

3. Interdiskurstheorie als theoretischer Rahmen

Zur Erforschung des Werbediskurses in Luxemburg unter dem speziellen Fokus seines identitätsstiftenden und vermittelnden Potentials im multikulturellen Raum wird, wie gezeigt, ein theoretisches Gerüst benötigt, welches möglichst umfassend einsetzbar ist. Im Theoriedesign muss sowohl die Diskussion über Identität als auch die Diskussion über die Bedeutung von Werbung anschlussfähig sein. Nur so ist u. a. nachvollziehbar, welche Rolle die Wahrnehmung von Werbung für die Ausbildung von kollektiven Identitäten spielen kann. Aus diesen Beweggründen wurde die Interdiskurstheorie als Ansatz gewählt, um darauf aufbauend im Sinne des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit den Werbediskurs in Luxemburg zu untersuchen. Um die Prinzipien der Interdiskurstheorie verstehen zu können, werden zunächst deren Grundzüge skizziert, bevor anschließend konkret auf den Bezug zum eigentlichen Thema »Werbung in Luxemburg« eingegangen wird.

3.1 DISKURSE – DEFINITION UND PROBLEMATIK

3.1.1 Spezialdiskurs und Interdiskurs

Die Beschäftigung mit Diskursen und Diskursanalysen geht im Wesentlichen auf Arbeiten von Michel Foucault (2007) zurück. Foucaults Werke wurden von Jürgen Link rezipiert und weitergeführt. Da Links theoretische Konzepte für die vorliegende Arbeit die we-

sentliche Leitlinie darstellen, orientiert sich die folgende Diskussion an ihnen.

Link versteht unter Diskursen Redeweisen, die institutionalisiert und geregelt, sowie an Handlungen gekoppelt sind und Macht ausüben (Keller 2007: 32). Aus dieser komprimierten Definition lassen sich bereits einige wesentliche Charakteristika von Diskursen ableiten: die Institutionalisierung, die Existenz von Regeln, die Handlungskoppelung und die Ausübung von Macht. Dem, was man allgemein unter Diskursen versteht, kommt wohl folgende Definition nah: »Der Diskursbegriff erfasst den allgemeinen Aspekt an Äußerungen, ihre Potentialität«, das, was sagbar und »meinbar« ist (Januschek 1995: 8). Link schlägt eine definitorische Spezifizierung vor: Foucaults »diskursive Formationen« bzw. »Diskurse« sollen als »Spezialdiskurse« begriffen werden (Link 2007: 228).

Diese Spezialdiskurse sind keine realitätsfernen Gebilde, sondern konkret im täglichen Leben eines jeden verankert. In modernen Gesellschaften wie der unseren existieren spezialisierte Wissensbereiche,¹ die sich im historischen Verlauf voneinander abgegrenzt haben und in sich geschlossene Systeme bilden. Mit zunehmender Arbeitsteilung und der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung entwickeln sich vermehrt Spezialdiskurse. Immer mehr Menschen verrichten immer kleinteiligere Arbeiten, die heutzutage, schaut man sich beispielsweise die Stellenprofile von IT-Fachkräften an, immer spezifischere Kenntnisse verlangen. Die Wissensspezialisierung zielt auf eine Eindeutigkeit, die – im Idealfall mathematischen Formeln gleich – alle Uneindeutigkeiten beseitigt. Innerhalb eines speziellen Wissensfeldes können Diskursteilnehmer aufgrund des einheitlichen Codes theoretisch unmissverständlich miteinander kommunizieren.

1 | Es mag auch in weniger entwickelten Gesellschaften Spezialdiskurse geben, doch gerade in unserer Gesellschaft haben sie sich durch ihre große Quantität immer mehr zum notwendigerweise zu überwindenden Hemmnis entwickelt.

Die zunehmende Tendenz zur Spezialisierung und Differenzierung von Wissen zog und zieht eine gegenläufige Entwicklung nach sich. Es wird versucht, die eng begrenzten »Sagbarkeits- und Wissbarkeitsräume« (Link 2007: 228) zu entgrenzen, Differenzen aufzuheben und spezialdiskursives Wissen in den allgemeinen Diskurs zu re-integrieren. Wenn ein Unternehmen etwa seine Mitarbeiter für den Einsatz auf Publikumsmessen besonders schult, dann mit dem Ziel, dass sie auch auf anderen diskursiven Feldern ihr spezielles Wissen verständlich vermitteln können bzw. Mittel und Wege finden, auf besser verständlichen Ebenen zu kommunizieren. Als »interdiskursiv« bezeichnet man dabei die Querbeziehungen, die zwischen mehreren Spezialdiskursen durch Überbrückung hergestellt werden. In modernen industrialisierten Kulturen gibt es naturwissenschaftliche, humanwissenschaftliche und interdiskursiv dominierte Spezialdiskurse. Beispiele für letztere sind etwa Theologie und Philosophie. Es handelt sich um Spezialdiskurse, da sie eigenen Regeln folgen und eigene Institutionen ausbilden. Andererseits haben sie eine hohe interdiskursive Anschlussfähigkeit und beruhen auf Vorgaben des Interdiskurses (Link 1986: 5).

Angesichts der Fülle heutigen Wissens ist es illusorisch zu glauben, man könne sämtliche Spezialwissensbereiche im interdiskursiven Sinne allgemein zugänglich machen.

Die wesentliche Funktion von Interdiskursen besteht demnach nicht in professionellen Wissenskombinaten, sondern in selektiv-symbolischen, exemplarisch-symbolischen, also immer ganz fragmentarischen und stark imaginären Brückenschlägen über Spezialgrenzen hinweg für die Subjekte. (Ebd.: 229)

Diese Brückenschläge leisten etwa Journalisten, wenn sie Spezialdiskurse popularisieren. Damit sorgen sie dafür, dass Spezialdiskurse nicht nur Spezialisten zugänglich sind und leisten mit ihrer Tätigkeit einen wichtigen Dienst für die Gesellschaft. Diese braucht außer den Spezialdiskursen auch den Interdiskurs, der sich konkret in der journalistischen Tätigkeit (und im Mediensektor allgemein) manifestiert

(Link 1986: 5). Wie er sich in der werblichen Praxis äußert, zeigt das folgende Beispiel einer luxemburgischen Plakat- und Anzeigenwerbung.

Abb. 1: Werbung des luxemburgischen Ministeriums für Chancengleichheit (Comed)



Ein dem juristischen Spezialdiskurs entstammender Gesetzestext zur Gleichstellung von Mann und Frau im Großherzogtum Luxemburg wird hier interdiskursiv in Form der Werbung

umgesetzt.² Der Gesetzestext wurde zuvor auf dessen Kernaussage reduziert, die in symbolischer Form sowohl multikulturell als auch multilingual anschlussfähig ist. Damit wird die kulturraumspezifische Interdiskursivität der Werbung gesteigert und eine breite Rezeptionsbasis in Luxemburg gesichert.

Festzuhalten bleibt, dass je nach Allgemeinheitsgrad sowie mit Blick auf Gültigkeit und Verständlichkeit verschiedene Diskurse unterschieden werden können: Spezialdiskurse und Interdiskurse. Für die vorliegende Arbeit sind besonders die Theoriebausteine interessant, die stärker medientheoretisch orientiert sind und Medien als diskurskonstituierende, -bedingende und -regulierende »Aufschreibesysteme« in den Blick nehmen (MLLK: 118).

3.1.2 Macht der Diskurse

Je spezieller ein Diskurs ist – also auf der imaginierten Skala zwischen den Polen »Interdiskurs« und »Spezialdiskurs« mehr in Richtung des spezialdiskursiven Pols liegt – umso kleiner ist die Chance, dass eine möglichst große Zahl von Personen partizipieren kann. Der IT-Spezialist beispielsweise dürfte sich unter Kollegen ohne Probleme über sein Fachgebiet austauschen können. Beim Verwandtschaftstreffen müsste er dagegen wahrscheinlich mit Verständnisfragen rechnen, da die dortigen Gesprächspartner im wahrsten Sinne des Wortes keine Spezialisten sind. Die Gültigkeit und die Verständlichkeit von Diskursen sind demnach begrenzt. Weniger im Falle des Computerfachmanns am Kaffeetisch als vielmehr auf allgemeiner Ebene ist der Zustand exklusiven Wissens kritisch zu sehen. Die Macht über das Wissen ist ungleich verteilt. Der eingangs bei Jürgen Link angedeutete Machtaspekt bezieht sich auf jene Spezialisierung von Wissen, die zur »Monopolisierung und damit zur Ermächtigung« (Link 2007: 233) tendiert. Hierbei wird Spezialwissen als Abgrenzungs- und Mo-

2 | Der Auszug aus dem *Code Administratif* (2008/B, Vol. 7): »Égalité de traitement entre hommes et femmes« kann unter <http://www.legilux.public.lu> abgerufen werden.

nopolwissen verstanden. Im Falle des IT-Fachmanns wäre es durchaus möglich, dass er im Kreise seiner Verwandtschaft auf jemanden trifft, der ebenfalls im besagten Spezialdiskurs ›beheimatet‹ ist. Im Gespräch mit demjenigen würde er andere pauschal ausschließen. In dem Fall hat das Spezialwissen im Sinne eines Abgrenzungs- und Monopolwissens allerdings keine negativen gesamtgesellschaftlich relevanten Auswirkungen.

Machteffekte äußern sich nicht nur im Spezialdiskurs. Laut Link müssen sie auch im Interdiskurs betrachtet werden. Diese Effekte ergeben sich, wenn ein bestimmter Interdiskurs Wissen aus einem großen Wissensvorrat der Spezialdiskurse selektiert und auf diese Weise Machteffekte ausübt. Eine derartige Macht kommt beispielsweise jenen Journalisten zu, die komplexe Zusammenhänge auf ein verständliches Maß reduzieren müssen. Die Macht liegt hier in der Selektion von Wissen. Aber nicht nur die Auswahl, sondern auch die Verbreitung oder Nichtverbreitung von Wissen und die damit verbundene potentielle Beeinflussung der Individuen beinhaltet einen Machtaspekt. Es sind die klassischen zwei Seiten der Medaille. Einerseits die positive Seite: im Interdiskurs lösen sich spezialdiskursive Grenzen auf, Wissen kann zirkulieren, Verständnis wird über Grenzen hinweg ermöglicht. Andererseits die negative Seite: übergreifende Verständigung kann nicht ohne Verluste von Aussagegehalt und Aussageschärfe bzw. deren Beschränkung ermöglicht werden. Jürgen Link weist auf Foucault hin, der bei seinen Diskursanalysen betont: »die diskurse schaffen ihre ›gegenstände‹ (z. B. durch Definitionen [...]) und haben die macht, konkrete menschen in solche gesellschaftlichen ›gegenstände‹ zu verwandeln«.³ Diese Macht üben sie im gegenwärtigen Alltagsleben aus. Es beschreibt die Sozialisation von Individuen im gesellschaftlichen Umfeld.

In Interdiskursen sind – zusammenfassend formuliert – Wissen und Sagbares begrenzt.⁴ Wäre es nicht begrenzt, würde das Prinzip der Interdiskursivität nicht funktionieren, da erst die Beschränkung

3 | Vgl. Link 1986: 5. Kleinschreibung im Original.

4 | Vgl. Link 2007: 235.

bzw. Reduktion von Komplexität die Allgemeinverständlichkeit ermöglicht. Dabei scheint es so, als hätte man es mit einer einseitigen Machtbeziehung zu tun, als läge die Macht alleine bei den Diskursen. Sie ist aber nicht eindeutig singular zuzuordnen. Kein Diskurs kann bestehen, ohne dass Menschen ihn anwenden und weiterentwickeln. Durch Anwendung und Weiterentwicklung verändern Menschen Diskurse. Franz Januschek greift die von Siegfried Jäger gewählte Metapher der ›Verstrickung‹ auf, um zu verdeutlichen, dass Menschen in Diskurse verstrickt sind. Sie stricken sowohl am Diskursnetz mit (Macht des Menschen), sind aber auch in ihm gefangen (Macht des Diskurses). Januschek weist gleichzeitig auf eine Schwäche der Metapher hin: Während ein Netz auch ohne ständiges Weiterstricken bestehen kann, ist dies beim Diskurs nicht möglich. »Tote Diskurse gibt es nicht; denn in dem Moment, wo wir sie verstehen, stricken wir schon an ihnen weiter.« (Januschek 1995: 10)⁵ Wenn von der Macht der Diskurse die Rede ist, so geht es nicht darum, dass man beim Verwenden jener oder anderer Wörter manipulativ von irgendjemandem beeinflusst wird, sondern darum, dass die Regeln, die man beachtet, nicht von jedem persönlich geschaffen werden können. Man würde dadurch die Verständlichkeit der eigenen Äußerungen aufs Spiel setzen.⁶ Die Grenzen der Verständlichkeit determinieren demnach auch die eventuellen Regelbrüche.

5 | Dieses Weiterstricken ist ein typisches Kennzeichen des Werbediskurses, dessen Regeln sich stets neu konstituieren unter Mitwirkung aller beteiligten Gruppen: Werbeauftraggeber, Werbeschaffende, Medien und Rezipienten.

6 | Vgl. Januschek 1995: 12.

3.2 INTERDISKURSTHEORIE

Das, was Kultur im Kern ausmacht, wird in der kulturwissenschaftlichen Grundthese der von Jürgen Link (2003: 14) geprägten Interdiskurstheorie gleichgesetzt mit dem »Kondensat des Wissens einer Gesellschaft«. Den kulturellen Kern und damit die Essenz des gesellschaftlichen Wissens findet man in komprimierter und subjektivierter Form im Interdiskurs. Dieser reicht in alle gesellschaftlichen Bereiche hinein. In seiner Wissensselektion spiegelt der Interdiskurs die »kulturelle Gewichtung der einzelnen Spezialdiskurse im Spektrum, ihren Zusammenhang usw., also die Diskursstruktur wider« (Link 1986: 6) und beschreibt zugleich »all jene Diskurselemente und diskursiven Verfahren, die der Re-Integration des in den Spezialdiskursen arbeitsteilig organisierten Wissens dienen« (MLLK 293). Interdiskursiv ist also, was spezielles Wissen auf einer allgemeinen Ebene (wieder) anschlussfähig und verständlich macht.

Unterschieden werden drei Ebenen von Interdiskursivität:

1. Zum einen gibt es mehrere Diskurse, die sich in ihren Ausdrucksverfahren ähneln und sich so zu interdiskursiven Konstellationen zusammenfassen lassen. Es muss demnach theoretisch möglich sein, Diskursgrenzen zwischen einzelnen Diskursen solcher interdiskursiver Konstellationen leichter zu überwinden.
2. Des Weiteren existieren Dispositive (wie z. B. Normalität), die diskursübergreifend sind und »soziale Gegenstände von besonderer, tendenziell gesamtgesellschaftlicher Relevanz konstituieren« (MLLK 293). Dispositive gehören keinem speziellen Diskurs an, sind daher leichter in jene zu integrieren und sind allgemeinverständlich.
3. Die dritte Ebene der Interdiskursivität stellen textuelle Elemente dar, die diskursübergreifend die ausdifferenzierten Spezialdiskurse re-integrieren.

Was sich zuvor in einem langen Prozess als Spezialwissen gebildet hat, wird nun quasi zur Allgemeinverständlichkeit rückgeführt. Diese Funktion erfüllen vor allem Kollektivsymbole (MLLK 293), auf die weiter unten näher eingegangen wird.⁷

Besonders moderne Interdiskurse wie die Mediendiskurse haben weniger zum Ziel, Wissen zu totalisieren (was angesichts der vielfältigen Spezialisierung der Diskurse einfach unmöglich ist), als vielmehr partielles Wissen aus Spezialdiskursen herauszulösen, zu betonen und zu kombinieren. Dabei spielen die »dominanten Modellsymbole einer Kultur« (Link 2003: 14) eine wichtige Rolle. Der Bezug auf den Modellcharakter verwundert nicht, da mit Modellen versucht wird, mittels Komplexitätsreduktion Spezielles in Allgemeines zu übersetzen.

Der moderne Interdiskurs wird vom professionellen Wissen der Spezialdiskurse und vom Alltagswissen, dem »Elementardiskurs« (ebd.: 15) gespeist. Ihrerseits prägen sie – wie die interdiskursiven Teilbereiche »Mediounterhaltung« (ebd.) und Werbung – die modernen Elementardiskurse. Der Charakter von Elementardiskursen hat sich verändert. Der fast schon als historisch zu bezeichnende Elementardiskurs der Arbeiterklasse beispielsweise existiert in seiner besonderen Form nicht mehr. Der klassenorientierte Elementardiskurs hat mit zunehmender Kleinteiligkeit der Gesellschaft, mit zunehmender Individualisierung der Gesellschaftsmitglieder und mit der wachsenden unfassbaren Fülle an Möglichkeiten der persönlichen Lebensführung in heutiger Zeit an Bedeutung verloren (ebd.). Moderne Elementardiskurse werden geprägt von dem, was die interdiskursiven Medienangebote inklusive der glamourösen Werbewelt dort prägend einspeisen. Gleichzeitig verstärkt die Kleinteiligkeit und Schnelllebigkeit subkultureller und in gewisser Form spezialdiskursiver Einheiten die zunehmende Koppelung an den medialen Interdiskurs.

Die Literatur ist ein klassischer Teil des Interdiskurses, denn sie ermöglicht die Behandlung vieler Themen und Dinge, die sonst nur

7 | Siehe Kap. 3.4.

in ihrem jeweiligen Spezialdiskurs behandelt werden. Unter modernen Gesichtspunkten kann sie auch als regelrecht institutionalisierte Form des Interdiskurses verstanden werden, welcher in kultureller Funktion die Reintegration von spezialdiskursivem Wissen leistet.⁸ Der Literatur kommt ein paradoxer Status zu: Einerseits hat sie spezialdiskurstypisch eigene Formationsregeln und andererseits greift sie interdiskurstypisch auf Elemente zurück, die diskursübergreifend sind (MLLK 118). Jürgen Link begreift die Massenmedien als spezialisierte Teile des Interdiskurses. Der Interdiskurs ist in institutionalisierter Form existent, greift unterschiedliches, spezialdiskursives Wissen auf, popularisiert dieses und stellt es zur subjektiven Verarbeitung bereit.

3.3 ZIEL DER INTERDISKURSANALYSE

Aus der vorangehenden Beschreibung ergeben sich konzeptionelle Vorgaben für die Interdiskursanalyse, die an dieser Stelle nicht abstrakt abgehandelt, sondern bezogen auf den Werbe(inter)diskurs erläutert werden. Werbung lässt sich auf Grundlage der Interdiskurstheorie als prominenter Teil des dominierenden Interdiskurses beschreiben. Theoretisch ist der Werbediskurs in der Lage, ganz im interdiskursiven Sinne Elemente aus verschiedenen Spezialfeldern zu integrieren, Anschlussfähigkeit zu ermöglichen und an der Konstitution von (kollektiven) Identitäten teilzuhaben. Zur Erforschung des luxemburgischen Werbediskurses wird mit der Interdiskurstheorie eine Theorie gewählt, die besonders in literaturwissenschaftlichen Kontexten Verwendung fand und findet. Jürgen Link und Ursula Link-Heer entwarfen die Interdiskursanalyse »für den Spezialfall ›Literatur‹« (Parr 2009a: 100) als eine Weiterentwicklung der Diskurstheorie Foucaults. Aufgrund der interdiskurstheoretisch erklärbaren Ähnlichkeit von Literatur (als originärem Anwendungsbereich) und Werbung lassen sich Kernelemente der Interdiskursanalyse auf

8 | Vgl. Link/Link-Heer 2002: 10.

die Erforschung von Werbung anwenden. Da auch Werbung interdiskursiv kodiert ist, können ebenfalls dort »relativ stabile, immer wiederkehrende Teilstrukturen [...] empirisch« (ebd.: 101) identifiziert werden. Dazu zählt beispielsweise die Untersuchung von Kollektivsymbolen in Werbung.

Ziel der Interdiskursanalyse ist es herauszufinden, »aus welchen Spezialdiskursen dominantes und akzentuiertes Wissen in die Interdiskurse einfließt und wie es symbolisiert, narrativiert und damit subjektiviert wird« (Link 2003: 15). Für die Analyse des Werbediskurses bedeutet dies konkret, dass untersucht wird, aus welchen Spezialdiskursen und über welche Prozessketten Wissen in den interdiskursiven Teilbereich ›Werbung‹ einfließt, welche Einflüsse dominierend sind und wie letztendlich die interdiskursive Umsetzung spezialdiskursiven Wissens (auch symbolische Umsetzung) funktioniert. Dabei werden verschiedene mediale Dimensionen (Bild, Ton usw.) zusammenfassend in den Blick genommen. Ebenso wird die Subjektivierung im Sinne des Prozesses und im Sinne des Resultates erforscht. Sie ermöglicht schließlich – so die These – mehr oder weniger kollektive und individuelle Anschlussfähigkeit.

Mittels der Interdiskursanalyse lassen sich die Konstitutionsmechanismen der Werbung beschreiben, also das Zustandekommen diskursiver Ordnungen (Parr 2009a: 97). Das Diskurssystem, in welches das konkrete Werbeprodukt eingebettet ist, wird rekonstruiert. Allerdings ist es nicht möglich, sämtliche aktuell existierenden Spezial- und Interdiskurse zu berücksichtigen. Daher muss, wie noch genauer ausgeführt wird, eine Auswahl getroffen und das Diskurssystem inklusive seiner Teilbereiche entsprechend präzisiert werden. Die empirische Umsetzung, die besonders zur Rekonstruktion des Werbediskurssystems eingesetzt wird, ist wohl der größte Unterschied zur ›klassischen‹ Interdiskursanalyse. »Regularitäten diskursiver Formation« (ebd.: 103), kohärente Verwendungsweisen interdiskursiver Elemente und womöglich der Werbung inhärente, medien- und kulturverbindende Interdiskurselemente (ebd.: 103 u. 105) werden mit Hilfe von Methoden der empirischen Sozialforschung rekonstruiert. Nähere Erläuterungen zur Vorgehensweise

und den ausgewählten Methoden folgen in der Einführung zum empirischen Teil dieser Arbeit.⁹

3.4 KOLLEKTIVSYMBOLE

Ein Bestandteil des Interdiskurses sind Kollektivsymbole. Sie werden unter anderem im Rahmen der Interdiskursanalyse erforscht. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die symbolische Umsetzung von spezialdiskursivem Wissen in der Interdiskursanalyse von Interesse ist. Die Bedeutung von Kollektivsymbolen wird im Folgenden erläutert. Wenn man es mit Spezialdiskursen zu tun hat, dann kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass nur eine Minderheit der theoretisch potentiellen Diskursteilnehmer Zugang zu den jeweiligen Diskursen hat. Konsequenterweise entwickelten sich Elemente, die für die Reintegration von spezialdiskursivem Wissen in den Alltagsdiskurs sorgen. Zu den besagten Elementen zählen Kollektivsymbole. Sie garantieren Anschlussfähigkeit und sind so der allgemeine interdiskursive Rahmen eines Diskurssystems (MLLK 117 f.).

Die Kollektivsymbolik – also das Ensemble der am weitesten verbreiteten Metaphern und übrigen Tropen, Analogien und Modelle, Exempla und Narrative, Figuren und Mythen einer Kultur – und ihre Katachresen-Mäander – also deren imaginäre Vernetzung – bildet den »Kern« des Interdiskurses. (Link 2003: 18)

Wichtiges Charakteristikum von Kollektivsymbolen ist vor dem Hintergrund ihrer idealtypischen interdiskursiven Struktur die Tatsache, dass es Symbole mit kollektivem Träger beziehungsweise kollektivem Produzenten und kollektivem Rezipienten sind. Ihre quasi universelle Einsetzbarkeit wird durch ihre Allgemeingültigkeit und Allgemeinverständlichkeit garantiert. Kollektivsymbole machen Spe-

9 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 6.

zialdiskurse allgemein anschlussfähig. Sie werden in drei Kategorien eingeteilt: Zu den symbolischen Basistopiken zählen Situationstopiken (räumlich, hierarchisch: z. B. oben/unten), Prozesstopiken (zeitliche Dimension: vorwärts/rückwärts) und Strukturtopiken (Konstruktions-/Systemtopiken: z. B. Gebäude, Körper). Diese Topiken »strukturieren die gesamte Medien- und Alltagskultur und somit auch die kollektiven Sagbarkeiten, Sichtbarkeiten und Regulierungsweisen von sozialen Gegenständen«.¹⁰ Kollektivsymbole selektieren in extremer Weise Wissen, sie reduzieren Komplexität und subjektivieren Wissen – jene Prozesse, die im Rahmen der Werbediskursanalyse untersucht werden.

Als ein Beispiel sei an dieser Stelle ein Image-Werbespot des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens *Deloitte* genannt. Darin spielt das ›Boot‹ als Kollektivsymbol eine zentrale Rolle, um Leistungsfähigkeit, gemeinsamen Erfolg und den Aufbruch zu neuen Zielen interdiskursiv zu kommunizieren. Eine Gruppe von Kindern setzt ein altes Segelboot ambitioniert in Stand und sticht in See. »Remember the time, when everything was possible« lautet die abschließende Botschaft.

Wenn man Werbung unter der Maßgabe betrachtet, verwendeten Kollektivsymbolen auf die Spur zu kommen, dann hat man längst die Ebene des Durchschnittskonsumenten und Betrachters verlassen und befindet sich mitten im Analyseprozess interdiskursiver Strukturen. Kollektivsymbole können, so die Annahme, in der Werbung ihre interdiskursive Wirkung voll ausspielen. Die Bestimmung von Kollektivsymbolen bzw. die Bestimmung ihrer Bedeutung ist daher ein Bestandteil der empirischen Arbeiten.

10 | Vgl. Thiele 2005: 20-29. Eine grafische Übersicht zum Kollektivsymbolsystem und entsprechende Erläuterungen finden sich bei Disselinkötter/Parr 1994: 52-65.

3.5 INTERDISKURSIVITÄT VON MEDIEN

Es ist ein praxisnahes und anwendbares Modell, moderne Massenmedien als moderne Interdiskurse zu begreifen, ihre Spezifika und Regeln zu analysieren sowie das Zusammenspiel von modernen Spezial- und Interdiskursen zu berücksichtigen. Erst wenn man die diskursiven Regeln von Werbung kennt, um ihr identitätsstiftendes und vermittelndes Potential weiß, kann man damit sinnvoll umgehen.¹¹ Wie im Alltagsdiskurs und in der Literatur, so müssen auch in modernen Medieninterdiskursen die für die Subjekte nützlichen »Brückenschläge über Spezialgrenzen hinweg« (Parr/Thiele 2007: 102) gefunden werden.

Mediendiskurse sind ambivalente Erscheinungen, da sie sowohl spezialdiskursiv als auch interdiskursiv verstanden werden können. Sie sind spezialdiskursiv, weil Formationsregeln existieren, die man kennen muss, wenn man sich im Mediendiskurs bewegt und etwa als Journalist bei einem Medium arbeitet. Mediendiskurse können daher zu anderen Diskursen mit speziellen Formationsregeln abgegrenzt werden. Interdiskursiv sind Mediendiskurse, weil Medien in hohem Maße interdiskursive Elemente wie etwa Kollektivsymbole nutzen und spezialdiskursives Wissen subjektivieren. In dieser Funktion sind sie für Individuen wie auch Kollektive wichtige Elemente modernen Lebens. Sie bieten Orientierungshilfe und Assoziationspotential.

3.5.1 Werbung als Interdiskurs

Auch der Werbediskurs ist von diskursspezifischen Regeln und interdiskursiven Elementen bestimmt. Von Werbung als Teil des Interdiskurses zu sprechen erfordert gleichzeitig die Berücksichtigung ihrer spezifischen Formationsregeln und damit ihrer spezialdiskursiven Seite. Die Analyse zeigt, dass Werbung verschiedenste spezialdiskursive Elemente nutzt und zusammenführt. Schon alleine aufgrund

11 | Vgl. Parr/Thiele 2007: 105.

der Branchen- und Produktvielfalt bleibt dies nicht aus. Die interdiskursiven Elemente sind dagegen die wesentlichen Merkmale von Werbung und ermöglichen die Verständigung über diskursive und gesellschaftliche Grenzen hinweg – und damit die Schaffung einer Art sozialen Bandes.¹² Gleichzeitig wird damit ein Orientierungsrahmen für jeden Einzelnen abgesteckt und die Wechselwirkung zwischen Werbung und dem allgemeinen Diskurs verdeutlicht. Für Werbung ist die interdiskursive Funktion elementar wichtig und deren eigentliche Existenzberechtigung. Würde sich Werbung funktional in ihrer spezialdiskursiven Seite erschöpfen, so könnte mittels ihr nicht das erfüllt werden, was im Wirtschaftsprozess von Werbung erwartet wird: Grenzüberwindung, Verständigung und Knüpfen von Verbindungen. Darüber hinaus hätte sie auch nicht den identitätsstiftenden Einfluss, von dem, wie in der Einleitung beschrieben, ausgegangen wird.

An diese Überlegungen anknüpfend lässt sich der Werbediskurs in unterschiedliche Teilbereiche gliedern. Dies geschieht im Vorgriff auf die später beschriebene Konzeption der empirischen Untersuchung. Es kann eine Zweiteilung in spezialdiskursive und interdiskursive Bereiche vorgenommen werden. Zu den Teilbereichen des Werbediskurses, die tendenziell spezialdiskursiv geprägt sind, gehören Auftraggeber, Produkt/Dienstleistung und Agentur. Eher interdiskursiv geprägt sind Werbeform, Veröffentlichungsmedium und Zielgruppe/Rezipienten.¹³ Jeder einzelne Teilbereich hat diskursprägenden Einfluss und kann daraufhin untersucht werden, wie groß das jeweilige Potential mit Blick auf einen eventuell identitätsstiftenden Einfluss ist und welchen Anteil dieser an der Strategie einer Diskursraum-geprägten Werbekommunikation hat. Die Schnittstelle zwischen Spezial- und Interdiskurs ist am Übergang von der Agentur zur Werbeform zu sehen. Dort ist der Erfolg oder Misserfolg der Werbung angelegt. Fragen nach dem Grad der Anknüpfungsfähigkeit und damit auch der Art der interdiskursiven Umsetzung spezi-

12 | Vgl. Thiele 2005: 18.

13 | Vgl. Grafik 1, S. 73.

aldiskursiven Wissens stellen sich an jener Stelle. Die Analyse des Werbediskurses in Luxemburg berücksichtigt sowohl jeden einzelnen diskursiven Teilbereich als auch speziell Prozesselemente des Übergangs von Spezialdiskurs zum Interdiskurs.

An dieser Stelle des Übergangs kommen auch die bereits angesprochenen Machteffekte zum Tragen. Sie ergeben sich dadurch, dass der Werbediskurs kulturell und gesellschaftlich absteckt, was sagbar und sichtbar ist.¹⁴ Durch Reduktion von Inhalten und die Suche nach allgemeiner Anknüpfungsfähigkeit sind in der interdiskursiven Funktionsweise der Werbung normalistische Prinzipien angelegt. Sie funktionieren im Sinne einer Reproduktion und Bestärkung von Normalität bzw. dem Aufzeigen von Grenzen und geben damit dem Einzelnen Orientierung in einer Zeit, die von extremer Ausdifferenzierung der Lebensentwürfe geprägt ist. Die Schaffung eines sozialen Bandes zwischen Individuen über Diskursgrenzen hinweg ist mit Blick auf Werbung als assoziativer, aber eben auch als normalisierender Prozess zu verstehen.

14 | Vgl. Thiele 2005: 20.