

Norbert Lichołat

Wrocław

## Einige Überlegungen zu Ritualen in werblicher Kommunikation

### 1. Vorbemerkungen

Im vorliegenden Beitrag werden Überlegungen zum Thema Ritual in der Werbung angestellt und in Form eines übersichtlichen Resümees zusammengefasst. Die Idee, sich mit dieser Problematik auseinanderzusetzen, ist im Laufe der Arbeit am Promotionsprojekt *Zu Formen der Persuasion im politischen und werblichen Diskurs. Untersuchungen zu kommunikativen Handlungen in politischer und kommerzieller Werbung* entstanden und ging aus der Auffassung des Autors hervor, dass Politik und Werbung aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten im Bereich der Rezeptionsmöglichkeiten Wesentliches verbindet. Wenn man also davon ausgeht, dass die beiden sozialen Phänomene fast identisch gestaltet werden und dieselben Merkmale bezüglich der Kommunikationsmöglichkeiten aufweisen, so liegt es nahe, nach dem Vorhandensein ritualisierter Kommunikationsformen in der kommerziellen Werbung zu fragen. Diese Annahme wird von Knuf und Schmitz (1980) unterstützt, von denen das Ritual vor allem als eine Handlung mit performativem Charakter (vgl. ebd.: 8f.) aufgefasst wird. Es ist eine Handlung zum Zweck der Manipulation (vgl. ebd.: 7) und ohne lineare Rollenverteilung der Kommunikationsteilnehmer (vgl. ebd.: 40, hierzu auch Lichołat 2007: 313f.).<sup>1</sup> Eine wesentliche Lücke, die für die beiden Kommunikationsfelder typisch ist, taucht in der Beziehung zwischen Sender und Empfänger eines werblichen Kommunikués auf. Es handelt sich um den sichtbaren Mangel an Gelegenheit zu einem direkten Feedback. Typisch für die kommunikative Handlung in der politischen wie kommerziellen Werbung ist schließlich die vorherrschende Redundanz in diesem Prozess.

---

<sup>1</sup> Vgl. auch etwa zur Differenzierung des Rituals in instrumentelle, unterhaltende und expressive Handlung in Werlen 1984: 24–26.

Eine starke Beschränkung der direkten Rückkopplung<sup>2</sup> führt mögliche Reaktionen des Adressaten einer Werbebotschaft auf seine Wahlentscheidungen zurück.

Sowohl im politischen als auch in kommerziell-werblichen Prozess der Willensbildung verläuft die Kommunikation nur in einer Richtung aktiv. Privilegiert wird natürlich die Position des Werbenden, der von den die Beeinflussung fördernden Persuasionsmitteln Gebrauch macht. Die schon erwähnte Regelmäßigkeit ist ein Indiz für eine monologische Art der Kommunikation, nicht aber für eine aktive Wechselbeziehung in dialogischer Form. Dialogisch, natürlich mit beschränkter Effizienz,<sup>3</sup> ist die kommunikative Reaktion des Adressaten einer Werbung im Politischen, erst dann, wenn der jeweilige Werbebotschaftsempfänger als Wähler einen Stimmzettel in der Hand hält. Ähnlich ist es im Bereich des Kommerziellen, wenn sich der Empfänger der Werbebotschaft für ein zu werbendes Produkt entscheidet oder eventuell auf dessen Erwerb verzichtet.

Die neuen Medien, in denen sich Mündlichkeit, Schriftlichkeit und Bildbotschaften überlappen, haben die Barriere in der Beziehung zwischen Sendern und Empfängern werblicher Botschaften nicht abgebaut, vielmehr wird die Kluft zwischen den beiden Polen der Kommunikation immer größer und breiter. In dieser Annahme werden wir von Werner Holly bestärkt, der bezüglich der Auftritte zeitgenössischer Politiker von *Telekratie* statt von Demokratie spricht (vgl. Holly 2000: 474). Zieht man Burgers (2005: 213) Textsortenunterscheidung in Betracht, drängt sich der Eindruck auf, dass politische Texte formal mit kommerziellen Werbetexten identisch sind. Beide sind nach Burger (vgl. ebd.) monologisch und dadurch im Hinblick auf ihre Funktion als informationsbetont zu betrachten. Als solche werden sie dann ähnlich wie Werbetexte entworfen, damit sie Holly zufolge (vgl. ebd.) in *Eineinhalb-Minuten-Häppchen* gesendet werden könnten. Durch die versperrte Dialogmöglichkeit wird der Empfänger von vornherein aus dem knappen, zeitbegrenzten Kommunikationsakt in der Werbung ausgeblendet. Die inhaltliche Knappheit der Werbebotschaft ist zwar finanziell bedingt, sie ist aber auch erwünscht. In jedem Fall zwingt sie dazu, die Kommunikation als weniger kognitiv, als affektiv zu gestalten. In beiden Fällen, sowohl in der politischen als auch in der kommerziellen Werbung, richtet sich das Interesse des Senders mit großer Selbstverständlichkeit auf das „Neuhinzugewinnen“ des angesprochenen Empfängers, und – sogar mehr noch – auf die Bejahung der richtigen Wahl derjenigen, die sich schon „im Lager“ des Werbers befinden.

<sup>2</sup> Der Duden-Definition zufolge wird hier der Ausdruck *Rückkopplung* sinnähnlich mit dem Terminus *Feedback* verwendet.

<sup>3</sup> Burger (vgl. ebd.) unterscheidet *informations- und meinungsbetonte* Textsorten. Informationsbetonte Textsorten werden grundsätzlich als *monologisch* aufgefasst. Meinungsbetonte Textsorten werden hingegen als *dialogisch* begriffen. Diese Unterscheidung ist jedoch nicht kategorisch gemeint und lässt freien Raum für Mischtextsorten auf der funktionalen Ebene. Die formale Ebene besteht aber unabhängig davon. Die Texte werden entweder als monologisch oder dialogisch behandelt.

## 2. Ist die Werbung als rituelle Handlung zu betrachten?

Um auf diese Frage antworten zu können, muss man zuerst definitorisch vorgehen. Diesbezüglich wollte man feststellen, was ein Ritual bedeutet, und was es gemeinsam mit der Werbung im kommunikativen Sinne hat? Wie es sich gezeigt hat, bereitete dieser Versuch erhebliche Probleme. Man will hier folgende Probleme anschnitten:

- a) Ritual und seine Definition;
- b) Ritual als freiwillige oder erzwungene Handlung;
- c) Unterschiede zwischen Ritual und Konvention.

### 2.1. Ritual und seine Definition

Ein Vorhaben, Ritual als Oberbegriff genau und eindeutig zu definieren, ist schon im Voraus mit gewisser Kompliziertheit belastet. Aus einer Fülle definitorischer Vorgehen wählen Ritualforscher meistens das aus, was dem Konzept jeweiliger Abhandlung entspricht, wobei eine völlig klare Definition vermieden bleibt.

Neben vielen Unterschieden sind überdies auch Gemeinsamkeiten zu finden. Die meisten Definitionen lassen sich erst dann auf einen gemeinsamen Nenner bringen, wenn man das Ritual als eine Handlung konkretisiert. Als solches ist das Ritual in Bezug auf seine Form präskriptiv. Konform mit dieser Annahme gehen Goffman und Rothenbuhler. Bei Rothenbuhler wird es deutlich, dass ein Ritual als präskriptiv, konventionell<sup>4</sup> und als eine Form der Gedankenrealisierung aufzufassen ist (vgl. Rothenbuhler 2003: 22f.). Solch eine Handlung richtet sich nach dem Aufrechterhalten des im gleichen Grad festgelegten *Status quo* gesellschaftlicher Rollen und ist dadurch eine notwendige Voraussetzung für die Interaktionen und schließlich Garant eines bestimmten Kommunikationsniveaus (vgl. Goffman 2006: 4, 12). Ein zu erhaltender *Status quo* ist Sinn politischer Aktivitäten. Somit kann die politisch gemeinte Werbung als rituell betrachtet werden.

Hierzu ist folgendes Zitat anzuführen:

Politik spielt sich für die Mehrheit (Hervorhebung N.L.) die meiste Zeit im Kopf ab, als eine Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussionen sie überschütten. Diese Bilder schaffen ein bewegtes Panoptikum aus einer Welt, zu der die Massen praktisch niemals Zutritt haben, die sie aber schmähen oder bejubeln dürfen – oft leidenschaftlich und manchmal auch tatkräftig (Edelman 2005: 4).

Dieses Exzerpt aus Edelmanns „Politik als Ritual“ schildert nachdrücklich die drei hier postulierten Leitlinien der Werbekommunikation: a) Redundanz des Kommuniqués b) affektbetonte Vorgehensweise des Senders und c) den Mangel an einer Feedbackmöglichkeit.

<sup>4</sup> Auf das Problem des winzigen Unterschiedes zwischen dem Ritual und der Konvention geht man im dritten Punkt näher ein.

Kommunikationsbezogen bleiben Politik und kommerzieller Werbeprozess die zwei symmetrischen Größen. Eine klare Rolle spielt dabei Intention des Werbetextproduzenten, sich beim Rezipienten glaubwürdig darzustellen und weiterhin sein Image oder Image seiner Marke aufrechtzuerhalten. Das Engagement des Senders ist dabei darauf zurückzuführen, ein positives Bild einer politischen oder kommerziellen Marke zu schaffen und dadurch ein Verlangen oder sogar ein leidenschaftliches Verlangen nach angebotenenem Produkt affektiv zu stiften bzw. eine nicht unbedingt rational fundierte Bindung an eine Gruppierung zu entwickeln (vgl. Holly 2000: 474, Eroms 1974: 311).

## 2.2. Ritual als freiwillige oder erzwungene Handlung

Zweiter Punkt der Untersuchung scheint am wesentlichsten zu sein: Ist die Entscheidung über unsere politischen und kommerziellen Wahlen wirklich frei oder wollen wir uns mit unseren Entscheidungen der Majorität anpassen?

Der Einzelmensch existiert nicht in der Leere, sondern ist als Mitglied eines Kollektivs<sup>5</sup> in gesellschaftlichen Strukturen tief verwurzelt. Sowohl der Mensch als auch die Gesellschaft, ein Kollektiv von Personen, können ohneeinander nicht bestehen. Jede Person verfügt über ein bestimmtes Volumen von Bedürfnissen und Erwartungen. Um die Bedürfnisbefriedigung zu erreichen, handelt der Mensch zielstrebig. Seine Handlung ist aber nicht autonom. Sie ist sozial, mindestens in diesem Sinne, dass der Einzelmensch auch Bedürfnisse anderer Mitmenschen in der Gemeinschaft berücksichtigen muss (vgl. Pavlidou 1978: 22f.). In diesem Fall haben wir mit rituellem Verhalten zu tun, das sich in der Rothenbuhlerschen Überzeugung als formell freiwillig wahrnehmen lässt. Der Forscher fügt Folgendes hinzu:

Formalna dobrowolność jest cechą wszystkich ludzkich działań, tymczasem kwestia rzeczywistej dobrowolności – co w pewnych okolicznościach moglibyśmy nazwać wolnością – stanowi odrębne zagadnienie. W szczególnym przypadku działania rytualnego formalna dobrowolność ma wszakże rzeczywiste implikacje. Prawie zawsze rytuałowi towarzyszy pewien rodzaj społecznego przymusu. Ceną, jaką przyjdzie zapłacić, gdy podejmiemy decyzję o zaniechaniu uczestnictwa, może być doświadczenie pewnych rytuałów jako niedobrowolnych (Rothenbuhler 2003: 27).

Grundsätzlich bleibt man in seiner Wahlentscheidung frei. Emittent einer Werbebotschaft kann doch niemanden zu einer Entscheidung zwingen. Er vermag es nicht, es durchzuführen. Die gegenwärtige Werbung wehrt sich dagegen, als eine direkte Forderung zu gelten und sollte eher als eine Empfehlung und Interessförderung der Rezipienten betrachtet werden. Sowinski nennt Werbung *das aktive Bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen* (1998: 4). Nina Janich

<sup>5</sup> Das Wort *Kollektiv* steht auf diesen Seiten für eine Gemeinschaft der Personen, die in einer Gesellschaft mit Hilfe von ritualen Handlungen für gemeinsame Ziele integriert werden.

fügt hinzu: *Werbung sei erst einmal der Versuch einer Beeinflussung, nicht schon Beeinflussung selbst!* (1999: 16). Erst ein Versuch, denn sie kreiert jedenfalls Bedürfnisse, die schließlich zum wesentlichen Inhalt der sozialen Rituale werden.

Ein auffälliges Beispiel hierfür könnte die nicht so weit zurückliegende Präsentation eines Apple-Neuproduktes, des iPhone 3G dienen. Dank der ergriffenen Werbemaßnahmen ist der Firma Apple gelungen, aus einem zwar modernen, doch aber normalen Nutzgegenstand ein Begierdeobjekt zu schaffen, das erst mit großem Aufwand erreichbar und als solches nur für auserwählte, sogar eingeweihte Inhabergruppe zugänglich war.

Rituell sind hier Elemente, die eine Hierarchie, eine Spaltung in die Gruppen der Inhaber und Nicht-Inhaber einführen und sie später konsolidieren.

Demnach sei das werbliche Ritual eine Form der gewöhnten, unbewussten Nachahmung der in einer Gemeinschaft konventionell bestimmten Verhaltensmuster, die mithilfe der persuasiven Mittel einen vom Werbebotschaftsender gewünschten Konsum oder politisches Verhalten stärkt.

Einerseits garantiert man durch Rituale, dass die (soziale) Gemeinschaft um ihrer Konvention willen all das nicht zulässt, was ihre Kommunikanten aus der Bahn schleudern könnte. Andererseits lässt man dadurch den Beteiligten an der Kommunikation keine freie Wahl in ihrer kommunikativen Handlung. Das Ritual führt hier zu einer teilweise freiwilligen Akzeptanz dargebotener Verhaltensmuster (vgl. Rothenbuhlers formelle Freiwilligkeit). Durch das auferlegte Engagement für integrative Handlungen, die die Beständigkeit jener Gemeinschaft garantieren, schwächt das Ritual die Wahlfreiheit des Kommunikanten (vgl. Cialdini 2004).

Die gegenseitige Rezeption der Erwartungen von Einzelpersonen in einem Kollektiv erfolgt durch Kommunikation, für die das Ritual eben eine Basis schafft (vgl. Pavlidou 1978: 22f.). Gewiss können wir hier Rothenbuhlers Vorschlag begrüßen, wenn seine Ritualdefinition erst folgende Meinung von Pavlidou berücksichtigt:

Die Menschen handeln nicht als autonome, selbstbestimmte Einheiten, sondern ihre Handlungen sind bestimmt durch die im Rahmen ihrer Gesellschaft errungenen Erfahrungen und Erkenntnisse. Sie unterliegen dem Einfluss ihrer Gesellschaft (Pavlidou 1978: 23).

Will man hier Ritual als eine integrative Handlung betrachten, so ist man verpflichtet, zwischen Ritual und Konvention zu differenzieren.

### 2.3. Unterschiede zwischen Ritual und Konvention

Zwang oder Freiwilligkeit der Beteiligung an rituellen Handlungen hängt davon ab, wie man Rituale im Einzelfall definiert. Wenn wir ihren Begriffsinhalt um die Emotionen fördernde Sphäre erweitern, können wir sagen, dass die Rituale weniger Entscheidungsfreiheit als die Konventionen zulassen. Man möchte hier demnach bestimmen, dass man rituell, gemäß oben angeführten Definitionen, jegliche

Handlung nennt, die aufgrund einer präskriptiven Vereinbarung in einer sozialen Gruppe entsteht. Im Gegensatz zur Konvention ist das Ritual selbst als völlig freiwillig nicht klassifizierbar. Der Unterschied macht dabei integrativer Charakter der Formen von rituellen Handlungen aus. Ein Vorschlag hierzu wäre es, die Konvention als eine Form der Handlung aufzufassen, die für eine konkrete Interaktion typisch ist, wobei der Freiwilligkeitsgrad der Handlung einer Einzelperson deutlich größer wird und ihr integrativer Charakter nicht ausgeblendet bleibt.

### 3. Fazit

Die hier aufgestellte These, die Werbung als Ritual zu betrachten, fand in meiner bisherigen Arbeit an dieser Problematik keine endgültige Verteidigung. Unzweifelhaft sind sich beide sozialen Erscheinungen, Politik und Werbung, in Bezug auf ihre Kommunikationsformen ähnlich. In beiden Bereichen kommt der persuasive Faktor zu Wort und bleibt für eine gelungene Kommunikation ausschlaggebend. Was die beiden Felder voneinander trennen würde, sind die Unterschiede in ihrer Zielsetzung. Politik macht keinen Gebrauch von Ritualen. Als eine kommunikative Handlung ist sie selbst ein Ritual. Rituale sind in der Kommunikation erstarrte Vorgehensweisen, die sehr langsam einer deutlichen Änderung unterliegen.

Politik, verstanden als ein Institutions- und Führungssystem, gibt der frischen Luft der Änderungen ungern freien Zutritt. Vielmehr konserviert sie die schon ausgeprägte Hierarchie der Positionen und Ziele (in) der Handlung. Anders stellt sich die Rolle des Rituals in der kommerziellen Werbung dar. Hier kann man von einer Werbung als Ritual nicht sprechen. Meiner Erkenntnis nach wäre es sinnvoll, Werbung erst dann als rituell zu behandeln, wenn man einen integrierenden Charakter der ritualisierten Handlungen in der Werbestrategie zu erzielen versucht. Schließlich will man mit der Werbung die breiten Massen ansprechen, anstatt sie zu hierarchisieren.

### Literatur

- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. völlig neu bearbeitete Aufl. Berlin-New York: de Gruyter.
- Cialdini, Robert, B. (2004): *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Duden (2001), *Universalwörterbuch*. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich.
- Edelman, Murray (2005): *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt a. M.-New York: Campus Verlag.
- Eroms, Hans-Werner (1974) *Asymmetrische Kommunikation. Zur Funktion von Abstraktem und Konkretem in politischer Sprache*. In: *Sprache im technischen Zeitalter* 52/1974, 297–316.
- Goffman, Erving (2006), *Rytual interakcyjny*. Warszawa: PWN.

- Holly, Werner (2000): Podiumsdiskussion: *Parlamentarische Kommunikation einst und jetzt*. In: Klein, Josef / Pape, Kornelia (Hrsg.): *Sprache des deutschen Parlamentarismus* (Anhang). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 474–494.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Knuf, Joachim / Schmitz, Walter, H. (1980): *Ritualisierte Kommunikation und Sozialkultur*. Hamburg: Buske Verlag.
- Licholat, Norbert (2007): *Interne und externe Kommunikation in der Politik. Persuasive oder nicht persuasive Wege zur Willensbildung?* In: E. Białek, C. Lipiński, E. Tomiczek (Hrsg.): *Orbis Linguarum*, Vol. 32. Wrocław, 313–319.
- Pavildou, Theodossia (1978): *Wahrheit, Handlung, Argumentation. Beeinflussen kommunikative Faktoren die Wahrheitsfindung?* Hamburg.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Werlen, Iwar (1984): *Ritual und Sprache. Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen*. Tübingen: Narr.