

## Kurzvortrag Werbung als soziologischer Gegenstand

Schon ab dem Kleinkindalter werden Gesellschaftsmitglieder viele Male am Tag mit Werbungen konfrontiert – zum Beispiel im Radio, auf Großplakaten, in Schaufenstern, im Briefkasten, im Fernsehen oder auf Online-Portalen. In den letzten beiden Jahrzehnten wurde eine rasante Entwicklung der Anzahl von den pro Tag gesehenen und gehörten Werbeangeboten beobachtet. Einschätzungen nach sind das durchschnittlich 2000 Reklamen pro Tag. Meistens nehmen Akteur:innen nicht wahr, dass die Reklame quasi-omnipräsent ist, und dass sie tagtäglich als Angehörige einer oder mehrerer Zielgruppen Gegenstand von kommerziellen Strategien sind.

Werbtreibende erzielen eine Beeinflussung des Konsumverhaltens, indem sie Aufmerksamkeit für Produkte oder Leistungen wecken. Damit ihr Kommunikationsangebot über eine hohe Effizienz verfügt, soll es das Interesse von potentiellen Konsument:innen wecken, schnell verständlich sein, sie überzeugen und ihnen im Gedächtnis bleiben. Anders gesagt: Um die Aufmerksamkeit der adressierten Individuen zu erzeugen, werden Werbedramaturgien entwickelt, die erstens Wünsche und Aspirationen der Zielgruppe entsprechen, die zweitens von ihr zügig verstanden werden, und die drittens auf breite Akzeptanz stoßen.

Hierfür wird auf verdichtete Publikumsbeschreibungen rekurriert, die von der Marktforschung eruiert worden sind. Zielgruppentypische Interessen und Aspirationen dienen zur Orientierung, sodass diese von der Werbebotschaft gedeckt werden. Verwendete Kategorien von Käufer:innengruppen sind zum Beispiel die *Yuppies* – d.h. junge in der Stadt wohnende Aufsteiger mit hoher Kaufkraft, die *Dinks* – d.h. junge, berufstätige Paare ohne Kinder ebenfalls mit hoher Kaufkraft sowie die *Woopies* – d.h. ältere Personen mit hohen Rentenbezügen.

Darüber hinaus wird eine Kopplung der Werbebotschaften an Ideen, Normen und Werte sowie an kulturellen und sozialen Entwicklungstendenzen erzielt, von denen angenommen wird, dass sie weitverbreitet sind. Das bedeutet, dass Werbtreibende darauf angewiesen sind, ihre Botschaften mit solchen Normvorstellungen, Werten und Idealen zu synchronisieren, von denen sie annehmen, dass sie bei den anvisierten Zielgruppen akzeptiert, positiv kodiert oder sogar gewünscht sind. Die gezeigten

Vorstellungen entsprechen nicht unbedingt die soziale Realität, aber sie widerspiegeln zumindest teilweise dominante Wertorientierung und Idealvorstellungen. Mehr noch: Werbliche Medienangeboten besitzen einen gewissen Symptomwert im Hinblick auf soziokulturelle Wandlungsprozesse. Denn die angestrebte Kopplung am Zeitgeist bedarf einer sensiblen Beobachtung soziokultureller Entwicklungen. Sie passt sich schon zum Zeitpunkt ihrer Entstehung positiv besetzten Leitbildern an.

Jedoch muss klar gesagt werden, dass Werbung keineswegs ein Spiegel der Gesellschaft ist. Mit Sicht auf die verwendete Selektions- und Konstruktionsprinzipien, die während der Gestaltung von Werbematerialien verwendet werden, kann von einem Zerrspiegel besprochen werden. Als valide Quelle für eine soziologische Analyse kann diese Kategorie von Medienangeboten nur verwendet werden, sofern die Verzerrungen und Ausblendungen berücksichtigt werden.

Damit die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsument:innen geweckt wird, werden nämlich das Durchschnittliche und das Alltägliche ausgeblendet. Das heißt, die Reklame fokussiert auf positive Darstellungen. Dabei gelangen verschönerte Vorstellungen von Akteur:innenkategorien oder von sozialen Handlungen zum Tragen. In der Fachliteratur ist es üblich, eine Analogie zum Familienalbum zu verwenden, um den selektiven Auswahl von positiven Ereignissen und besonders schön getroffenen Porträts zu erklären. Die Werbung und das Familienalbum haben demnach gemeinsam, dass sie keine Abziehbilder sind, sondern Wunschvorstellungen aufgreifen, so dass Krankheiten, Misserfolge oder Krisenerfahrungen meistens nicht gemalt werden.

Ein theoretisches Standbein, worauf sich eine Mikroanalyse von Werbebildern oft stützt, ist das Goffmanische Paradigma. Dem nordamerikanischen Soziologen Erving Goffman nach funktionieren Reklamebilder wie Choreographien, die Elemente aus sozialen Situationen inszenieren, durchspielen und dabei soziale Porträts modellhaft entwerfen. Die Goffmanische Werbungsanalyse stützt sich auf die Annahme, dass die Gesellschaft und die Reklame wie zwei Bühnen sind, worauf dieselben sozialen Rituale vollzogen werden. Die Szenen, die durchgespielt bzw. abgebildet werden, zeigen nicht bestimmte Personen, sondern illustrieren die Verhältnisse zwischen Kategorien von Gesellschaftsmitgliedern. Im Rahmen derartiger ritualisierter Inszenierungen werden symbolische Idioms angewendet, die ab der Kindheit erlernt worden sind. Hier kann es sich zwar um Gegenstände, Farben, Muster handeln, aber der menschliche Körper steht meistens im Mittelpunkt – zum Beispiel durch die Haltung, die Silhouette, die Gestik oder die Mimik.

Bei seiner Konzeptualisierung des Zusammenhangs zwischen Gesellschaft und Werbung stützt sich Goffman im Wesentlichen auf zwei Begriffe, nämlich den kommerziellen Realismus und die Hyperritualisierung. Der *kommerzielle Realismus* ist dadurch charakterisiert, dass eine strahlende Version der Realität dargestellt wird. Die Bilder der Reklame sind einerseits mit der sozialen Wirklichkeit eng

verbunden und deshalb durch einen gewissen Realismus gekennzeichnet. Andererseits entfernen sich die Bilder aber davon durch eine Idealisierung der dargestellten Situation. Sie porträtieren unentwegt Idealvorstellungen. Mit dem Begriff der *Hyperritualisierung* weist Goffman darauf hin, dass in der Werbung die im gesellschaftlichen Alltag ohnehin stattfindenden Ritualisierungen nicht nur nachgezeichnet, sondern auch überzeichnet werden. Das bedeutet, dass Werbebilder nicht nur idealisierende Nachahmungen sozialer Situationen sind. Charakteristisch ist auch eine extrem gesteigerte Verwendung von symbolischen Idiomen. Die Stilisierungen, die im Alltag vorherrschen, werden übertrieben und zugespitzt. Es findet eine Standardisierung von den verwendeten symbolischen Idiomen statt, was ein rasches Verständnis der Bilder durch die Konsument:innen ermöglicht.

Kurz gefasst: Aus einer soziologischen Perspektive sind Werbebilder besonders spannende Daten für die Analyse, denn sie verweisen auf konventionelle Porträts, sie modulieren Elemente aus Interaktionsmustern und sie vermitteln modellhaft Vorstellungen über Beziehungen zwischen Kategorien von Akteur:innen.