

**Eva Lia Wyss: Werbespot als Fernsehtext.
Mimikry, Adaption und kulturelle Variation**

Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1998, 287 S., ISBN 3-484-34049-5,
DM 168,-

„The local is the universe“ erkannte bereits der amerikanische Autor William Faulkner. Im kleinen Raum werden universelle Gesetze erkenn- und beschreibbar. Diesem Gesetz folgte auch Eva Lia Wyss in ihrer Dissertation und untersuchte den Kulturfaktor Werbung am Beispiel des Schweizer Fernsehens der Jahre 1993-1996. Diese Auswahl erklärt sich nicht nur durch ihre eigene Herkunft, die ihre spezifische Sprachverwendung nur unschwer verrät, sondern vor allem durch die Dreisprachigkeit des Landes. Hier lassen sich Probleme des Kulturtransfers und ihre Lösungen beispielhaft präsentieren.

Die Verfasserin löst sich von den bisher dominierenden, oft ideologischen Ansätzen der Kommunikatorforschung und wendet sich neben den sprachlichen, darstellerischen und dramaturgischen Darstellungselementen verstärkt den verschie-

denen Lesarten von Werbung in der Rezeption zu. Ihrem linguistischen Ansatz entsprechend, beschreibt sie Werbespots als offene Texte, worunter sie spezifisch medial strukturierte Einheiten (S.20) mitsamt der Vielfalt impliziter Rezeptions- und Interpretationsmöglichkeiten (S.65) versteht. So stehen beispielsweise Spotinhalte und ihre Rezeption oft in einer spannungsvollen Wechselbeziehung; so zielt etwa die Darstellung von Erotik auf vorhandene Wunschstrukturen, die auf ein Objekt als Fetisch übertragen werden.

Grundthese ist, dass sich nicht nur spezifische Darstellungscharakteristiken, sondern auch die Funktionsvielfalt des Fernsehens im Werbespot bündelt. So zeige sich am Fernsehtext besonders deutlich „das Ensemble von Texten, die ihrerseits wieder Ensembles sind.“ (S.23)

Werbespots bilden für Eva Wyss den Ausgangspunkt, sich mit den „Facetten allgemeiner Sinnproduktion im Rahmen des Fernsehens“ (S.27) und verschiedenen Formen der Rezeption zu befassen. Eine stärkere Einbindung ihrer breiten Rekapitulation des bisherigen Forschungsstandes in die eigene Argumentation hätte der Untersuchung sicherlich gut getan. Dies gelingt nur in den Abschnitten, in denen Wyss die Anpassung der Werbespot-Dramaturgie an die Sehgewohnheiten der Zuschauer beschreibt (122ff.).

Einen Schwerpunkt von Wyss' Analysen zu den verschiedenen Formen der Werbespots bildet die Mimikry, worunter sie die Nachahmung von bekannten Film- oder Fernsehtexten versteht: „Ein TV-Spot ist als Western inszeniert, oder mit Doubles werden Filmsequenzen direkt zitiert.“ (S.39) Spots nutzen dabei den Funktionsgehalt etablierter Sendeformen: Im Gewand von Nachrichten oder Magazinen kommt dem Spot selbst ein scheinbarer Informationsgehalt zu (S.70), ästhetisch-narrative Aspekte anderer Sendeformen werden auf diese Weise funktionalisiert (S.180).

Interessant sind die Rückschlüsse von der Werbeästhetik auf das Medium Fernsehen selbst. So etwa die Beschreibungen des „väterlichen Fernsehens“ (S.115), das seine Zuschauer wie Kinder anspricht und zu belehren versucht. Einige Pauschalurteile erweisen sich allerdings als falsch. So ist das Fernsehen nicht das erste Medium, das „über etwas Aktuelles, gerade Geschehenes“ (S.36) berichtet; *product placement* findet nicht nur in Fernsehfilmen und Spielsendungen (S.77), sondern vor allem auch in Serien statt. Die von Wyss auf S.9 als belanglose Floskeln bezeichneten Formulierungen (z. B. „Tee-Begegnung“), beziehen sich nicht primär auf Produktinformationen, sondern vielmehr auf Erlebnisangebote, die mit dem Konsum eines Produktes versprochen werden. Zudem wird der Einfluss der Media-Planner auf die Produktpplatzierung in den Programmen nicht ausreichend berücksichtigt.

Eva Wyss versteckt einige ihrer interessanten Ergebnisse. Viele zentrale Debatten werden leider in die Fußnoten ausgelagert, statt sie in den Text zu integrieren. Trotz kleinerer Mängel – Georg Seesslen wird konstant falsch geschrieben,

Hans W. Geissendörfer in Helmut umgetauft - ist die Untersuchung ein wichtiger Beitrag zur detaillierten ästhetischen Analyse von Werbespots und zur Beschreibung ihrer Wirkung.

Joan Kristin Bleicher (Hamburg)

Hinweise

Ellis, John: Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty. London 1999. ISBN 1-86064-489-9.

Grothe, Thorsten: Restriktionen politischer Steuerung des Rundfunks. Wiesbaden 2000. 250 S., ISBN 3-531-13478-7.

Marbolek, Inge Adelheid von Saldern (Hg.): Radiozeiten. Berlin 1999. 277 S., ISBN 3-932981-44-8.

Mäusli, Thomas: Talk about Radio. Zur Sozialgeschichte des Radios. Zürich 1999. 243 S., ISBN 3-905312-47-6.

Paech, Joachim Andreas Schreitmüller Albrecht Ziemer (Hg.): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz 1999. ISBN 3-89669-253-4.

Wacker, Holger: Das große Tatort-Buch. Berlin 2000. 304 S., ISBN 3-89487-353-3.