

Beate Otto

Jörg Tropp: Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems 1998

<https://doi.org/10.17192/ep1998.1.3406>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Otto, Beate: Jörg Tropp: Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 15 (1998), Nr. 1, S. 54–55. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1998.1.3406>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Jörg Tropp: Die Verfremdung der Werbung.
Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1997 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 25), 270 S., ISBN 3-531-12961-9, DM 48,-

„Die Werbung wird zum Interface der modernen Gesellschaft“: so Jörg Tropp im dritten und letzten Kapitel seines Buches *Die Verfremdung der Werbung* (S.224). Diese Deutung, daß nämlich die Hybridisierung der Beobachtungen des Werbe(wirtschafts)systems „die Wirtschaft und die medienkulturelle Gesellschaft in der werblichen Kommunikation gleichzeitig erfahrbar macht“, was laut Tropp auch „als Entwicklung der Werbung zum Interface der modernen Gesellschaft interpretiert werden“ kann (S.224), engt der Autor mit der Frage ein, ob die Werbung wirklich in der Lage ist, jene Kompatibilität zwischen dem Wirtschaftssystem und nahezu allen anderen funktional ausdifferenzierten Sozialsystemen herzustellen, die letztlich zu einem „intersystemischen ‘Verstehen’ in der modernen Gesellschaft führen könnte(n)“ (S.224).

Jörg Tropp stellt Fragen zum Werbe(wirtschafts)system (so sein systemtheoretischer Terminus für massenmediale Werbung), seiner Bedeutung oder aber der Kompatibilitätsfunktion mit anderen Systemen. Die Analyse zeigt, daß das Werbe(wirtschafts)system ebenso selbstreferentiell operiert wie das Wissenschafts-, Rechts- oder Politiksystem.

Den theoretischen Rahmen der Arbeit liefert das erkenntnistheoretische Programm des Konstruktivismus. Die Systemtheorie Niklas Luhmanns fließt dabei kri-

tisch in die Diskussion ein und bewirkt in der Auseinandersetzung Lerneffekte, welche die Formulierung eines systemtheoretischen Konzeptes ermöglichen, mit dessen Hilfe die heutige Werbung in unserer Gesellschaft beobachtet und analysiert werden kann.

Tropps Ziel ist es, den heutigen Systemzustand der Werbung, der „maßgeblich vom Sinnzusammenhang der werblichen Kommunikation bestimmt wird“ (S.24), zu erfassen und der Frage nachzugehen, „wie ökonomisch [...] der ökonomische Sinnzusammenhang der Werbung [ist].“ (S.25) Diese Fragestellung impliziert, daß sich die klassische Werbung durch die derzeitigen Kommunikationsformen von dem ihr obliegenden ökonomischen Auftrag entfernt hat. Dabei kristallisiert sich heraus, daß die Kommunikation selbst zum Werbeprodukt wird und die Kommunikation über das Produkt, d. h. seine Gebrauchseigenschaften und sozialen Distinktionswerte, dem Verbraucher in letzter Instanz vorenthalten wird.

Beate Otto (Siegen)