
ERGÄNZUNG 33: Anwendung der kognitiven Hermeneutik auf Werbung

Im Seminar *Mythos und Werbung*, das im Wintersemester 2004/05 stattfand, habe ich zwei Vorträge gehalten, die im Folgenden wiedergegeben werden, um exemplarisch Anwendungsfelder der kognitiven Hermeneutik aufzuweisen.

Vortrag 1: Das Konzept der kognitiven Hermeneutik: Übergang von der Literatur zur Werbung

Hauptziel meines Vortrags ist es zu zeigen, dass und wie das Konzept der kognitiven Hermeneutik, das ich bislang vorrangig in der Literaturwissenschaft angewandt habe, auch für die Werbungswissenschaft nutzbar gemacht werden kann.¹

Wie lässt sich die kognitive Hermeneutik auf Werbung anwenden?

Die Prinzipien der kognitiven Hermeneutik (z. B. die Unterscheidung zwischen Basis-Analyse und -Interpretation und die Frage nach den Instanzen, die das jeweilige Phänomen geprägt haben) sind auf alle Kunstphänomene und auch auf Werbung anwendbar, die konkrete Methodik muss jedoch an die Besonderheiten des jeweiligen Gegenstandsbereichs angepasst werden. Die *Bildbeschreibung* ist auf die Eigenart von Bildern zuzuschneiden, die *Textbeschreibung* auf die Eigenart von literarischen Texten usw.

Ich konzentriere mich hier auf die Basisarbeit mit Werbungsphänomenen (eine beliebige Werbeanzeige kann als Beispiel dienen) und klammere die – wissenschaftlich ebenfalls notwendige – Aufbauarbeit ganz aus. Das bedeutet: Die Ausgangssituation ist die eines Werbungsrezipienten, der mit einer bestimmten Anzeige konfrontiert ist, aber keine genauen Kenntnisse über Hintergründe hat, etwa über die wirtschaftliche Situation des Unternehmens, das die in der Anzeige angepriesene Ware produziert hat oder über die Ausrichtung der Werbeagentur, welche die Kampagne erarbeitet hat. Diese Ausgangssituation ist vergleichbar mit der eines Literaturrezipienten, der z. B. eine um 1800 verfasste Erzählung liest, ohne genauere Kenntnisse über den Autor, den literatur- und sozialgeschichtlichen Kontext zu besitzen.

Die kognitive Hermeneutik fordert einerseits, dass in der Textwissenschaft Aufbauarbeit zu betreiben ist, die den literarischen Text unter anderm in den literaturhistorischen Kontext einordnet. Andererseits behauptet sie, dass sich auch die Basisarbeit, d. h. die gründliche Beschäftigung mit dem isolierten Text, verwissenschaftlichen lässt. Das hat eine nicht unerhebliche Bedeutung, denn in vielen Fällen fehlt uns die Zeit und die Motivation, mehr zu tun, als den ausgewählten Text zu lesen. Deshalb ist eine Umorientierung, die bereits bei der ersten Lektüre eines literarischen Textes wirksam werden kann, von weitreichenderer Bedeutung als eine, die erst wirkt, wenn man diese Lektüre durch literaturgeschichtliche oder andere Studien zu ergänzen bereit ist.

Diese Überlegung lässt sich auch auf den Umgang mit Werbungsphänomenen beziehen: So sinnvoll es ist, sich in der Werbungswissenschaft mit der wirtschaftlichen Situation des jeweiligen Unternehmens genauer zu beschäftigen – zunächst und zumeist sind wir einfach mit Werbeanzeigen konfrontiert, ohne über spezielles Hintergrundwissen zu verfügen. Deshalb ist ein Verfahren, das geeignet ist, den primären Zugang zu Werbeanzeigen zu verwissenschaftlichen, bedeutsam.

¹ Der erste Teil des Vortrags stellt die literaturwissenschaftliche Anwendung der kognitiven Hermeneutik gerafft dar; er kann hier ausgespart werden.

Ich versuche also, ausgehend von der Situation des normalen Werbungsrezipienten, der mit einer bestimmten Anzeige bzw. Kampagne konfrontiert ist, aber über keine Hintergrundkenntnisse hinsichtlich der Arbeit der Werbeagentur und der Situation des Auftraggebers verfügt, zu wissenschaftlich haltbaren Ergebnissen zu gelangen. Dies ist mit der Phase der intensiven Arbeit mit dem literarischen Text in der Textwissenschaft vergleichbar. Dass auch Aufbauarbeit erforderlich ist, wird in keiner Weise bestritten. Wir benötigen beides.

Bei der Basisarbeit mit konkreten Werbungsphänomenen werden ausschließlich kognitive Ziele verfolgt. Die Grundfrage im Bereich der Basis-Analyse lautet: Wie ist die vorliegende Anzeige beschaffen? Hier kommt es darauf an, alle relevant erscheinenden Beschaffenheiten der Anzeige mit geeigneten wissenschaftlichen Mitteln festzustellen. Dazu können zum Teil Methoden der Bildbeschreibung aus der Kunstwissenschaft verwendet werden, die sprachlichen Komponenten lassen sich mithilfe des Textes von Sowinski² einordnen und beschreiben usw.

Die Grundfrage im Bereich der Basis-Interpretation lautet: Wie ist es zu erklären, dass die vorliegende Anzeige genau die festgestellte Beschaffenheit aufweist? Wie kommt es, dass die Anzeige so ist, wie sie ist? Um die feststellbare Beschaffenheit der Anzeige erklären zu können, müssen Hypothesen über die sie prägenden Instanzen entwickelt werden:

1. Immer ist nach dem prägenden speziellen Werbungs- bzw. Anzeigenkonzept zu fragen.
2. Immer ist nach dem prägenden übergreifenden Werbungsprogramm zu fragen.
3. Immer ist nach dem Überzeugungssystem zu fragen, und zwar sowohl nach dem der in der Werbeagentur Arbeitenden als auch nach dem der für die zuständige Firma Verantwortlichen. Während ein literarischer Text zumeist von einem Individuum verfasst wird, sind Werbekampagnen – ebenso wie Filme, Theateraufführungen usw. – in aller Regel Produkte einer Gemeinschaftsarbeit. Berücksichtigt man diesen Faktor, so kompliziert sich die Hypothesenbildung. Es ist damit zu rechnen, dass die vorliegende Anzeige einen Kompromiss zwischen unterschiedlichen Gestaltungsideen und Interessen (der Werbefachleute hier, der Firmenvertreter dort) darstellt.

Leitfragen für die Analyse und Interpretation von Werbungsphänomenen

Die kognitiven Fragen, die bei der Basis-Interpretation an die jeweilige Anzeige/Kampagne zu stellen sind, lassen sich mithilfe der im Seminar aufgearbeiteten Literatur weiter präzisieren. Ich gehe zu diesem Zweck einige der im Seminar behandelten Texte erneut durch, um die für die Basisarbeit mit konkreten Anzeigen relevanten Punkte herauszufiltern. Diese Punkte müssten am Ende noch einmal systematisch geordnet werden.

Zu Huth/Pflaum

Angesichts jeder Werbeanzeige kann versucht werden, eine Hypothese über die *Zielgruppe* zu bilden: Welcher Personenkreis soll wahrscheinlich durch die Werbung erreicht werden? Lässt sich aus der Anzeige erschließen, wer die Zielpersonen sind? Dabei reichen relativ grobe Angaben zunächst aus, z. B.: Frauen mittleren Alters mit gehobenem Einkommen.

Angesichts jeder Werbeanzeige kann versucht werden, die folgende Frage zu beantworten: Welcher *Argumente* bedient sich die werbliche Ansprache, um eine Abhebung von der Konkurrenzwerbung zu erreichen? Welche Eigenschaften des Objekts werden als werblich interessant ausgewählt?

² Vgl. hierzu und in den weiteren Fällen den unten wiedergegebenen Sitzungsplan.

Angesichts jeder Werbeanzeige kann versucht werden, die sogenannte *Copy-Strategie*, d.h. die konkrete Werbungs- bzw. Anzeigenkonzeption zu erschließen. Diese Frage lässt sich in Teilfragen auflgliedern:

1. Welcher Nutzen bzw. Vorteil wird dem Verbraucher versprochen („Consumer-Benefit“)? Handelt es sich um einen Grundnutzen oder um einen Zusatznutzen?
2. Wie wird das Produktversprechen glaubhaft gemacht („Reason-Why“)?
3. Welcher Grundton der Werbung, welche Atmosphäre („Tonality“) wird gewählt?

Zu Sowinski 1³

Wie ist die vermutete *Werbestrategie* einzuordnen? Handelt es sich um eine „produktbezogene Werbestrategie“? Dann ist zu klären, ob eine „objektive‘ Darstellung“, eine „Idealisierung der Verwendungssituation“, eine „Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt“, eine „Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge“, eine „Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren“, eine „Erotisierung der Werbung“, eine „Erfolgs- oder Glücksverheißung“, eine „Rezeptwerbung“, eine „Aurawerbung“, eine „scheinbare Irreführung“ oder eine „Rätselwerbung“ vorliegt. Handelt es sich um eine „senderbezogene“ oder eine „empfängerbezogene Werbestrategie“?

Zu Pickert 1

Lässt sich aus der Anzeige erschließen, wie die Ware im jeweiligen Markt – in Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten – positioniert werden soll („Positionierungsstrategie“)? Entspricht die Copy-Strategie mit ihren Elementen Nutzenbotschaft, Nutzenbegründung, Ausdrucksform der Positionierungsstrategie? Lässt sich aus der Anzeige erschließen, dass ein „einzigartiger technologischer oder ideeller Vorzug“ (USP) oder ein „einzigartiges Werbeversprechen“ (UAP) vorliegt?

Zu Jones

Lässt sich aus der Anzeige erschließen, wie ein Zusatznutzen aufgebaut wird? Wird die Ware zum Symbol für einen bestimmten Menschentyp aufgebaut? Welche Markenwerte werden durch die Anzeige aufgebaut?

Zu Heller

Lässt sich aus der Anzeige erschließen, ob Bildungsbürger oder Aufsteiger die Zielgruppe darstellen? Geht es um „Statusdemonstration durch Konsum nach ‚außen‘“ oder um „Orientierung nach innen“? Spricht die Anzeige die „demonstrative Vernunft als Konsumorientierung“ an?

Zu Sowinski 2

Wie ist die *Sprachverwendung* in der Anzeige zu beschreiben? Einige Möglichkeiten: „gehobene Schriftsprache“, „lückenhafte Schriftsprache“, „Fachsprache“, „fremdsprachliche Textteile“, „Umgangssprache“, „Regionalismen“, „Dialektizismen“, „andere Normabweichungen“.

³ Die Zitate stammen hier und in den nachfolgenden Fällen aus den im Seminarplan angeführten Texten. Auf einzelne Nachweise wurde im Vortrag ausnahmsweise verzichtet.

Wie ist die *Textstruktur* der Anzeige zu beschreiben und einzuordnen? Wie ist die Stellung zum Schema „Schlagzeile – Haupttext – Slogan“ zu bestimmen? Welcher Typ von Schlagzeile liegt vor? Einige Möglichkeiten: „einfache Warenbenennung“, „besondere Leistungscharakterisierung“, „Aufforderung zum Konsum“, „Warnung vor Schaden“.

Wie ist der Haupttext konkret gestaltet? Wie ist der Slogan (sofern vorhanden) genauer zu charakterisieren? Welche Satzarten werden im Anzeigentext verwendet? Wie ist der im Anzeigentext verwendete Wortschatz genauer zu bestimmen? Einige Möglichkeiten: „Neubildungen von Wörtern“, „Komposita“, „Ableitungen“, „Wortarten“, „Schlüsselwörter“, „semantische Aufwertungen“, „Stilmerkmale“.

Zu Pickert 2

Handelt es sich um einen Text mit „denotativer“ oder mit „konnotativer Mission“? Werden „typographische Lesbarkeitsregeln“ befolgt? Welche Formen der Ästhetisierung sind konstaterbar (z. B. „Typographie“, „Layout“, „Präsenter“)? Liegt eine „Negativästhetik“ vor? Wenn ja: Wie ist diese zu charakterisieren? Liegt ein „ästhetischer Einsatz von Farbe“ vor? Wenn ja: Wie ist dieser zu charakterisieren?

Welche Art der Argumentation findet sich in der Anzeige? Liegt eine Entkräftung von Gegenargumenten vor? Wenn ja: Wie ist diese zu charakterisieren? Werden Argumente hierarchisiert? Wenn ja, wie? Werden „Präsenter“ bzw. „Testimonials“ eingesetzt? Wenn ja: Wie sind diese nach Pickert einzuordnen?

Die angeführten Fragen sind zum Teil der Basis-Analyse, zum Teil aber auch der Basis-Interpretation zuzuordnen.

Vortrag 2: Über Mythosforschung und mythoshaltige Werbung⁴

Zum Gegenstandsbereich der literatur- und der werbungswissenschaftlichen Mythosforschung Die literaturwissenschaftliche Mythosforschung beschäftigt sich, wenn man den Sprachempfehlung folgt, nicht mit der Gesamtheit der literarischen Texte, sondern nur mit einer Teilmenge – mit den mythoshaltigen literarischen Texten. Drei Typen mythoshaltiger Literatur sind zu unterscheiden, die ineinander verschränkt sein können, aber nicht müssen:

Typ a: Texte, die mythische Erzählungen oder Elemente aus solchen Erzählungen verarbeiten.

Typ b: Texte, die Strukturen mythischen Denkens oder Elemente dieser Denkform verarbeiten.

Typ c: Texte, die Mythostheorien oder Elemente aus ihnen verarbeiten.

Entsprechend befasst sich die werbungswissenschaftliche Mythosforschung nur mit einer Teilmenge der Werbungsphänomene, nämlich mit mythoshaltiger Werbung. Drei Typen mythoshaltiger Werbung lassen sich – am Beispiel der Werbeanzeigen – unterscheiden:

Typ a: Anzeigen, die mythische Erzählungen oder Elemente aus solchen Erzählungen verarbeiten.

Typ b: Anzeigen, die Strukturen mythischen Denkens oder Elemente dieser Denkform verarbeiten.

⁴ Der erste Teil geht, an *Mythos & Literatur* orientiert, auf terminologische und wissenschaftsorganisatorische Probleme ein, die für alle Arten der Mythosforschung relevant sind (vgl. TEPE: *Mythos & Literatur*, S. 14–110). Dieser Teil wird hier ausgespart.

Typ c: Anzeigen, die Mythostheorien oder Elemente aus ihnen verarbeiten.

Die drei Typen mythoshaltiger Werbung können, aber müssen nicht ineinander verschränkt sein.

Typ c kann dabei weitgehend vernachlässigt werden. Die in den einzelnen Sitzungen untersuchten Werbungsphänomene lassen sich in den meisten Fällen den Typen a und b zuordnen. *Erzählungen* von einem Paradies, das dann verlassen werden musste, können wir den mythischen bzw. mythisch-religiösen Erzählungen (Typ a) zuordnen. Die Vorstellung oder Überzeugung, es habe tatsächlich einmal ein Paradies existiert, in dem die Menschen im Einklang mit dem Göttlichen lebten, stellt ein Element mythisch-religiösen Denkens (Typ b) dar. Geschichten von den Taten der Götter sind Typ a zuzuordnen, die Überzeugung von der Existenz der Götter hingegen Typ b. Entsprechendes gilt für Engel und Teufel, Himmel und Hölle. Die Lupo-Werbung, die ein Bild von Marilyn Monroe mit der Aufschrift *Mythos* kombiniert, ordne ich demgegenüber nicht der (im engeren Sinn) mythoshaltigen Werbung zu.

Das integrale Konzept

Die Analyse des Mythos Sprachgebrauchs hat ergeben, dass mit einer Pluralität der faktisch wirksamen Bedeutungen zu rechnen ist. Die andere Seite der Medaille besteht darin, dass auch eine Pluralität der faktisch behandelten Phänomene, Gegenstandsbereiche und Probleme angesetzt werden muss. Mit dem Vorurteil, es gebe eine einheitliche Bedeutung des Begriffs „Mythos“, korrespondiert das Vorurteil, die vorliegenden Untersuchungen hätten es mit einem einheitlichen Untersuchungsgegenstand namens Mythos zu tun. Es entsteht eine Art Wortfetischismus, der meint, da alle Beteiligten das Wort „Mythos“ verwenden, könne vorausgesetzt werden, dass sich alle auf dieselbe Sache beziehen. In Wahrheit handelt es sich um ganz verschiedene Diskurse oder Argumentationen.

In den untersuchten Mythostexten sind Phänomene thematisiert, die mögliche wissenschaftliche Forschungsgegenstände darstellen, z. B. Irrtümer, Verklärungen, Glaubenssätze, Leitideen, Berühmtheiten, Identifikationsfiguren, Vorbilder, Symbole, Bilder in der Öffentlichkeit. Der Wortfetischismus ist aufzubrechen und der große Einheitsbrei in voneinander abgrenzbare Segmente aufzulösen. Das ist der Sinn des integralen Konzepts.

Die Mythostexte behandeln also ganz unterschiedliche Phänomene und Probleme, die in der Wissenschaft keinesfalls in einen Topf geworfen werden dürfen. Wir sollten die Unterschiedlichkeit dieser Sach- und Problembereiche erkennen und anerkennen – und dies sowohl in der Terminologie als auch in der Konzeption der jeweiligen Disziplin zeigen.

Ist die Suggestion der Einheitlichkeit der Bedeutung und des Sachbezugs zerbrochen, so liegt es nahe, die Aufgabe der Mythosforschung in formaler Hinsicht neu zu bestimmen: Nicht die Theoriebildung über einen vermeintlich einheitlichen Untersuchungsgegenstand *Mythos* ist das Ziel, sondern die Entwicklung mehrerer (Teil-)Theorien über unterschiedliche Gegenstandsbereiche und deren Zusammenführung innerhalb einer Gesamtheorie, eben einer integralen Theorie.

Ausdifferenzierung der Arbeitsfelder/Disziplinen

Zur Arbeitsgemeinschaft Mythos & Werbung sollen – außer der werbungswissenschaftlichen Mythosforschung – mehrere Disziplinen gehören, die für den Gesamtkomplex nützlich und darüber hinaus kooperationsfähig und -willig sind. Ich unternehme einen vorläufigen Ordnungsversuch.

Erste Disziplin: Werbungswissenschaftliche Mythosforschung

Arbeitsfeld A: Erforschung der werblichen Verarbeitung von Mythen, die jeweils einer bestimmten Mythologie zugehören.

Leitfragen: Wie wird eine bestimmte alte Erzählung in der vorliegenden Werbung neu bearbeitet? Wie werden die aus der alten Geschichte bekannten Gestalten und Ereignisse dabei verändert? Hat diese Veränderung einen angebbaren Sinn; wenn ja, welchen?

Arbeitsfeld B: Erforschung der werblichen Verarbeitung von Elementen und Strukturen mythischen Denkens.

In Feld B werden Rückgriffe der Werbung auf mythisches Denken untersucht, die mit Rückgriffen auf mythische Erzählungen verbunden sein können, aber nicht müssen.

Leitfragen: Welche Elemente mythischen Denkens treten auf? Wie werden sie eingesetzt? Hat dieser Einsatz einen angebbaren Sinn; wenn ja, welchen?

Von den bisherigen wie auch von den weiteren Disziplinen lässt sich auf einer allgemeinen Ebene sagen, dass sie sich damit befassen, wie bestimmte Vorstellungen oder Vorstellungskomplexe in Werbungsphänomenen verarbeitet werden. Zu diesen Vorstellungen gehören Ideen, Grundannahmen, Überzeugungen, Glaubenssätze, aber auch Bilder (von Personen und Ereignissen). In all diesen Fällen unterscheidet sich zwischen neutraler und kritischer Erforschung der in der Werbung wirksamen und zum Ausdruck kommenden Vorstellungen.

Zweite Disziplin: Werbungswissenschaftliche Bildforschung

Arbeitsfeld: Neutrale Erforschung der in der Werbung wirksamen Bilder (von Personen, Dingen und Ereignissen).

Leitfragen: Welches Bild einer berühmten Person wird durch den Text vermittelt? Welche Funktion hat dieses Bild? In diesem Arbeitsfeld ist es um die nichtwertende Rekonstruktion der in der Werbung wirksamen Bilder zu tun.

Die werbungswissenschaftliche Bildforschung kann so gefasst werden, dass sie die im Medium der Literatur artikulierten kollektiven Phantasie- und Wunschbilder einschließt. Die Bildforschung kann ferner so weit gefasst werden, dass sie auch die Imageforschung einschließt, die sich mit dem Bild von X in der Öffentlichkeit befasst.

Dritte Disziplin: Werbungswissenschaftliche Verehrungsforschung

Arbeitsfeld: Erforschung der Verehrung und Bewunderung von Personen und Dingen, sofern sie in Werbungsphänomenen zum Ausdruck kommt.

Leitfragen: Wer oder was wird verehrt und bewundert? Welche Funktion und welche Folgen hat diese Verehrung? (Es wäre näher zu untersuchen, ob sich die Lupo-Werbung mit Marilyn Monroe diesem Arbeitsfeld zuordnen lässt.)

Vierte Disziplin: Werbungswissenschaftliche Symbolforschung

Arbeitsfeld: Erforschung der Symbolfiguren und der Vorstellungen mit symbolischer Bedeutung, sofern sie in Werbungsphänomenen zum Ausdruck kommen.

Leitfragen: Wie wird eine Person als Symbolfigur aufgebaut? Was repräsentiert diese Symbolfigur? Wie erlangt ein Ereignis eine symbolische Bedeutung, und welchen Gehalt hat diese Bedeutung?

Resümee

Allen wissenschaftlichen Disziplinen, die Mythostexte produzieren, werden fünf Dinge empfohlen. Erstens sollte man sich die Vielfalt der im Alltag, in den Medien und in den Wissen-

schaften benutzten Bedeutungen von „Mythos“ und „mythisch“ bewusst machen. Zweitens sollte man Sprachregelungen befolgen, die zu einer wissenschaftsfähigen Terminologie führen. Drittens sollte der Gegenstandsbereich der jeweiligen Disziplin, z. B. der werbungswissenschaftlichen Mythosforschung, so genau wie möglich eingegrenzt werden, wozu auch die Unterscheidung von Typen mythoshaltiger Phänomene gehört. Viertens sollte man sich die Vielfalt der Phänomene und Probleme bewusst machen, die unter der Deckformel *Mythos* thematisiert werden; das führt zu einem integralen Konzept. Und fünftens sollten im Rahmen des integralen Konzepts die einzelnen Arbeitsfelder und Disziplinen mitsamt den zugehörigen Leitfragen so genau wie möglich ausdifferenziert werden.

Anwendung der kognitiven Hermeneutik auf mythoshaltige Werbung

Befasst man sich, den Regeln der kognitiven Hermeneutik folgend, im Basisbereich mit mythoshaltiger Werbung, so gilt, dass diese im Prinzip genauso zu behandeln ist wie jede andere Werbung: Eine Basis-Analyse ist ebenso erforderlich wie eine Basis-Interpretation. Die Besonderheit mythoshaltiger Werbung kommt erst auf einer weiteren Ebene zur Geltung. Für jede Art der Werbung können nämlich – wie in der Textwissenschaft für jede Textsorte – zusätzliche Arbeitsaufträge formuliert werden, die gewährleisten, dass deren Besonderheit berücksichtigt wird. Ich beschränke mich hier auf Typ a der mythoshaltigen Werbung, der wohl am häufigsten auftritt: Anzeigen, die mythische Erzählungen oder Elemente aus solchen Erzählungen verarbeiten.

Spezielle Aufträge für die Basis-Analyse mythoshaltiger Werbung vom Typ a

1. Kläre, welche mythischen Erzählungen bzw. Gestalten verarbeitet worden sind und aus welchem kulturellen Kontext sie stammen! Arbeite den zugehörigen Mythenkomplex auf! Hier können Handbücher und Lexika z. B. zur griechischen Mythologie weiterhelfen.
2. Arbeite die bisherige künstlerische Verarbeitung des jeweiligen Mythenkomplexes auf, zumindest in groben Zügen! Wenn man, sei es auch nur grob, darüber informiert ist, wie etwa in der Literatur und der bildenden Kunst die Göttin Aphrodite und die Geschichten, die von ihr erzählt werden, gestaltet worden sind, vermag man die Besonderheit der Darstellung der Aphrodite, des Aphrodite-Stoffs in einer konkreten Werbeanzeige besser zu erkennen. Das erleichtert wiederum die Bildung von Hypothesen, die auf genau diesen Fall zugeschnitten sind.
3. Vergleiche die mythoshaltige Anzeige ausführlich mit dem zugehörigen Mythenkomplex und mindestens einer künstlerischen Verarbeitung! Arbeite dabei heraus, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es gibt! Durch den Vergleich mit dem Mythenkomplex lässt sich herausstellen, was die zuständigen Werbeleute daraus gemacht haben, und genau das gilt es ja, verstehend zu erklären.⁵

Sitzungsplan des Hauptseminars Mythos in der Werbung im Wintersemester 2004/05

1. Konzept der Veranstaltung

⁵ Eine beispielhafte Anwendung der speziellen Aufträge im *literaturwissenschaftlichen* Bereich findet sich in TEPE: *Mythos & Literatur*, S. 166–174.

Teil I: Werbungsforschung: Ausgewählte Aspekte

2. R. HUTH/D. PFLAUM: *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart ⁶1980. Darin:
Zielgruppenanalyse und -fixierung, S. 82–87.
Werbeobjektanalyse, S. 87–90.
Die Werbekonzeption, S. 99–106.
3. Werbestrategien
 1. B. SOWINSKI: *Werbung*. Tübingen 1998, S. 32–40.
 2. M. PICKERT: *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikations*. Essen 1994, S. 70–86, 132–146.
4. Beispiele
 1. J. P. JONES: *Macht Werbung sich bezahlt? Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen*. Frankfurt/New York 1991. Darin:
Campari und Mumm in Deutschland, S. 37–52.
 2. G. HAEDRICH: *Werbung als Marketinginstrument. Mit Fallbeispielen aus der Werbepraxis*. Berlin/New York 1976. Darin:
Fallstudie Ikea, S. 140–150.
5.
 1. Konsumentenorientierung in der Werbungstheorie
E. HELLER: *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt a. M. 1984, S. 217–229, 114–120.
 2. Werbungskritik
M. BUSS: *Manipulation mit Millionen. TV-Werbung intern*. Frankfurt a. M. 1994, S. 11–15, 19–25, 237–253.
6. Aus der Werbepraxis
W. KESSLER, M. A.: *Werbekampagnen der Düsseldorfer Agentur Citygate SEW*

Teil II: Die kognitive Hermeneutik und ihre Anwendung auf Werbung

7. Kooperationspartner 1
B. SOWINSKI: *Werbung und Sprache*. In: DERS.: *Werbung*, S. 41–79.
8. Kooperationspartner 2
M. PICKERT: *Semiotik*. In: DERS.: *Die Konzeption der Werbung*, S. 174–212.
9. Vortrag: P. Tepe: *Das Konzept der kognitiven Hermeneutik: Übergang von der Literatur zur Werbung*
P. TEPE: *Grundsätzliches zur wissenschaftlichen Textinterpretation*. In: DERS.: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung*. Würzburg 2001, S. 115–160, hier S. 116–128.
10. Praktische Anwendung
Marlboro-Werbung

Teil III: Spezialfall: Mythoshaltige Werbung

11. Vortrag: P. Tepe: *Über Mythosforschung und mythoshaltige Werbung*
12. Paradiesmythos
Renault-Clio-Werbung
13. Göttermythos
Metaxa-Werbung

14. Transmittierter Mythos
Lupo-Werbung
15. 1. Engel und Teufel, Himmel und Hölle in der Werbung
2. Abschlussdiskussion