerpunktthemas – aus Klarheit, die aus den Attributen des Produkts resultiert, und vielfältigen kulturellen Konnotationssignifikaten, welche Werbung für die Analyse von Kultur und damit auch für die Betrachtung des kulturellen Wissens über Medien so geeignet macht.

Nach Barthes und McLuhan ist Reklameinterpretation zunächst einmal Ideologiekritik und dies ungeachtet der theoretisch-methodischen Ausrichtung, wie Konstantin Ingenkamp in seiner Übersicht zu den «Hintergründen der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung» konstatiert.²⁵ Dies gilt vor allem für Judith Williamsons *Decoding Advertisements*,²⁶ aber auch für Erving Goffmans soziologische Studie.²⁷ Unter der Fülle an Analysen, die es zu Werbung in den Kulturwissenschaften in der Folge von Barthes und McLuhan gibt, und die Ingenkamp vorstellt, hebt er die von Roland Marchand hervor, der weniger ideologiekritisch argumentiert.²⁸ Marchand nimmt McLuhans Programm, Werbung als archäologisch wertvolles Artefakt zu verstehen, ernst und untersucht die Werbung der 1920er und 1930er Jahre im Sinne einer historischen Quelle, um eine Geschichte der US-amerikanischen Gesellschaft der Zeit zu schreiben. Als Historiker nimmt er aber auch eine Bewertung seiner Quellen vor und fragt danach, wie Werbung die Gesellschaft reflektiert. Werbung fungiere dabei eher wie ein «Zerrspiegel»,²⁹ weil die Konsumenten nicht ihre soziale Realität gespiegelt bekommen wollen. Folglich sei Werbung hoch selektiv und gebe die Gesellschaft nur ausschnitthaft wieder. Aufgrund dessen müsse man – so folgert Marchand – bei der Verwendung von Werbung als historische Quelle grundsätzlich weiteres Material heranziehen, um ein vollständiges Bild über die gesellschaftlichen Vorstellungen zu erhalten.

Dies ist auch das Vorgehen von LYNN SPIGEL, die in diesem Heft mit einer ihrer Arbeiten zum Zusammenhang von Vorstellungen von Häuslichkeit und Medien vertreten ist. Sie analysiert anhand von Werbeanzeigen zu Fernsehgeräten seit 1956, welche Vorstellungen und Konzepte vom Leben zu Hause sich anhand des Fernsehens entwickeln und inwiefern dabei das Fernsehen in der Werbung an eine spezifische Mittelschichtsideologie rückgebunden wird. Spiegel wendet damit die genannten kulturwissenschaftlichen Überlegungen zur Werbung auf den Gegenstand Medien an und fragt im Zuge dessen auch nach den Grenzen einer Werbeanalyse, die Werbung als Manifestationsinstanz von

²⁴ Ebd., 30.

²⁵ Vgl. Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft*, 15.

²⁶ Vgl. Judith Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London (Marion Boyars) 1978.

²⁷ Vgl. Erving Goffman, *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1981 (*Gender Advertisements*, Harper & Row 1976), übers. v. Thomas Lindquist.

²⁸ Vgl. Ingenkamp, *Werbung und Gesellschaft*, 18–21.

²⁹ Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley u. a. (Univ. of California Press) 1985, xvii.

kulturellem Wissen versteht. Doch auch wenn sie das Verhältnis von Werbung und gesellschaftlichen Vorstellungen nicht als unproblematisch sieht, dient ihr Werbung als historische Quelle, die ihr ehemalige Entwürfe von Fernsehen und Häuslichkeit offenlegen kann.

Während Spiegel dazu Material aus mehreren Jahrzehnten heranzieht und damit verstärkt den Entwicklungen im Feld des häuslichen Fernsehens nachspürt, geht ISABELL OTTO in ihrem Beitrag auf eine einzelne Werbekampagne ein, die sie einer detaillierten <Mikroanalyse> unterzieht. Ganz im Sinne der genannten kulturwissenschaftlichen Überlegungen und mit Bezugnahme auf Barthes geht sie davon aus, dass Werbung kulturelles Wissen mobilisieren könne und daher ein geeigneter Untersuchungsgegenstand sei, um den Zusammenhang von digitalen Medien und neuen Kulturtechniken der Temporalität nachzugehen. Dies weist sie nach, indem sie – exemplarisch – die Online-Kampagne zu «Say it with Skype» aus dem Jahr 2012 im Hinblick auf ihre Darstellungsformen von Zeit betrachtet und fragt, welche Entwürfe von Temporalität darin zur Geltung kommen. Sie bindet die Werbung dabei in einen weitreichenden Horizont zeitgebundener Kulturtechniken ein.

Otto wie Spiegel argumentieren also auf der Basis einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung von Werbung und nutzen diese, um Aussagen über ihren Gegenstand Medien zu generieren, auch wenn sie dabei methodisch unterschiedlich vorgehen. Auch die beobachteten medialen Kontexte unterscheiden sich: einmal Zeitschrift (Spiegel) und einmal World Wide Web (Otto). Solche Unterschiede und Spezifitäten der medialen Kontexte fallen im Rahmen einzelner Untersuchungen nicht unbedingt ins Gewicht, wie die aufschlussreichen Analysen deutlich machen, im Hinblick auf eine Auseinandersetzung mit den theoretischen und methodischen Prämissen des Zusammenhanges von Werbung und Medienwissenschaft sind sie hingegen elementar.

Darauf machen JULIUS OTHMER und ANDREAS WEICH in ihrem Artikel in diesem Heft aufmerksam, indem sie das Prinzip der Empfehlungssysteme erläutern. Solche auf (Kunden-)Profilen basierende Verfahren, wie sie heute zur Produktwerbung eingesetzt werden, lassen sich gemäß der Autoren nur schwer mit der vorgestellten kulturwissenschaftlichen Betrachtung im Sinne Barthes' vereinbaren. Hintergrund ist, dass bei den Empfehlungssystemen die Generierung von Aufmerksamkeit mittels klassischer Werbemittel ausfalle, weil es allein darum gehe, dass Kunden- und Produktprofil zueinander passen (*matching*). Mit dem Ausfall herkömmlicher Werbemittel, die die Vorzüge des Produkts herausstellen sollen, entfalle auch die von Barthes sogenannte dritte Botschaft, verstanden als kulturelle Ebene. D.h. schlicht, dass es kein Material gibt, das sich analysieren ließe. Und noch auf einer weiteren Ebene lasse sich die Idee der Werbung als Manifestationsinstanz von soziokulturellem Wissen für die Empfehlungssysteme nicht halten; diese beruht nämlich auf der Massenmedialität der Werbung – also darauf, dass sie unter der Maßgabe maximaler Reichweite adressiert, was Empfehlungssysteme und *matching* nun gerade nicht machten.

Mit dem *matching* ist ein Verfahren benannt, das nicht nur einfach als Marketingstrategie zu identifizieren, sondern auch im Hinblick darauf zu befragen ist, wie Werbung als Agentur der Wissenspopularisierung und damit als Beobachtungsinstanz von Kultur und Medien funktionalisierbar ist – in diesem Fall eben gar nicht. Aber genau diese Dysfunktionalität verweist um so mehr darauf, dass es angezeigt ist, solche Verfahren herauszuarbeiten und dabei auf Unterschiede wie z.B. Mediendifferenzen oder verschiedene Werbestrategien abzuheben und dies sowohl systematisch als auch historisch.

Bleibt man aber im Feld der Massenmedien und damit im Bereich herkömmlicher Werbung, die einer Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen ist, so zeigt sich, dass Werbung häufig an der Schnittstelle von Neuem und Tradiertem angesiedelt ist: Ergibt sich der Bezug auf Bekanntes durch die bereits angesprochene Vorgabe der Verdichtung, ist die Einbindung des Neuen meist der Betonung des innovativen Charakters eines Produkts geschuldet. Letzteres gilt gerade für Medienapparaturen bzw. Endgeräte sowie Infrastrukturen, deren Neuerungen immer wieder als spezifische Leistung beworben werden, und zwar im Verhältnis zu einem älteren und damit bekannten Medium. Für die Medien thematisierende Werbung heißt das, dass sich die Innovation eines sich als neu gebenden Mediums durch den Verweis auf ein älteres Medium herstellt. Das bestehende Wissen darüber wird in verdichteter Form aufgegriffen; mittels eines kurzen Verweises lässt sich bspw. ein Eindruck von <Televisualität> evozieren: So zeigt eine debitel-Werbung, die mobiles Fernsehen bewirbt, einen Fußballspieler in Aktion – als solcher erkennbar an einer typischen Beinbewegung und dem grünen Rasen, der als Hintergrund gewählt wurde. Darüber wird auf die Fernsehübertragung eines emotionsreichen Spiels verwiesen. Der gesamte Komplex ist umgehend präsent, auch wenn er hier auf dem vergleichsweise kleinen Display eines Mobiltelefons in Erscheinung tritt, was in diesem Fall die Innovation ausmacht: Fernsehen mittels Handy.³⁰ Es geht also um die Aktualisierung bestehenden gesellschaftlichen Wissens über Medien, aus dem im Modus des Vergleichs neues Medienwissen entstehen kann, also: wie Fernsehen, aber mobil. Werbung dient im Zuge dessen nicht der Identifizierung bestehenden Wissens, sondern ist zugleich als Produktionsstätte von gesellschaftlichem Wissen über Medien zu verstehen. Die Werbung wird so zum Ort, an dem sich die diskursive Formierung eines Mediums zeigt. Darüber hinaus wird bestehendes Wissen im Umlauf gehalten sowie zugleich reformuliert und des Weiteren neues Medienwissen hervorgebracht.

Diesem wissensgenerativen Aspekt von Werbung im Hinblick auf Medien gilt ebenfalls die Aufmerksamkeit des Schwerpunktthemas «Werbung», insofern es danach fragt, inwiefern Werbung soziokulturelles Wissen inkorporiert. Es will damit nicht nur die Manifestationen soziokulturellen Wissens in der Werbung und deren normativen Charakter untersuchen, sondern auch die generativen Prozeduren und Infrastrukturen der Werbung. Wie produziert Werbung Wissen von und über Medien? Insofern geht das Themenheft weniger der Analyse von Werbung im Sinne der Werbeforschung als vielmehr

³⁰ Vgl. Christina Bartz, «Was tun, wenn's klingelt?» – Handy-Fernsehen, in: Irmela Schneider, Cornelia Epping-Jäger (Hg.), *Formationen der Mediennutzung III. Dispositive Ordnungen im Umbau*, Bielefeld (transcript) 2008, 97–111.



Abb. 1 Werbeanzeige von Motorola aus dem Jahr 1958

den theoretischen Perspektiven einer solchen Wissensgenerierung und -manifestation nach. Daran schließen begrifflich-konzeptionelle Fragen an – allen voran die nach den vielfältigen Erscheinungsformen von Werbung sowie nach der Uneindeutigkeit des Wissensbegriffs.

Im Rahmen des Aspekts der Wissensgenerierung ist der bereits angesprochene Medienvergleich von Interesse, also dass Werbung Wissen in Form eines Vergleichs von alten bzw. in ihrer Nutzung bekannten Medien und neuen Produktqualitäten schafft.³¹ Eine solche dem Medienvergleich geschuldete Werbung setzt McLuhans Slogan, dass der Inhalt eines Mediums ein anderes Medium sei, in Szene, indem sie aufzeigt, wie das neuere Medium das ältere inkorporiert. Genau darin liegt die beworbene Innovation: Die mediale Leistung eines älteren Mediums wird – ganz im Sinne des Theorems der *remediation* – durch das neuere Medium erfüllt und reformuliert.³² Diese Reformulierung bezieht sich auf alle involvierten Elemente, betrifft also

das ältere wie das neuere Medium. Genau an dieser Remediationslogik und an diesen Zusammenhang von Werbeverfahren und Medialitätsfragen kann eine medienwissenschaftliche Werbeanalyse im hier vorgestellten Sinne ansetzen.

Dass dies aber nur eine Möglichkeit ist, Werbung in die wissenschaftliche Wissensproduktion einzubinden, zeigen einige der unter dem Schwerpunktthema versammelten Beiträge. So fordert ANNA TUSCHLING eine Medien-geschichte des fazialen Affekts, die nicht ohne die Einbindung einer Analyse von Werbung zu denken ist. Ausgehend von der These, dass das Gesicht von diversen Akteuren als mediale Schnittstelle aufbereitet wird, untersucht sie die berühmte Menschenrechtskampagne des Bekleidungsherstellers Benetton als Beitrag zur Globalisierung und Standardisierung fazialer Affekte. Die Werbekampagnen der «United Colors of Benetton» unter der Federführung des italienischen Fotografen Oliviero Toscani rufen die Bilder der Affektausdrucksforschung nicht bloß auf, sondern transformieren sie gleichermaßen. Solche Standardisierungen wirken zurück auf Wissenschaft und Medienentwicklung, so eine Überlegung Tuschlings.

REMBERT HÜSER dagegen nutzt Werbung für eine Filmgeschichtsschreibung im Modus der Spekulation: Er analysiert Lobby Cards im Hinblick auf die Erwartungen, die sie formulieren, um die historische Situation eines Fritz-Lang-Films zu rekonstruieren. Lobby Cards dienen ihm dabei nicht nur als Dokumente der Zeit, sondern auch als Vorbild für das Verfahren der Rekonstruktion, denn ihr Entwurf geschieht ohne volle Kenntnisse des Films und orientiert sich lediglich an wenigen Anhaltspunkten zum Film. Ihre Herstellung ist damit von den gleichen Vorgaben wie ihre Lektüre durch den Filmhistoriker geprägt.

Hüasers Überlegungen zum spekulativen Moment der Werbung und der Wissenschaft bieten einen weiteren Anknüpfungspunkt für eine hier vorgeschlagene Medienarchäologie auf Grundlage eines Archivs der Werbung. Der bereits angesprochene intentionale Charakter der Werbung und

³¹ Vgl. zu Formen des Medienvergleichs Jens Ruchatz, *Konkurrenzen – Vergleiche. Die diskursive Konstruktion des Feldes der Medien*, in: Irmela Schneider, Peter M. Spangenberg (Hg.), *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1954*, Bd. 1, Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2002, 137–153.

³² Vgl. Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MIT Press) 2000.

ihre Funktionslogik, Neues zu bewerben, weisen in diese Richtung: Wenn Werbung im Allgemeinen kulturelles Wissen über Medien inkorporiert wie generiert, dann meint dies auch im Speziellen die Erwartungen bzw. Visionen der Industrie und Werbeschaffenden. Diese Dimension von Medienwerbung wird vor allem auch in Spigels Beitrag deutlich, markiert sie doch die spekulativen Annahmen zu Formen des Mediengebrauchs, die vielen der von ihr analysierten Werbeanzeigen zugrunde liegen. Mittels Werbung ließe sich so eben auch eine Medienarchäologie der am Markt gescheiterten Medieninnovationen verfolgen; die von Spiegel herangezogene Werbeanzeige für ein tragbares Fernsehgerät mit Sonnenschutz-Vorrichtung aus den sechziger Jahren ist hier nur ein Beispiel.³³ Zu eben dieser Zeit schalten sowohl Motorola als auch Sony Anzeigenkampagnen, in denen das «earphone attachment» für Fernseher beworben wird (Abb. 1 und 2). Das damals noch junge Medium sucht seinen Platz im bestehenden Mediengefüge und Werbung scheint hier ein geeignetes Mittel zu sein, anhand dessen sich Stationen einer solchen Experimentierphase beobachten lassen.³⁴

Doch es ist nicht nur das Wissen über Medien selbst, das kennzeichnend für die Auseinandersetzung mit Werbung in den einzelnen Beiträgen ist. Allen Beiträgen ist darüber hinaus daran gelegen, die Bedingungen bzw. den diskursiven Kontext eines Wissens über Medien offenzulegen (auch wenn sie sich darin unterscheiden, ob sie diesen aus einer historischen Perspektive heraus rekonstruieren oder aber aktuelle Medien- und Werbeumbrüche lesbar machen möchten). Die Formulierung «Wissen über Medien» verhüllt dabei einen Aspekt, an dem die hier konturierte Herangehensweise ebenfalls interessiert ist, nämlich daran, dass Medien im Rahmen einer solchen Medienarchäologie nicht als «natürliche Objekte» aufzufassen sind.³⁵ Stattdessen ist zu fragen, wie Medien und Einzelmedien sich (kurzzeitig) als stabile Entitäten im Diskurs herausbilden, um dann als Bekanntes, auf das im Rahmen späterer Werbung Bezug genommen werden kann, zur Verfügung zu stehen. Diese Überlegung bezieht sich auf das bereits angesprochene Verfahren des werblichen Medienvergleichs, bei dem ein älteres und in seiner Nutzung geläufiges mit einem neuen Medium in Relation gesetzt wird, um so die spezifische Leistung des Neuen als Kaufargument hervorzuheben. Mit dem Medienvergleich ist eine weitere Frage angesprochen: die nach den Verfahren der Werbung. Welche Konsequenzen haben die spezifisch werblichen Verfahren für die Formierung des Wissens sowie für die wissenschaftliche Beobachtbarkeit dieses Wissens? Und gerade im Hinblick darauf gibt es – so hat der vorgestellte Abriss zum Zusammenhang von Werbung und Wissen hoffentlich deutlich machen können – aus sehr unterschiedlichen disziplinären Perspektiven Theorieangebote.



Abb. 2 Werbeanzeige von Sony aus dem Jahr 1967

³³ Vgl. in diesem Zusammenhang auch Isabell Ottos Beitrag und ihre Ausführungen zum Picturephone in diesem Heft.

³⁴ An dieser Stelle sei auf Hartmut Winklers Unternehmen der Rekonstruktion der Wunschkonstellation verwiesen, das sich gerade auch den Verwerfungen der Mediengeschichte zuwendet. Vgl. Hartmut Winkler, *Docuverse. Zur Medientheorie der Computer*, München (Boer) 1997.

³⁵ Vgl. Markus Stauff, *Mediengeschichte und Diskursanalyse. Methodologische Variationen und Konfliktlinien*, in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, 16. Jg., 4/2005 (Das Gereide vom Diskurs – Diskursanalyse und Geschichte), 126–135, hier 132.