

Verdoppelte Identitäten: Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität

Matthias Marschik

1 Einleitung

Fragen nach Identität und Selbst-Bewusstsein sind in den vergangenen gut 20 Jahren zum bevorzugten Thema sozial- und kulturwissenschaftlicher Analysen geworden. Doch schießt die Abwendung von der Vorstellung stabiler Identitäten und die Forcierung von Modellen der Fragmentierung und von Patchwork-Identitäten übers Ziel hinaus, denn die Intensität und Stoßrichtung der Diskussion korreliert nur zum Teil der Selbstwahrnehmung (post-)moderner Subjekte: Während theoretische Modelle und Konzepte von einer generellen Krise im Verhältnis von Individuen zu ihren Umwelten, zur Gesellschaft oder zur ‚Welt‘ schlechthin ausgehen, so dass persönliche Unsicherheit oder Fragmentierung, kollektive Instabilität oder das Schwinden lokaler bzw. nationaler Bewusstheit das aktuelle Selbst charakterisieren (Hall 1996; Hettlage 2000), versuchen sich viele Individuen in ihrer Eigenwahrnehmung, auch wenn sie mehr oder minder massive Störungen ihrer Autonomie erleben, doch weiterhin als bewusst, rational und autonom handelnde Subjekte zu begreifen. So lässt sich oft feststellen, dass Menschen den generellen Einfluss ‚der Medien‘ auf Gesellschaft und Individuen zwar hoch bewerten, doch zugleich von ihrer Fähigkeit zu einem ‚im Grunde‘ rationalen und autonomen Umgang mit Medien überzeugt sind. Umgekehrt bedürfen viele Medien- und besonders Werbebotschaften eines zumindest kurzfristig stabilen Ich, das diese Botschaften rezipiert. Das Selbst-Bewusstsein und die gesellschaftliche Positionierung eines Subjektes kann daher weder einseitig als aufklärerisches Festhalten an stabilen Identitätsentwürfen, noch im postmodernen Sinn als deren permanente Auflösung und Fragmentierung verstanden werden. Vielmehr wäre es naheliegend, von einer verdoppelten Identität auszugehen, die Aufklärung und Postmoderne zu vereinen trachtet oder einen Kurs zu steuern sucht, der beide Möglichkeiten inkludiert.

Sowohl der stabil konstruierten Identität (in Form eines Gefühles von Sicherheit, aber auch des Zwanges einer unverrückbaren Positionierung), als auch dem fragmentierten Selbst (in Gestalt der Chance von Veränderbarkeit und Freiheit, aber auch der Unsicherheit von Flexibilität und situationaler Anpassung) wohnen individuelle Chancen und Gefahren, Freiheiten und Einschränkungen inne, die zugleich

als innere und äußere Anforderungen erlebt werden. Der Nukleus dieser Ansprüche lässt sich neuerdings in die Forderung oder den Zwang zur Authentizität fassen: Gerade mediale Botschaften suggerieren uns Authentizität als höchstes Gut. Man denke besonders an *Big Brother* und *Deutschland sucht den Superstar* oder deren österreichische Pendanten *Taxi Orange* und *Starmania*, wo Selbstgewissheit einer kontinuierlichen Identität ebenso bedarf wie deren situativer Adaptierung. Authentizität bedeutet nicht mehr, stets mit sich selbst identisch zu sein, aber es heißt auch nicht Beliebigkeit und ein freies Spiel mit Identitäten, sondern verlangt, zu sich selbst zu stehen. Sie inkludiert Stabilität und Fragmentierung und einen situationsangepassten Wechsel zwischen beiden. Ähnliches hat bereits Emmanuel Levinas (1992: 210ff.) formuliert, der einer „Treue zu sich selbst, die in ihrem Bezug auf Selbstkritik und Ehrlichkeit gegen sich selbst eben der Authentizität entspricht“, die „Aufrechterhaltung des Ich“ kontrastiert, die im Changieren zwischen Flexibilität und Stabilität versucht, die eigene, einzigartige Identität zu bewahren und sich zugleich mit seinen Umwelten zu arrangieren.

Wenn weder die stabile noch die fragmentierte, situative Identität die einzig erwünschte gesellschaftliche wie individuelle Positionierung darstellt, verlangt dies nach Reformulierungen des individuellen Selbst-Bewusstseins. Und dafür bedarf es wiederum der Nutzung aktueller Vorbilder und Ideale, die dieses Changieren vorführen, um die individuelle Lebensgestaltung leisten zu können. Diese Modelle werden nicht zuletzt von den Medien bereitgestellt, die einerseits Authentizität einfordern, andererseits von konkreten Schablonen bis zu abstrakten Mythen Konzepte von Authentizität präsentiert. Die Bandbreite geht dabei von Talk Shows und Reality Soaps, die uns trefflich vor Augen führen, wie Menschen sind, bis hin zur Werbung, die uns Ideale präsentiert: Die Mythenwelt der Werbung zeigt uns mögliche Ziele unserer Selbstpositionierung – und zwar durch den Kauf oder die Nutzung von Produkten. So erleben wir via Medien sowohl die Norm und den Ist-Zustand, als auch die Vorbilder und Ideale authentischen Lebens, die zur Identifizierung und Anpassung an, zur Bestimmung durch oder Orientierung in Diskursen, Gesellschaften oder sozialen Strukturen nötig sind.

Die Warenwelt der Konsumgesellschaft definiert sich ja schon seit ihren Anfängen in der frühen Neuzeit nicht nur über das „Mehr oder Weniger an verfügbaren Gütern, sondern über die Wünsche und Träume, die zum Inhalt des Lebens werden und aus der die jeweilige Identität hervorgeht“ (Geyer/Hellmuth 2003: XXIV). Das 19. Jahrhundert ließ erstmals eine Palette von Produkten entstehen, die, für eine begrenzte bürgerliche Schicht von Käuferinnen und Käufern, nicht nur „als Sinnträger, sondern als Sinnvermittler“ galten (Brewer 1997: 54). Doch es ist die Idealisierung dieser Produkte in Form der Werbung, die den paradigmatischen Ort der Verknüpfung der kulturellen Codes von materiellen Gegenständen, deren Erwerb zugleich deren Beherrschung verspricht, an die ideelle Produktion von Mythen darstellt und den Menschen die Wunschbilder und Zielvorstellungen des Lebens vermittelt.

Produkte, aber auch ihre Herstellung und ihr Konsum, sind ein wesentlicher Aspekt eines rationalen und vernünftigen Weltbildes, die Werbung dagegen geht nur

zum Teil Hand in Hand mit der Aufklärung, denn auf der anderen Seite konterkariert sie den Entwurf der Moderne. Sie ist zugleich Handlungsanleitung, aber eben auch Mythenproduktion, wobei in verschiedenen Zeitabschnitten an unterschiedlichen Orten einmal die eine, einmal die andere Ebene ein Übergewicht erobert. Unterstützt die Werbung zum einen die Zielsetzung der Moderne, die Welt „mit aller Kraft zu entzaubern“ und einen „Krieg gegen Mystik und Magie zu führen“ (Bauman 1995: 8f.), so verstärkt sie zum anderen die postmodernen Praxen, die vermehrt wiederum mythische, spirituelle und jenseitige Angebote bereithalten (Marschik/Dorer 2003; Marschik 2003a), auch wenn sie mehr denn je die Form der Ware in einer konsumgeprägten kapitalistischen Ordnung angenommen haben.

2 Von falschen Bedürfnissen zum trügerischen Selbst

Blicken wir kurz zurück in die identitätskonstruierende Geschichte der Medien: Die 1950er Jahre waren – in Europa – zweifellos von einem von Fragmentierung bedrohten, jedoch auf dem klaren Weg zur Stabilisierung befindlichen Subjekt gekennzeichnet. Die Medien lieferten dazu rationale Identifikationsmodelle, eine klare Trennung von Information und Unterhaltung sollte dies verdeutlichen. Auch die Werbung präsentierte meist nicht Mythen, sondern handfeste Produkte, das Ziel bestand im Entwurf einer stabilen und stabilisierenden Warenwelt (Schneider/Spangenberg 2002) und dazu passender rationaler Konsumentinnen und Konsumenten. Noch in den 1960er Jahren wiesen wissenschaftliche Analysen nach, wie Medien in modernen fordistischen Beziehungen das Individuum bestimmten, indem sie durch ihre Form und Technik ebenso wie durch ihre Inhalte das Wissen, das Bewusstsein und die Identität des Menschen beeinflussen und strukturieren. Der aufklärerische Diskurs der Wissenschaft analysierte die Strukturen medialer Beeinflussung und auch deren Ideologien. Da wurden Bilder produziert, transportiert und rezipiert; für Mythen gab es – selbst in der Werbung – nur wenig Raum. Das Individuum war idealiter selbst-bewusst, konnte rationale Entscheidungen treffen und objektive Wertungen vornehmen. Zwar konnte es seine Wünsche nicht immer richtig einschätzen, weil ihm ‚falsche Bedürfnisse‘ oktroyiert wurden, aber schließlich war ja der aufklärerische Diskurs angetreten, um die Wirkungen der Medien aufzudecken und das Individuum zu befreien, auch indem er es mythischer Vorstellungen entledigte. Doch war es gerade die Werbung, die zu Ende des Jahrzehnts mit der Hinwendung zum Luxusgut das Bild der mündigen Konsumentinnen und Konsumenten erstmals unterlief (Knop 2003: 269).

Werbesujets gehören damit zu den wichtigen alltagskulturellen Wegbereitern des Spiels mit Mythen und Idealen und damit der Unterwanderung einer als stabil inszenierten Identität. Und es ist ganz wesentlich zu sehen, dass die Inszenierungspraxen von Werbung sehr rasch begannen, in Gestalt einer „promotional culture“ (Wernick 1991) die Gestaltungspraxen von Medien generell zu beeinflussen. Dies ist ein im Vergleich zum Infotainment weit weniger beachteter Aspekt postmoderner

Medienentwicklung, dass werbliche Gestaltungsprinzipien auf das übrige Mediensystem transferiert und als konstitutiver Teil der Kapitalisierung und Globalisierung in ein mediales Supersystem eingebunden wurden. Ab der Mitte der 1970er Jahre veränderten sich daher die modernen Medienmodelle und durchbrachen auf der Basis umfassender Ökonomisierung den Ist-Zustand der Schranken von ‚Rasse‘, Klasse und Gender, wobei neue Grenzziehungen, nunmehr auf konsumistischen Idealtypen basierend, in Gestalt von Zielgruppensegmentierungen gleich wieder errichtet wurden (Dorer/Marschik 1993).

Die Vorstellung des selbstbestimmten Individuums hat diesen Zugriff des Kapitalismus nicht unbeschadet überstanden. Neben das rationale, selbst-bewusste Ich trat eine „nomadische“ (Grossberg 1988) Subjektivität, ein fragmentiertes Selbst, eine Patchwork-Identität, die sich zwischen verschiedenen persönlichen wie gesellschaftlichen Positionen bewegt, ohne sich festmachen zu lassen (de Certeau 1988). Die Forderung nach Stabilität des (erwachsenen) Selbst wurde allerdings nicht, wie das gesellschaftsorientierte Ansätze – auch die Cultural Studies – gerne annehmen, durch Idealvorstellungen der Fragmentierung verdrängt, vielmehr überlagern sich beide Anforderungen an das Individuum in unterschiedlichen Ausprägungen. Unter dem speziell ab den 1990er Jahren aktuellen Begriff der Authentizität müssen Subjekte danach trachten, durch teils gewundene Strategien beide Anforderungen vor sich und der Welt zu argumentieren und zu leben (Krotz 2001a; 2001b). Und auch die Wissenschaft verdoppelt dieses Wechselspiel, indem sie das Subjekt in seinen Umwelten verschwinden lässt oder es auf bio-physiologische Vorgänge reduziert (Marschik 2003b).

Wie reagiert nun das (in Kombination fragmentierter und stabiler Anteile) auf seine Authentizität festgeschriebene Selbst auf die verfestigte Struktur des globalen Kapitalismus und die segmentierten Angebote der Mediengesellschaft oder – andersherum und damit konkreter gefragt: Was bietet das mediale System mit seiner scheinbaren Vielfalt dem nach Authentizität strebenden Selbst an Identifikationsangeboten, wenn die Medien selbst signifikante Quellen der Identifikation sind? Zunächst dürfen wir dabei – in Anlehnung an den „circuit of culture“ (du Gay et al. 1997) – den Beitrag und Einfluss des Individuums nicht übersehen (Nava 1997): Medien definieren zwar die Umwelt, in der Identitäten in einem Wechselspiel von Kultur und Medien geformt werden (Fitzgerald 1993: 51), doch ist die Realitätskonstruktion der Medien kein abstrakter Vorgang, sondern muss als von Individuen mitbestimmt gedacht werden, deren individuelle Wahlmöglichkeiten ihr Begehren widerspiegeln (Ang 1996: 177): Medien inkorporieren kulturelle Vorgaben und verbinden sie mit eigenen Interessen. So wird die Grenze zwischen Realität und Schein, das Wissen um eine objektive Wahrheit aufgehoben, eine Vielheit an Perspektiven eröffnet. Medien homogenisieren und verstärken zugleich regionale Differenzen, aber vor allem geben sie Images vor: Sie entwerfen Strukturen von Raum und Zeit und überschreiten die Grenze zwischen privat und öffentlich. Sie geben vor, was männlich und weiblich, was Erfolg oder Misserfolg ist: „Media culture also provides the materials out of which many people construct their sense of class, of ethnicity and race, of nationality, of sexuality, of ‚us‘ and ‚them‘“ (Kellner 1995: 1). Medien

geben entsprechend praktische Exempel und auch Idealmodelle zum Beispiel von Männlichkeit: So erzählt etwa die Reality Soap konkrete Situationen, in denen ein Mann ganz Mann sein muss und wann er sich schon einmal weich und nachgiebig zeigen kann, während die Werbung uns die zugehörigen Ideale und Mythen ‚neuer Maskulinität‘ präsentiert. Zwar lassen sich im nunmehr umfassenden Mediensystem einzelne Mediensorten immer weniger differenzieren, doch übernimmt etwa die Werbung noch immer besondere Aufgaben innerhalb des permanenten Rauschens der Baudrillard'schen „Ekstase der Kommunikation“.

3 Vom wahren Image zum Mythos der Ware

Sohin haben wir nun jene Elemente beisammen, die eine Analyse der Wirkung der Medien und konkret der Werbung zur Konstruktion einer (imaginierten) Authentizität des Ich auf der Basis von konkreten Exempeln und idealisierten Mythen ermöglichen: Auf beiden Ebenen erweisen sich Medien sowohl als treibende Kraft der Fragmentierung, als auch als Betreiber der Konstruktion stabiler, wenn auch zunehmend globaler Werte: „Media culture helps shape the prevalent view of the world and deepest values“ (Kellner 1995: 1). Also trifft der Wunsch des Selbst nach der Aufrechterhaltung von Werten mit dem Ziel der Medien zusammen, globale Images zu entwerfen. „Media stories and images provide the symbols, myths, and resources which help constitute a common culture for the majority of individuals in many parts of the world today“ (Kellner 1995: 1). Und ebenso trifft das individuelle Begehren nach neuen Freiheiten und Chancen auf den medial forcierten Bedarf an zunehmend flexiblen, risikoorientierten und mobilen Individuen (Sennett 1998: 120).

Medien konfrontieren „people with dream-images which speak to desires, and aestheticize and derealize reality“ (Featherstone 1991: 68). So sind Medien durch die Globalisierung zwar darauf angewiesen, weltweit verständliche Images zu entwerfen, andererseits müssen aber alle Sender versuchen, uns zu verführen und konkret anzusprechen, um Rezipientinnen und Rezipienten zu gewinnen (Kellner 1995: 2). Medien sind darauf ausgerichtet, uns komplexe Träume und Mythen und ebenso einfache Modelle zu präsentieren. Medien sind demnach industrialisierte „contemporary bards“: Sie produzieren eine Fülle von Erzählungen, Märchen, Geschichten, Mythen und Bildern (Fiske/Hartley 1978; Fiske 2001). Werbung bildet zunehmend die Basis dieser Mythen und ihrer Konstruktion, teils auf direktem Weg, teils auf dem Umweg über Filme oder als Bestandteile von Nachrichten.

Was die Werbung im Konzert der Medien auszeichnet, ist die Tatsache, dass sie eine lange Tradition in der Erzeugung und im Transport von Träumen besitzt (Marchand 1985). So hat etwa die Frankfurter Schule deutlich nachgewiesen, wie sehr Werbung neben der Anpreisung von Waren und der Forcierung des Konsums auch die Vermittlung des symbolischen Aspekts von Gütern förderte (Ewen 1976). Doch obwohl Produkt, Idee, Wunsch und Identitätskonzept zu klar strukturierten Anzeigen zusammengefasst wurden, blieben sie innerhalb des Sujets deutlich unterscheid-

bar. Es geht dabei um Symbole; für Mythen war dabei vorerst kein Platz. Doch in den folgenden Jahren expandierten die symbolischen Aspekte der Warenwelt, immer mehr bindet Werbung Bilder von „exotica, desire, beauty, fulfilment, communality, scientific progress and the good life“ an „mundane consumer goods such as soap“ (Featherstone 1991: 14). Die Images treten nicht mehr neben, sondern an die Stelle der Produkte und machen es schwierig, den Nutzen der beworbenen Güter noch zu entziffern. Die Waren treten gegenüber der Produktion von ‚Stil‘ bzw. ‚Lifestyle‘ in den Hintergrund. „Consumption becomes its own message, wanting is more important than needing“ (Wagner 1995: 59). Die Werbung der 1970er und 1980er Jahre entkoppelt zwar noch nicht Produkte und Images, aber sehr wohl deren Realität: Eine ästhetisierte Werbekultur zeigt perfekte Produkte in idealen Welten (Goldman 1992). Zugleich erobert Werbung endgültig Raum in allen Medienprodukten und positioniert ihre Idealentwürfe überall, vom Fernsehen bis zum Internet, von der Nachrichtensendung bis zur Kunstgalerie. Wir leben nach Baudrillard (1978, 1987) längst in einer ästhetischen Halluzination der Realität und die Rezipientinnen und Rezipienten der Werbung müssen erkennen, „that the jazzing of the soft drink, buffooning of the pizza, or body-pantomime of a motorcar never takes place in real life“ (Wagner 1995: 66), dass aber nicht mehr Softdrink, Pizza und Auto, sondern eben deren ästhetische Einbettung in eine Konsumkultur beworben werden.

Die 1990er Jahre schließlich sind geprägt von erneuter Konzentration des Mediensystems, die nicht nur die Monopolisierung betrifft, sondern auch eine formale wie inhaltliche Vermischung medialer Angebote. Werbung und PR, Information und Unterhaltung, Fiktion und die Konstruktion von Realität vermischen sich mit Ästhetik und Alltagskultur zu dem, was heute als Mediengesellschaft bezeichnet wird, aus der es keinen Ausstieg gibt. Im Konkurrenzkampf der Anbieter wird jede mediale Kommunikation zur Werbung. Medientechnologien, -inhalte und -rezipienten sind Waren in einem westlich-kapitalistischen Supersystem. Die Strategien der Werbung werden vom gesamten Mediensystem aufgegriffen. „Advertising has increasingly filled up the spaces of our daily existence [...] advertising is ubiquitous – it is the air that we breathe as we live our daily lives“ (Jhally 1995: 79):

„Film, television, (popular) literature etc. construct an imaginary world that builds on and appeals to individual and social fantasies. Mass media produce and reproduce collective memoirs, desires, hopes and fears, and thus perform a similar function as myths in earlier centuries [...] In their presentation of major social events like coronations, sports games or disasters media present the content of myth, and in their familiar and formulaic narratives they resemble mythical story-telling.“ (Jhally 1995: 79)

Es geht also nicht mehr darum, von Manipulation oder den falschen Versprechen der Werbung zu sprechen. Der „rituelle Blick auf die Kommunikation“, den Liesbet van Zoonen (1994: 37) hier vorstellt, „focuses on the construction of a community through rituals, shared histories, beliefs and values“. Genau das sind aber die Werte, die nach dem Vorbild der Werbung nun vom gesamten Mediensystem unaufhörlich ausgesandt werden.

Die Medien greifen nach dem Vorbild der Werbung die fragmentierten und konfliktierenden gesellschaftlichen Inhalte auf und reduzieren sie auf ‚bedeutsame‘

Erzählungen im Sinne der dominanten sozialen Ordnung. Es ist evident, dass die produzierten Mythen, Rituale und Images eine Hegemonie weißer, männlicher, heterosexueller Idealvorstellungen propagieren und alles andere als Abweichung darstellen. Doch im Gegensatz zu früher werden auch diese Gruppen, so sie potenzielle Käuferinnen und Käufer sind, mit je spezifischer Werbung versorgt. Es herrscht nicht mehr der Primat von Klasse oder Geschlecht, sondern jener des Konsums:

„As compensation for decaying social conditions, those who can afford it are offered an always increasing dose of media culture and consumption [...] As an escape from social misery, or distraction from the cares and woes of everyday existence, people turn to media culture to produce some meaning and value in their lives.“ (Kellner 1995: 332)

Der geänderten Segmentierung der Zielgruppen entspricht eine Neusegmentierung der produzierten Images. Der Mythos ist dann der manifeste Ausdruck eines übergeordneten Strukturprinzips, eben einer dominanten Ideologie (Fiske/Hartley 1978), die zwar global angelegt, aber lokal unterschiedlich ist:

„In so far as the ruling class attempts to reproduce its own vision of the world, it also seeks to establish a definition of global alongside national citizenship.“ (Smith 1993: 112)

Die medialen Angebote gleichen sich formal wie inhaltlich immer stärker an. Soaps gebärden sich wie Werbesendungen ihres Hauptsponsors, in Werbesendungen dagegen werden Produkte und Präsentation zunehmend entkoppelt, konkrete Waren nehmen immer weniger Raum ein. Konsumentinnen und Konsumenten werden nicht mehr zum Kauf angeregt, sondern zur Übernahme eines bestimmten Lifestyles, zur Übernahme dominanter Rituale, wobei das Produkt als deren unabdingbarer Teil akzeptiert werden soll. Die symbolischen Bilder der Werbung „attempt to create an association between the products offered and socially desirable and meaningful traits in order to produce the impression that if one wants to be a certain type of person“ (Kellner 1995: 248). Nicht Waren werden beworben, sondern Mythen, deren Akzeptierung man durch den Kauf bestimmter Produkte symbolisieren soll: Ein Werbespot für Mode demonstriert die Vorstellung eines perfekt gestylten Körpers und vermittelt die Einsicht, dass das beworbene Produkt Teil dieses Kodes ist. Dies führt dazu, dass das Betrachten von Werbespots, das lange Zeit ein Vermeidungsverhalten auslöste, heute wieder mit Vergnügen einhergeht (Jackson 1993: 213) und Unterhaltungswert besitzt. Die Differenz zwischen Soaps und Werbung besteht nur mehr in der zeitlichen Komprimierung, so dass die Botschaft in der Werbung besonders emotional und eindringlich vorgetragen wird (van Zoonen 1994: 79). Werbung kann daher aktuell als konzentrierte Form medialer Kommunikation definiert werden, die besonders auf mythische Bilder und Symbole angewiesen ist.

Oft wurde die simple Metapher bemüht von Konsum „as a religion, in which commodities become the icons of worship and the rituals of exchanging money for goods become a secular equivalent of holy communion“ (Fiske 1989: 13). Diese Metapher ist hilfreich, was die gesellschaftliche Bedeutung und die Konstruktion von Realitäten betrifft – doch sie ist kontraproduktiv, wenn es um Fragen der Macht und Akzeptanz, des ‚Glaubens‘ und der ‚Wahrheit‘, der Tradition und der Wichtigkeit von Neuigkeit und Aktualität geht. Medien und Werbung leben von Verän-

derungen und Flexibilität und nicht vom Aufbau von Dichotomien (Wernick 1991: 62), sie leben von Mythen und nicht von ‚Information‘ im weitesten Sinn.

Werbung konstruiert Ideale, Mythen und Stereotype eines perfekten Lebens und entwirft Modelle industriell geformten Lifestyles. Doch auch wenn die Strategien der Medien immer kongruenter werden, lassen sich doch Differenzen zeigen bezüglich ihrer Wirkung auf die Rezipientinnen und Rezipienten. So produzieren Public Relations im Gegensatz zur Werbung tagesaktuelle und seriös dargebotene Information, die wir vorgeblich zur Bewältigung des Alltags benötigen. Obwohl Werbung und PR gleichen ökonomischen Vorgaben und Stereotypen unterliegen, produzieren sich doch unterschiedliche Bilder und bewirken differente Repräsentationen: Während die Werbung – in der Terminologie Baudrillard – „Hyper-Realität“ entwirft, produzieren Public Relations eine Art von Pseudo-Realität. So können die Bilder dieser Kommunikationskanäle differenziert werden im Bezug auf ihre räumliche („abstrakt“ vs. „konkret“) und zeitliche („zukünftig“ vs. „präsent“) Repräsentation der Welt. Differenzen gibt es aber auch bei den Inhalten, indem Public Relations nicht Mythen, sondern Szenen entwerfen, und bei den Wirkungen, indem Public Relations ‚Realität‘ entwickeln, während die Werbung vornehmlich ‚Modelle‘ oder ‚Design‘ produziert. Doch weil PR und Werbung den gleichen Prämissen unterliegen, schließen sie Mythen und Realität zusammen: Sie knüpfen ‚what we know‘ an ‚what we need‘.

4 Von den Mythen der Waren zum Mythos der Authentizität

Hier sind wir nun wieder bei der Konstruktion des Selbst und bei der Identität, die in der Konsum- und Mediengesellschaft selbst zum Mythos geworden ist (Morris 1988), zu einem doppelten Mythos von Stabilität und zugleich von Freiheit und Wahlmöglichkeit. Identität entsteht aus den changierenden Wechselwirkungen zwischen „common culture“ und den medialen Präsentationen und Repräsentationen mit deren differenten Rezeptionsmustern, den Lesarten der kulturellen und medialen Texte, die durchaus nicht immer vorhersehbar sind, weil es sehr wohl möglich ist, mit medialen Angeboten zu interagieren. Medien bieten ja auch unterschiedliche Texte an, die mittels der „symbolischen Kreativität des Selbst“ (Willis 1990) gegeneinander ausgespielt, ironisch unterlaufen oder auch abgelehnt werden können, freilich nur, indem man sich einem anderen medialen Text anschließt. Ein außerhalb medialer Vorgaben ist nur schwer vorstellbar, weil alle ihre Angebote so verpackt sind, dass sie „simply appear to be part of our natural world“ (Jhally 1995: 77).

Innerhalb der medialen Produktion von Identität hat die Werbung ganz spezielle Aufgaben übernommen. Zuerst lieferte sie das Vorbild zur Umgestaltung medialer Realitäten, später stellte sie die Verknüpfung von konsumierbaren Waren und dem damit verbundenen Erwerb von Lebensgefühlen her. Und heute übernimmt sie den Part der Konstruktion von idealen Entwürfen von Authentizität, indem sie Mythen des perfekten Daseins mit dem Gefühl (oder eigentlich: mit dem Wissen) verbindet,

dass diese erreichbar sind oder zumindest sein können. Während etwa Reality Soaps, wie der Name schon andeutet, realistische Lebensentwürfe präsentieren, die Stabilität und Flexibilität als vereinbare Praxen der Lebensgestaltung darstellen, porträtieren werbliche Botschaften in post-fordistischen Mediengesellschaften die Siegerinnen bzw. Sieger in einer Gesellschaft des neuen Kapitalismus. Vor allem aber demonstrieren sie, dass jeder bzw. jede das Zeug zum Sieger oder zur Siegerin in sich trägt (denn die, die von vornherein nicht gewinnen können, kommen in der Werbung nicht vor). Was nun die verdoppelte Identitätskonstruktion der Individuen betrifft, vermag die Werbung deren Idealzustände paradigmatisch vorzuführen: So ist es evident, dass die Fragmentierung des Selbst durch die Werbung noch forciert wird, indem nicht mehr Personen, sondern einzelne Empfindungen und Wünsche angesprochen werden, wobei ein Produkt in verschiedenen Situationen unterschiedliche Bedeutungen annehmen kann: „Beer can be connected with anything from eroticism to male fraternity to the purity of the old West“ (Jhally 1995: 79). Parallel dazu wird auch Identität in unterschiedlichen Situationen – und in Abstimmung auf die jeweiligen Produkte – immer neu definiert (Grodin/Lindlof 1996: 6f.), denn in der werblichen Botschaft zählt weniger die Kontinuität, als vielmehr der konkrete Moment.

Doch ist es ganz wesentlich zu sehen, dass gerade diese komplex konstruierten Momente einerseits durch die Anbindung an eine Ware und den dazugehörigen Lifestyle, andererseits durch ihren mythischen Charakter, für kurze Zeit ein authentisches Erleben ermöglichen. Dieses Erleben ist ein wesentliches ‚Movens‘ unserer Mediengesellschaft und gerade die Werbung ist damit beschäftigt, magische Lösungen für authentische Probleme anzubieten (Stevenson 1995: 14). Charakterisiert ist Werbung also durch die wunderbare Bewältigung einer schwierigen Situation, wobei gerade dieses Problem ja eine Rückbindung an das Echte, Wahre und Natürliche darstellt, aber ebenso den spielerischen und ‚kreativen Umgang‘ damit.

Stabilität wird aber auch in der ironischen Darstellung jener demonstriert, die gescheitert sind und sofort den nächsten Versuch starten, zu Siegerinnen bzw. Siegern zu werden. Es ist die Werbung, die uns abstrakt die Erfüllung unserer Wünsche und konkret, via beworbene Produkte, jene Authentizität verspricht:

„Consumer subjects define themselves not merely with reference to their own personal experience, but increasingly with reference to the images presented by advertising and through the consumer products they identify with. The subject is defined in relation to the commodity [...] The subject looks for its identity not from within itself, nor from its own biography or immediate social experience, but draws its identity from the ready-made practices offered as commodities to buy.“ (H. Rodaway 1995: 265)

Das Produkt steht dabei nicht nur für die Erreichung konkreten kurzfristigen Glücks, sondern repräsentiert zugleich dessen scheinbare Stabilität.

Das Subjekt mag fragmentiert oder eine Ansammlung von Zuschreibungen sein, doch so wie die Werbung Hyper-Realität konstruiert, wird das Subjekt zum permanenten Hyper-Subjekt (Rodaway 1995: 266). Doch möglicherweise ist dieses Hyper-Subjekt diejenige Existenzform des Selbst, die unserer Zeit adäquat ist. Wer sich auf die Angebote der Konsumkultur einlässt, erlebt zumindest für eine kurze

Zeitspanne sein subjektives Glücksgefühl und das Erlebnis, den Mythos realisiert zu haben. Und das ist, betrachten wir die anthropologische Forschung, kein Rückschritt: Es ist nicht mehr und nicht weniger, als vergangene Generationen, von den wenigen ‚aufgeklärten Individuen‘ einmal abgesehen, in ihren typischen Formen der Mythen und Mythisierungen, des Glaubens oder Aberglaubens, auch erlebt haben.

Literatur

- Ang, I. (1996): *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World.* London/New York.
- Baudrillard, J. (1978): *Agonie des Realen.* Berlin.
- Baudrillard, J. (1987): *Das Andere selbst.* Habilitation. Wien.
- Bauman, Z. (1995): *Ansichten der Postmoderne.* Hamburg/Berlin.
- Brewer, J. (1997): Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? In: Siegrist, H./Kaelble, H./Kocka, J. (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert).* Frankfurt/New York, 51-74.
- De Certeau, M. (1988): *Kunst des Handelns.* Berlin.
- Dorer, J./Marschik, M. (1993): *Kommunikation und Macht. Public Relations – eine Annäherung.* Wien.
- Du Gay, P./Hall, S./Janes, L./Mackay, H./Negus, K. (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman.* London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Ewen, S. (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture.* New York.
- Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism.* London u.a.
- Fiske, J. (1989): *Reading the Popular.* London/New York.
- Fiske, J. (2001): Bardisches Fernsehen. In: Winter, R./Mikos, L. (Hrsg.): *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader.* Bielefeld, 69-84.
- Fiske, J./Hartley, J. (1978): *Reading Television.* London.
- Fitzgerald, T. K. (1993): *Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue.* New York.
- Geyer, M.H./Hellmuth, E.: „Konsum konstruiert die Welt“ Überlegungen zum Thema Inszenierung und Konsum des Fremden“. In: Bayerdörfer, H.-P./Hellmuth, E. (Hrsg.): *EXOTICA. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert.* Münster, IX-XXVI.
- Goldman, R. (1992): *Reading Ads Socially.* London/New York.
- Grodin, D./Lindlof, T.R. (1996): *The Self and Mediated Communication.* In: Grodin, D./Lindlof, T.R. (Hrsg.): *Constructing the Self in a Mediated World.* Thousand Oaks/London/New Delhi, 3-12.
- Grossberg, L. (1988): *Wandering Audiences, Nomadic Critics.* In: *Cultural Studies* 2, 377-391.
- Hall, S. (1996): *Introduction: Who Needs ‚Identity‘?* In: Hall, S./Du Gay, P. (Hrsg.): *Questions of Cultural Identity.* London u.a., 1-18.
- Hettlage, R. (2000): *Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserungen auf alten und neuen Bühnen.* In: Hettlage, R./Vogt, L. (Hrsg.): *Identitäten in der modernen Welt.* Wiesbaden, 9-51.
- Jackson, P. (1993): *Towards a Politics of Cultural Consumption.* In: Bird, J./Curtis, B./Putnam, T./Robertson, G./Tickner, L. (Hrsg.): *Mapping the Futures. Local Cultures. Global Change.* London/New York, 207-228.

- Jhally, S. (1995): Image-Based Culture. Advertising and Popular Culture. In: Dines, G./Humez, J.M. (Hrsg.): Gender, Race and Class in Media. Thousand Oaks u.a., 77-87.
- Kellner, D. (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London/New York.
- Knop, K. (2003): Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren. In: Faulstich, W. (Hrsg.): Die Kultur der 60er Jahre. München, 241-272.
- Krotz, F. (2001a): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden.
- Krotz, F. (2001b): Lebensstile, Lebenswelten und Medien. Zur Theorie und Empirie individuellenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: Rundfunk und Fernsehen 39, 317-342.
- Levinas, E. (1992): Jenseits des Seins oder anders als Sein geschieht. Freiburg.
- Marchand, R. (1985): Advertising the American Dream. Making Way for Modernity. Berkeley.
- Marschik, M. (2003a): Die Konstruktion des „Bösen“. Fatale Strategien der österreichischen „Wende“. In: Lutter, C./Musner, L. (Hrsg.): Kulturstudien in Österreich. Wien, 69-83.
- Marschik, M. (2003b): Das Individuum in der Mediengesellschaft. Theoretische Modelle in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Medienimpulse 46, 9-14.
- Marschik, M./Dorer, J. (2003): Manichäische Impressionen. Aktuelle Medien-Identitäten am Beispiel Österreich. In: Thomas, T./Hepp, A./Winter, C. (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, 120-135.
- Morris, M. (1988): Things to Do with Shopping Centres. In: Sheridan, S. (Hrsg.): Grafts. Feminist Cultural Criticism. London, 193-225.
- Nava, M. (1997): Framing Advertising: Cultural Analysis and the Incrimination of Visual Texts. In: Nava, M./Blake, A./MacRury, I./Richards, B. (Hrsg.): Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption. London/New York, 34-50.
- Rodaway, P. (1995): Exploring the Subject in Hyper-Reality. In: Pile, S./Thrift, N. (Hrsg.): Mapping the Subject. Geographies of Cultural Transformation. London/New York, 241-266.
- Schneider, I./Spangenberg, P.M. (Hrsg.) (2002): Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945. Band I. Wiesbaden.
- Sennett, R. (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.
- Smith, N. (1993): Homeless/Global: Scaling Places. In: Bird, J./Curtis, B./Putnam, T./Robertson, G./Tickner, L. (Hrsg.): Mapping the Futures. Local Cultures. Global Change. London/New York, 87-119.
- Stevenson, N. (1995): Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Van Zoonen, L. (1994): Feminist Media Studies. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Wernick, A. (1991): Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London/Newbury Park/New Delhi.
- Urry, J. (1995): Consuming Places. London/New York.
- Wagner, R. (1995): If You Have the Advertisement, You Don't Need the Product. In: Battaglia, D. (Hrsg.): Rhetorics of Self-Making. Berkeley/Los Angeles/London, 59-76.
- Willis, P. (1990): Common Culture. Boulder.