

УДК 568.4:112.2

Н.Я.Эргардт (2 курс, каф. СиП), М.А.Доможирова, к.п.н., доц.

РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО

В работе раскрываются основные принципы работы рекламы и ее современные аспекты на примерах разных стран. Также в работе акцентируется взаимосвязь рекламы и общества, что находит яркое отражение в актуальных сегодня веяниях и моде.

Ich finde das Thema „Werbung und Gesellschaft“ sehr aktuell und möchte die folgenden Angaben hier behandeln:

- Was ist Werbung und welche Formen der Werbung gibt es;
- Wie wirkt die Werbung, wie beeinflusst sie die Gesellschaft und umgekehrt.

Diese Themen helfen die Grundfrage „Werbung und Gesellschaft“ besser zu begreifen.

Ich beginne mit der Definition der Werbung selbst. Es gibt zahlreiche und ganz verschiedene Begriffe, die in unterschiedlichen Büchern behandelt werden. Sinnvoll ist es eine gemeinsame Grundaussage der Definitionen zu bilden. Diese lautet kurz :

Werbung wird definiert als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.

Wie und auf welche Weise dann es beeinflusst wird oder beeinflusst werden soll, hängt nun auch immer von der Art der Werbung ab. Es gibt die bezahlte Werbung und weitere Formen der Werbung, die mit der Öffentlichkeitswerbung zu tun haben und als Schleichwerbung bekannt sind.

Es gibt ganz verschiedene Formen der Werbung. Als Formen werden in diesem Umfeld vor allem Werbeträger verstanden. Es gibt folgende klassische Werbeträger

- *Postwurfsendungen, Fachzeitschriften*
- *Kino, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen*
- *Fernsehen, Radio [1]*

Plakatwände spielen noch immer eine grosse Rolle. Ausserdem hat die Werbung nach und nach alle Massenmedien erobert. Diese sind vor allem das Internet und das Telefon. Hier ist erstmals eine komplett auf den Empfänger zugeschnittene Präsentation möglich. Im Internet wird stark mit sogenannten Bannern (kleine Bildchen) geworben. Diese Banner sind entweder wie bei der Fernsehwerbung an einer zielgruppenorientierten Stelle plaziert oder werden nach Erstellung eines Nutzerprofils speziell nur für diesen eingeblendet. Beim Telefon gilt das gleiche. Die neuen Werbeträger Internet und Telefon sind vor allem wegen ihrer Interaktivität und wenigen Kosten in der Werbeindustrie beliebt.

Jetzt komme ich zur Wirkung der Werbung. Konstantin Ingelkamp beschreibt ihre Wirkung in seinem Buch „Werbung und Gesellschaft“ als einen komplizierten Prozess, der mit der Werbebotschaft beginnt und mit dem Kauf des erworbenen Produktes auf Grund von Erinnerungen endet. Hier ist wichtig wie ein Individuum eine Werbebotschaft aufnimmt, was verursacht ein Konzentrieren der Werbeindustrie auf Zielgruppen. Wenn eine sehr breite Masse angesprochen werden soll, wird es mit angenehmen Inhalten für fast jeden Empfänger der Werbung geworben. Als gutes Beispiel mögen Pepsi und Coca Cola gelten. Beide Erfrischungsgetränkehersteller werben nicht mit dem Produkt selbst, indem sie Besonderheiten herausstellen, sondern werben mit angenehmen Lebensstilen, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Und so wirkt die Werbung dann: Wer jung und jugendlich sein will, erinnert sich sicherlich gerne an die Pepsi-Werbung. Das Produkt wird schliesslich gekauft, weil man sich mit den Leuten aus der bunten Pepsi-Welt identifizieren möchte, weil einem diese angenehme Lebensart durch die Werbung vermittelt wurde.

Jetzt möchte ich klar machen, was Zielgruppen sind. Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von potentiellen Käufern. Jedes Produkt hat eine oder mehrere Zielgruppen, diese können sehr gross oder sehr klein sein. Diese Gruppen können allgemein oder auch direkt angesprochen werden. So gibt es Untersuchungen über die Altersstruktur von Fernsehzuschauern. Sendungen, die vor allem von älteren Zuschauern gesehen werden, bieten im Werbeblock der Zielgruppe entsprechende Angebote. Gerade durch das Internet ist es jetzt möglich, jeden persönlich nach seinem Geschmack mit Werbung zu versorgen; da werden Benutzerprofile erstellt und die Benutzer bekommen automatisch Werbung nach ihren Interessengebieten auf den Schirm. Dafür, dass man viel von sich preisgibt bekommt man im Internet dann einen kostenlosen Dienst, z. B. ein E-Mail-Konto.

Und was ist eigentlich eine Marke? Werbung und Marken – das gehört zusammen. Oder macht die Werbung gar erst die Marken, denn ohne Werbung wäre ja Pepsi genau so ein No-Name-Produkt wie Super-Cola. K. Ingelkamp definiert Marken als Waren, die von der Werbung irgendwie gut oder besonders positioniert werden, um dadurch unterscheidbar von anderen Marken und von grauen *No-Name-Produkten* zu werden [2]. Das heisst, dass die Werbung die Marke zu dem macht, was sie ist.

Also Werbung ist nichts anderes, als die gezielte Manipulation von Menschen aus ökonomischem Interesse und Werbung wird über Massenmedien verbreitet, so stellt sich natürlich die Frage, wie die Reklame die Gesellschaft beeinflusst.

Allgemeine Gesellschaftsströme beeinflussen die Werbung und umgekehrt. Das mögen einige Beispiele zeigen. In den letzten Jahrzehnten kam eine richtige Welle an amerikanischer Lebensart nach Russland. Massgeblich daran beteiligt waren die Olympischen Spiele in Atlanta und die Tatsache, dass immer mehr Russen nach Amerika in den Urlaub fliegen.

In den USA wirbt IKEA mit einem schwulen Paar, welches über die Einrichtung der gemeinsamen Wohnung plaudert. Diese Werbung ist nur möglich durch eine Veränderung der Meinung der Bevölkerung zum Thema Homosexualität. Durch diese Werbung wird auch noch ein Stück schwule Normalität entwickelt und gezeigt. Hier zeigen sich ganz genau beide Effekte: Die Werbung reagiert auf einen Gesellschaftstrend, nimmt ihn auf und verstärkt ihn ihrerseits. Diese Regel arbeitet wie in den USA so auch in Deutschland und Russland.

Also, es muss noch ein Resümee zum Gesagten sein. Es wurde besprochen, was Werbung überhaupt ist, wie sie wirkt und welchen Einfluss sie auf die Gesellschaft hat. Als besonders wichtig ist hervorzuheben, dass es hier nur die bezahlte, offenkundige Werbung behandelt wurde. Andere Formen der Werbung spielen eine nicht so grosse Rolle und sind vor allem schwerer zu erfassen. Grundlage der Werbung ist unser Wirtschaftssystem und die Marktwirtschaft, in der es Massenproduktion und Konkurrenz gibt.

Die behandelte Werbung versucht durch Beeinflussung zumindest positive Bilder mit dem beworbenen Produkt zu verbinden.

Die Werbung ändert sich, genau wie die Gesellschaft. Sie ändert sich mit ihr. Beide wirken aufeinander ein und verstärken so Tendenzen. Allerdings hält die Werbung der Gesellschaft keinen Spiegel vor, da sie tendenziell dazu neigt, die negativen Entwicklungen auszuklammern. Die Werbung ist daher metaphorisch als „Familienalbum der Gesellschaft“ zu bezeichnen.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Hölscher, B. Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung.– Opladen, 1998.
2. Ingelkamp, K. Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung.– Frankfurt/Main, 1996.