

**ZUR FRAGE DER *ANDERSHEIT* IN DER WERBUNG.
DIE GEBURT DES STEREOTYPS AUS
DER SCHWARZ-WEISS-MALEREI**

Lora CONSTANTINESCU

Lehrstuhl für Germanische Sprachen und Geschäftskommunikation
ASE Bukarest

Werbewelten ohne Ende

s gehört zu den tradierten Gemeinplätzen des Themas zu behaupten, dass die Werbung unermüdlich mit allen Mitteln um die Zuneigung/das Wohlwollen, schließlich das Kaufinteresse kämpft: Werbung verkauft Aufmerksamkeit, die ihrerseits aufmerksam macht und weiter verkauft, formuliert zu Recht aber auch schonungslos Schmidt (2000 : 235). Ein halbes Jahrhundert nach den «Geheimen Verführern» kann man vielleicht als Umworbener und Werbekonsument (!) nüchterner und gelegentlich verständnisvoller gegenüber diesem Informations- und Meinungsbildungsbereich stehen.

Folgende Ausführungen beziehen sich auf meine eigenen Forschungen, Lese-Erfahrungen sowie auf unterschiedliche Möglichkeiten, im Rahmen des DaF-Unterrichts interkulturelles Training durchzuführen. Hier können laut Beck-Gernsheim (2004 : 136), «kulturell markierte Signale, Erwartungen, Normen» ins Blickfeld rücken und somit zum Denk- und Sprechanlass werden.

Abermals steht die Werbung mit ihrer aufklärenden Substanz zur Diskussion, die dem universellen Wissens- und Bildungsgut entstammt. Als bevorzugt interdisziplinär erforshtes Denk- und Handlungsgebiet moderner Zeiten erschließt die Werbegestaltung – jenseits streng ökonomischer Kriterien des Warenabsatzes, der Profiterzielung, der Bedürfnisbefriedigung – ungeahnte Betrachtungs- und Analyseebenen: als Kernstück der so genannten Kommunikationspolitik des Unternehmens, andererseits als

medienvermitteltes, und medienbildendes Informationsangebot, dem man immer betonter eine Sozialisierungsfunktion zuschreibt. Oft zeigt sich die Werbung als Spiegel der Gesellschaft (zumindest für einige Moden und Denkströmungen), da die «Ohren- und Augenfälligkeit» nicht nur im Dienste der Seifen, Autos oder Geldanlageformen, aber auch im Dienste sozialer Messages steht, wie z. B. der sozialen und Geschlechterberechtigung.

Vorliegende Arbeit (eine Fallstudie) betrachte ich als einen Beitrag zu den Auseinandersetzungen um die Gestaltungsfacetten dieses anscheinend unerschöpflichen Themenkreises, wie auch um eine langfristig geltende «Werbe-Bewusstheit».

«Man(n) macht keine Kompromisse»

Ein verschachteltes System von Ursache-Wirkungseffekten, von neutralen produktbezogenen Informationen und einem psychologisch-manipulatorischen Bedingungsgefüge soll den Werberezipienten zur Um- und Einstellung auf «desire» /den Wunsch bringen: «Du kannst / Du darfst», schließlich «Wollen Sie auch ...?» und «Mach mal Pause», «Man geht nicht mehr ohne», «Männer machen keine Kompromisse» sind alle «Old-timer», aber erfolgreiche Slogans aus den Goldenen Jahren des nachkriegszeitlichen Wirtschafts- und Werbebooms.

Letzterer, für einige ein antiquierter, Slogan aus der Bekleidungswerbung, beeindruckt durch eine sentenzhafte Schlagkraft, die von der symmetrischen Alliteration in «M» (Männer, machen) und «K» (keine, Kompromisse) betont wird, weiter durch den wiederaufgenommenen Imperativcharakter in Präsens, was alles zum «einhämmernden» Charakter verhilft. An andere Umstände angepasst und in einen neuen Werbe-Kontext einmontiert, möchte er auf die Eigenart des Werbeobjektes aufmerksam machen: Keine glitzernde Konsumware, keine Prestige stiftende Krawatte, kein Familienglück bringendes Spülmittel, aber ein Medienangebot, für das es aber genauso schrillende und merkwürdige Werbung geben kann.

Es gehört ebenfalls zur Beschäftigung mit der Werbung herauszufinden, inwieweit sich die Werbung in einem so genannten selbstregulatorischen Reflex rechtfertigt und fortpflanzt. Auch in diesem Werbekommunikat vergegenwärtigt sich die intensiv ver- und oft missbrauchte intertextuelle Zitattechnik (hier allerdings eine bereichseigene!).

Eine ziemlich vage formulierte Aussage nimmt die Mitte des Bildes/des A4-formatigen Anzeigenraumes ein, dabei in ihrer lexikalisch-pragmatischen Darbietung eine sonderbare Kreuzstellung erzeugend (wiederholende rhetorische Figur, hier gleichzeitig antithetisch und bildbezogen anspielungsreich): «Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendetwas.»

Beide Aussagen sind in der zeitlichen Vagheit (jetzt- und zukunftsbezogen) und aufgrund der visuell-akustischen Wahrnehmung des Indefinitpronomens «man» gekoppelt. Beim Hören wird auch «Mann» verstanden! Auch ohne den Bildbezug (Text vage, konkretisierendes Bild, deutliches Logo) wird die Anspielung auf den kompromisslosen *Mann* deutlich, nur dass sein Handlungsbereich und das prosaische Objekt der Begierde in der unteren Bandbreite des Anzeigenblattes definiert werden: «Machen Sie keine Kompromisse - auch nicht am Kiosk.»

Es ist eine imperativische Aussage, aber mit dem schon tradierten «ruhigen Imperativ» ohne Ausrufezeichen formuliert. Auch könnte man den Eindruck haben, man habe mit der Entfaltung einer logischen Demonstration zu tun, in der die Hypothese der schlagzeilenartige Textteil in der Anzeigenmitte darstellt, die Demonstration in der Bildauslegung steckt und die Schlussfolgerung die imperativische Aussage unten ausmacht. Die grundlegende Frage lautet, wie oft bei überraschendem Blickfang-Bild und doppelbödigem Verbalaussage:

a) Wer ist «man» / *Mann?*, worauf zielt «irgendetwas» – auf einen Gegenstand, die Zeitschrift etwa, oder vielleicht ... einen Menschen?;

b) Worauf beziehen sich die Kompromisse? Vielleicht auf den rechts und in proxemisch unmittelbarer Nähe zum Imperativsatz platzierten Slogan und das Logo des angepriesenen *Hörzu*-Programm-Magazins («Hörzu / Deutschlands erstes Programm-Magazin»)?

Mann und Frau in der Werbung

Die Besonderheit der Text-Bild-Relation erinnert mich an eine andere widerspruchsvolle Anzeigengestaltung, (um 1994-1995, mit der Athletikerin M. Ottey als Sympathieträger für Puma-Schuhe, die zum zentralen Thema eines meiner Unterrichtsprojekte vergangener Jahre wurde (Constantinescu, 2008 : 103). Wo dort die schwarze Gestalt bis zuletzt zur Sekundärkodierung der Werbebotschaft im Sinne einer Aufwertung beitrug, wird der Wirkungseffekt in der *Hörzu*-Anzeige (2006) noch problematischer.

Der Bildteil zeigt einerseits eine schwarze junge Frau (sicherlich eine Afrikanerin), in einer Bekleidung mit Ethno-Akzenten (Kleiderschnitt, Hals-, Arm-, Fingerschmuck), mit einer «typischen» Gesichtsbemalung (feine weiße Pünktlein) und – man hole tief Atem! – einer stark ausgedehnten, kreisförmig gerundeten Riesen-Unterlippe, die den Frauen in einigen afrikanischen Stämmen eigen ist. Es ist vermutlich dieses eine Merkmal, das in den Augen vieler Bildbetrachter als stark verhässlichend / einfach entstellend (!) vorkommen mag. Es könnte aber genauso gut gewissen Schönheitsstandards gehören, für die man wenig(er) Verständnis hat.

Den Herrn neben der Schwarzhäutigen, mit seinem vermeintlichen Intellektueller –oder Manager-Look und einer überlegenen Sanftheit des Blickes und des Lächelns, darf man bewundernd bejahren! Kein Wunder dann, dass bei der von der Werbeforschung versuchten Operationalisierung der Attraktivität (Zurstiege, 1998 : 176) der körperlichen Seite die besondere Markierung des Emotionalen wie auch des Sozialen zugute kommt.

Dabei kommt derjenige Aspekt der thematischen Vereinnahmung zum Vorschein, auf den Medien-, Gesellschafts- und Werbeforscher mahnend hinwiesen: Mit der einer sichtbaren, (wenn auch nicht immer störenden) erotischen Anspielung in der Berührung der Frauenhüfte (in einer Quasi-Umarmung der beiden Gestalten) liegt eine dramatische Eigenschaft der werblichen Inszenierungen vor, wie die Werbeinterpretationen letzter Jahre /Jahrzehnte immer wieder aufzuzeigen versuchten, z. B. diejenigen von Constantinescu (2001). So schreibt Zurstiege (1998 : 192f) dazu: «Werbliche Darstellungen von Männern und Frauen setzen ein intersubjektiv geteiltes Wissen voraus, was männlich und weiblich ist». Dadurch könne sich die Werbung «a priori» gegen Wahrnehmungsstörungen «absichern». So sind die keine Kompromisse machenden Männer standhaft und selbstbewusst, sie lassen sich nichts einreden, sie sind vermutlich ein John Wayne-/Clint Eastwood- /Sean Connery-Männertyp. Der in unserer Anzeige abgebildete anonyme Presenter kommt der Vorstellung über den «soft man»-Typ entgegen (oder viel eher einer eisernen Faust im Samt-Handschuh!).

Werbung fungiert oft als selektiver Themenlieferant in der Öffentlichkeit: Die Werbung nutzt nur «bestimmte Ausschnitte (...) für ihre Ziele, sammelt und transformiert nur spezifische Themen in werbliche Kommunikationskontexte» (Zurstiege, 1998 : 191). Bei vorliegendem Thema geht es zuerst um die Beleuchtung einer «sozialen Basisdichotomie», die wie andere Lebensaspekte «konsensuell abgesichert ist». Dem erwähnten Autor nach geht es in einem solchen Fall um eine biologische *Zuschreibung* / Attribuierung/ Rollenzuweisung, eine für die menschliche Identität und Differenzierung definitorische.

Welche neue Zuschreibung folgt jetzt ?

Die Farbe der *Andersheit*: die Dunkel- und Schwarzhäutigen

Fremdheit und *Andersheit* zählen zu den bevorzugten Themen einer Welt, die seit Langem, aber verstärkt in Krisenzeiten auf der Suche nach Wurzeln und Identität ist.

Grenzt man sich (als Werbegemeinter) von dem Andersartigen und dem minderwertigen «irgendetwas» um uns herum, kann man sich selbst fragen: Wie unterscheidet man sich z. B. von solchen befremdenden «irgendetwas» -Verkörperungen? Zunächst einmal die übliche, Grenzen setzende Frage: Wer bin ich? Was definiert mich? Wenn z. B. Steinmetz (2001 : 105ff) meint, unsere Welt sei eine «Kombination aus globalisierter Wirtschaftsordnung und weitreichender Formalisierung der Sozialbeziehungen», dann ist die Suche nach den Fundamenten der Kultur und der Antwort auf die Identitätsfrage stufenweise und schrittweise vorzunehmen.

Zum Einen darf man im Kontext eines interkulturell ausgerichteten Lernens von Kultur als von einem Interpretationsmuster sprechen – mit seinen materiellen und verhaltensmäßigen Erscheinungen, den Handlungsweisen, Einstellungen und Werten. Andererseits könnte die Identitätsfrage aber als «Falle» betrachtet werden, denn die bisherigen Bestimmungskreise (Zugehörigkeitsmerkmale wie Nationalität, Familie, Religion/Moral usw.) heutzutage gelockert oder relativiert werden (Steinmetz 2001 : 108; Beck-Gernsheim, 2004 : 48).

Auf jeden Fall ist heute eine betont ethnozentrisch fundierte Sicht umständlich bis einfach unmöglich, meint u.a. Wulf (1999 : 17). Denn erst mit der „Unhintergebarkeit des Anderen“, wenn Identität und Alterität zusammen gedacht werden, könnte man, wie der Autor meint, auch mögliche Quellen der vorurteilsbehafteten Denkweise finden.

Wie in der ähnlichen Puma-Schuhe-Werbung von 1994-1995 (Constantinescu, 2008) bereitet auch diese Werbeanzeige dem Werbepublikum eine *Begegnung mit dem Fremden* vor. Sie ist von ihrer propädeutischen Valenz getrennt und auf eine doppelbödige

und manipulative Sichtweise reduziert. Die positionierende Aufmerksamkeitsweckung und Aktivierung bedient sich zuerst des Schmalrates des «ethnozentrischen Blickes» – eines jahrhundertalten *eurozentrierten*. Die Schwarz-Weiß-Malerei (im engen Sinne des Wortes) der beiden Werbe-Gestalten liegt auf der Hand. Jenseits dieser Begrenzung befindet sich alles Exotische, Fremde und Befremdende, Andersartige, u. U. Abenteuerliche usw. (s. das KopfWelten 2-Projekt).

Die schwarze Haut ist ein Zeichen, das mit Afrika, der Sklaverei und anderen möglichen Konnotationen des Schwarz-Seins zusammenhängt, aber auch an die süßen Leckereien á la «Negerküsse oder Sarotti- „Mohrenköpfe» erinnert. In der Anzeige bedarf es nicht mehr des Wortes *Neger*, das Bild sagt schon mehr als tausend Worte, auch wird es im Sinne heutiger *political correctness* vermieden. Auffallend ist des Öfteren in der Werbung, dass, wie schon oben erwähnt, die schwarze Gestalt auf den muskulösen Körper reduziert wird. Oft geht es auch um sexuelle Anspielungen, was die stereotypische Denkweise umso mehr hervorhebt. Die Pose des «sich-halb-umarmenden» Paares indiziert so auf den ersten Blick ein gewisses Maß Zärtlichkeit und mögliche erotische Emotionalisierung. Aber natürlich nur auf den ersten Blick.

Vehikulierte Werbung Werte?

Stereotypen und Schwarz-Weiß-Kontraste

Erinnert man sich an die eingangs erwähnte, von den Werbeforschern immer wieder hervorgehobene Funktion der «Sozialisierungsinstanz», sollte man in der Werbung u.a. mit Christa Wehner auf Folgendes achten: Was wird versprochen, welche Strategie (Art der Appelle) angewendet wird, welche Werte und Einstellungen thematisiert werden, wie die Auffälligkeit gesteigert wird, wie die Glaubwürdigmachung gelingt.

Wenn laut Wehner (1996 : 23ff) diese Werte als «übergeordnete Kategorie aus dem Bereich der Verhaltensweisen», «Gratifikationen» neben dem Grundnutzen für das angepriesene

Produkt darstellen, hat man mit einer riesigen Auswahl an persönlichen Vorstellungen, sozialen Normen und Erwartungen zu tun, die mittels der positiven und negativen Werbestrategien vermittelt werden können. So bezieht sich Wehner (1996 : 25) in ihrer zeitschriftenbasierten Basiswerte-Auflistung u.a auf soziale Beziehungen, die Lebensart, was weiter Kultiviertheit, gehobener Konsum, soziale Anerkennung (mit Unterkriterien wie Status, Erfolg, Bewunderung usw.) beinhaltet. Offensichtlich erwartet man positive Appelle, die auf sprachlicher Ebene u.a. durch Empfehlungen zum Tragen kommen: in unserem Kontext einmal indirekt/implizit durch eine pseudo-sentenzhafte, anspielungsreiche und doppelbödige Verallgemeinerung (aufgrund bildsemiotischer Kontiguitätsrelationen); andererseits explizit, imperativisch, mit dem intertextuellen Bezug auf kompromisslose und konsumfreudige Männer-Welten.

Das Prinzip der sozialen Anerkennung wird aber in unserem Diskussionskontext mit dem ambivalenten Faktor kultureller Typisierung gekoppelt, wie weiter unten gezeigt wird. Im Alltag ist man nicht immer dessen bewusst, wie die Fremd- und Andersheit die Grundlage für das Aufkommen des stereotypischen Denkens darstellen. Beide Begriffe werden aus der Sicht der empirischen Sozialforschung und Sozialpsychologie oft als Facette des Fremdheitsbegriffs ausgelegt. Nach Stichweh (s. dort: 39) differenziert sich die *Andersheit* von der *Fremdheit*: Während erstere eine Art «Neben- und Miteinander» mit einem «alter ego» ist, also als universelle soziale Erfahrung für das soziale Zusammenleben entscheidend ist, kommt Fremdheit dann vor, wenn «die Andersheit eines alter ego als Irritation oder Störung empfunden wird.»

Die negative Konnotation der Fremdheit als des Befremdenden, des Ungewöhnlichen erfolgt hierzu mit dramatischen Folgen, aufgrund einer so genannten «Biologisierung des Sozialen»: Die schwarze Frau wird geschickt-duplizitär nicht nur auf Gegenständliches (ein *Irgendetwas*) reduziert, der rassenbezogene Bezug ist dabei unübersehbar - ins Bildliche transponiert, erhebt er

den verwerflichen Anspruch auf unleugnbare Wirklichkeit! Es gehört bestimmt in das Instrumentarium jener «Folklore des Halbwissens», mit der u. a. Beck-Gernsheim (2004 : 12f) die schädlichen stereotypischen Vorstellungen und die noch schlechteren des Vorurteils meint (bei ihr jedenfalls auf Migranten bezogen), dass die wort-wörtliche Schwarz-Weiß-Malerei in dieser Anzeige als ethnisch fundierte Gegenüberstellung funktioniert. Wer ist aber für das Gesuchte/Gewollte an einer solchen Gegenüberstellung verantwortlich?

Die so genannten «systematischen» Menschenbilder der Werbung (mit dem Ausdruck von Eichler, 2009 : 114) brauchen schon mehr als eine statistische (*wertfreie*) Analyse. Emotionalwertend, einengend-vereinfachend aber auch systematisierend, spielen die Stereotypen nicht nur bei Eichler (2009 : 108) oder: Bausinger (1988 : 106) eine ordnende Rolle. Aber aus der «Bornierung des Alltags» erwachsen, zeigen HIER all diese flüchtigen oder nuancierten Blicke auf eine störende *Andersheit*.

Die stereotypischen Denkmuster haben zwar eine unverzichtbare Orientierungsfunktion in der Wissensaneignung, als Mittel zu einer neuen Realitätskonstitution haben sie manchmal oder auch oft negative bis verheerende Folgen. Heringer (2007 : 199 f) nennt es beim Namen: «Stereotypen sind Janusköpfe.» Auf die Frage, ob Vorurteile und Stereotypen abgebaut werden können, spricht man sich schon lange in der Öffentlichkeit für Strategien/Vorgehensweisen aus, die auch im vorliegenden Diskussionsrahmen anzuwenden waren.

Zuallererst braucht man der selektiven Wahrnehmung auf der Spur zu gehen, um herauszufinden wie man Auffallendes und Auffälligkeiten als handfeste Begründungen ins Feld führt, bzw. wie divergierende Meinungen/Deutungen (hier die *perspektivische* Denkweise, die Akzeptanz der *Andersheit*!) ausgelassen werden (Heringer, 2007 : 201). In der Förderung der Sprachkompetenz, in der Schulung auf Äußerungs- und Mitteilungsbereitschaft im FSU wie auch in der gedanklichen und verhaltensmäßigen Öffnung

gegenüber dem Anderssein liegt ein Erziehungsziel im Familienumkreis wie auch im institutionellen. Sonst werden die Meinungen anderer unreflektiert / mechanisch übernommen, während die sozial relevante Meinungsbildung unmerklich in Manipulierung mündet. Nicht zuletzt kommt eine solche sokratische Herausbildung analytischer Fertigkeiten der proaktiven Konfrontation mit Problemen zugute, wenn diese erkannt werden, wenn man hinter die Fassade offizieller/alltäglicher Zuschreibungen blicken lernt.

*

Machen Sie keine Kompromisse - das gilt auch für jeden von uns! Interkulturalität als unausweichliche und ernstzunehmende Orientierung der Erziehung/Ausbildung beinhaltet u. a. «das verbrieftete Recht des Anderen, *anders* zu sein» (Steinmetz, 2001 : 119). Das bedeutet mit anderen Worten das «ethische Gebot»: das «relationale Verhältnis zwischen einem fraktalen (...) Ich und einem vielgestaltigem Anderen» wahrzunehmen und zu akzeptieren, formuliert Wulf (1998 : 19).

Die Werbeauslegung bietet im Alltag eine Fülle von Beispielen und Verstehensmöglichkeiten, mit deren Hilfe man die (Um)Welt zuerst angemessener begreifen kann, dann vielleicht auch verbessern sollte.

Bibliographische Hinweise

1. BAUSINGER, H. (1988), «Stereotyp und Wirklichkeit», in *Jb. DaF*, 14, S. 157-170
2. BECK-GERNSHEIM, E. (2004), *Wir und die Anderen*, Edition Zweite Moderne, Frankfurt/Main
3. CONSTANTINESCU, L. (2008), «Stereotyp und Doppeldeutigkeit in der Werbebotschaft», in Andrei-Cocârță, L./Chiper, S. (Hrsg.), *Cultural and Linguistic Diversity in a World of Global Pluralism*, Timpul, Iași, S. 101-111

4. CONSTANTINESCU, L. (2001), «Werbung und Tabus. Frauen- und Männerrollen», in *Multiculturalitate și Performanță Lingvistică* (Band III), Impuls, București, S. 24-29
5. EICHLER, W. (2009), *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung*, IGEL Verlag, Hamburg
6. HERINGER, H. J. (2007), *Kulturelle Kommunikation*, 2. Auflage, A. Francke, Tübingen und Basel
7. SCHMIDT, S. J. (2000), *Kalte Faszination: Medien- Kultur- Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Velbrück Wissenschaftlicher Verlag, Weilerswist
8. STEINMETZ, H. (2001), «Identität, Kultur, Globalisierung», in *Jb. DaF*, 27, S. 105-126
9. STICHWEH, R. (o. J.), «Fremdheit in der Weltgesellschaft. Indifferenz und Minimalsympathie», in *Das Bild des Anderen. Sammelband der JKGK*, S. 39-50, <http://www.swissjews.org/pdf/Bild-des-Anderen-d.pdf> (Abruf Februar 2008)
10. WEHNER, Ch. (1996), *Überzeugungsstrategien in der Werbung*, Westdeutscher Verlag, Opladen
11. WULF, Ch. (1999), «Der Andere», in Hess, R./Wulf, Ch (Hrsg.), *Grenzgänge: Über den Umgang mit dem Eigenen und dem Fremden*, Campus, Frankfurt/Main, S. 13-37
12. ZURSTIEGE, G. (1998), *Männlichkeitsbilder. Männlichkeit in der Werbung*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
13. * * * *Neger*, www.tier-guide.com/index.php?id=1033668&wikiid=Neger (Abruf Januar 2009)
14. * * * *Wer hat Angst vor dem Schwarzen Mann? Afrika in der populären Kultur des 20. Jahrhunderts*. Ausstellungsprojekt von „KopfWelten“ e.V., <http://www.kopfwelten.org> (Abruf April 2008).
15. Bildmaterial: *Hörzu-Anzeige, Stern*, 2006