

DIPLOMARBEIT

TITEL DER DIPLOMARBEIT:

„ENTWICKLUNG IM FERNSEHEN“

„DIE MEDIALISIERUNG DES NORD- UND SÜDITALIENISCHEN
KULTURRAUMS IM ITALIENISCHEN WERBEFORMAT „CAROSELLO“
(1957 – 1963)“

VERFASSER:

RICHARD PROCHAZKA

ANGESTREBTER AKADEMISCHER GRAD:
MAGISTER (MAG.)

WIEN, 2014

STUDIENKENNZAHL LT. STUDIENBLATT: A 057 390

STUDIENRICHTUNG LT. STUDIENBLATT: INDIVIDUELLES DIPLOMSTUDIUM
INTERNATIONALE ENTWICKLUNG

BETREUER: MAG. DR. PHIL. GERALD FASCHINGEDER

*„Nun ist die Luft von solchem Spuk so voll,
Daß niemand weiß, wie er ihn meiden soll“.*

(Goethe 1832: 314)

*„Cultural Studies gehen davon aus, dass es einer Menge an theoretischer Arbeit bedarf,
um die Dunkelheit des Offensichtlichen zu erhellen“.*

(Hall 1999c: 119)

DANKSAGUNG

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Erzeugung von kommunikativen Realitäten und ihrer Einflussnahme auf das Leben von Individuen. Dieser Einfluss ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen, jedoch gibt es noch eine Vielzahl anderweitiger Faktoren die den Lebensweg von Individuen prägen. Auf meine Person und diese Diplomarbeit umgemünzt, ist das Verfassen meiner Diplomarbeit weniger auf den Einfluss der Fernsehwerbung zurückzuführen, sondern hat „nur“ die Auswahl des Arbeitsthemas mitbeeinflusst.

Im Gegensatz zur Fernsehwerbung habe ich meinen bisher zurückgelegten Weg vielmehr meinen Wegbegleitern zu verdanken. Sie sind es, die engsten Bekannten, Freunde, die Partnerin und die Familie, die mein Leben geprägt haben.

In diesem Sinne richtet sich an jene auch mein Dank:

An meine Eltern, dass sie mir eine Glaubensstruktur mit moralischem Antlitz vorgelebt haben, die mich in meinem täglichen Schaffen begleitet, und für die ausdauernde, geduldige Unterstützung beim Verfassen dieser Arbeit.

An meine Freundin, die mich immer unterstützt hat und deren Alltag darunter leiden musste.

An meine Geschwister, insbesondere an meinen älteren Bruder, für die jederzeit mögliche wissenschaftliche Ansprache, seine Verlässlichkeit sowie brüderliche Umsicht.

An meinen Diplomarbeitsbetreuer Prof. Gerald Faschingeder, der an jeder Etappe dieser Arbeit aufmunternde Worte und konstruktive Kritik für mich parat hatte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	9
1.2	Methodologie.....	11
2	Kommunikation und ihre Relevanz für die Entwicklungsforschung.....	17
2.1	Was Kommunikation mit Entwicklungsforschung verbindet.....	17
2.1.1	Klärung der Begrifflichkeit Entwicklung	18
2.1.2	Klärung der Begrifflichkeit Kommunikation.....	20
2.1.3	Klärung der Begrifflichkeit Development Communication.....	22
2.2	Theorien und Ansätze der Kommunikationswissenschaft im Bereich der Entwicklungspolitik	24
2.2.1	Modernisierungstheorien.....	25
2.2.2	Kritik an den modernisierungstheoretischen Kommunikationsmodellen	29
3	Cultural Studies und Medienanalyse.....	34
3.1	Kultur und Entwicklung gemeinsam denken	34
3.2	Das Projekt der Cultural Studies.....	36
3.2.1	Kultur und Kommunikation.....	37
3.2.2	Cultural Studies und Medienanalyse	39
3.2.3	Kulturelle Identität.....	41
3.3	Resümee	44
4	Die Methodologie der Empirischen Untersuchung	45
4.1	Die Dokumentenanalyse / der Untersuchungsplan.....	45
4.2	Verfahren qualitativer Analyse	46
4.2.1	Narratives Interview.....	46
4.2.2	Selektives Protokoll.....	47
4.2.3	Zirkuläres Dekonstruieren.....	48
5	Die Durchführung der empirischen Untersuchung.....	49
5.1	Im Vorfeld der Analyse.....	50
5.2	Das Phänomen „Carosello“	51
5.3	Setting und Ablauf.....	53
5.3.1	Analyseschritt 1 – Sichtung des Materials.....	54
5.3.2	Analyseschritt 2 – systematische Selektion der Werbespots.....	54
5.3.3	Analyseschritt 3 – Induktive Definition der Kategorien.....	55
5.3.4	Kodierregeln.....	57

5.4 Auswertung der Fallstudie Carosello	60
5.4.1 Die Repräsentation des norditalienischen Kulturraumes.....	60
5.4.2 Die Repräsentation des süditalienischen Kulturraumes	61
5.5 Feinstrukturanalyse der Fernsehspots.....	64
5.5.1 Fernsehspot 1: „Nannina a Milano“	64
5.5.2 Fernsehspot 2: „Avanti c'è posto“	66
5.5.3 Fernsehspot 3: „L'audace colpo del solito ignoto“	68
5.6 Zusammenfassung der Auswertung der Fallstudie Carosello.....	70
6 Carosello – ein Spiegel der Gesellschaft	72
6.1 Carosello, ein Motor sozialen Wandels?	72
6.2 Carosello im italienischen Fernsehen	75
6.3 Die Verbreitung der Massenmedien in Italien	76
6.3.1 Das italienische Fernsehen	77
6.3.2 Die Reichweite der Printmedien	79
6.3.3 Die Reichweite des Radios	80
6.4 Werbung und Gesellschaft.....	81
6.4.1 Werbung nach dem 2. Weltkrieg.....	81
6.4.2 Werbung als kommunizierter Zeitgeist.....	82
7 Einordnung der Repräsentationen der Fallstudie in den vorherrschenden Kulturnormen Italiens	85
7.1 Die Ursprünge einer gespaltenen Gesellschaft	86
7.2 Die wirtschaftliche Entwicklung	88
7.2.1 Geographische Verteilung von Konsumausgaben und Einkommen in Italien	89
7.2.2 Arbeitslosigkeit und Beschäftigung in Italien.....	92
7.3 Die Bildungssituation in Italien.....	94
7.4 Das Familienbild in Italien	96
7.5 Zusammenfassung.....	98
8 Conclusio und Ausblick.....	100
9 Bibliographie.....	103
10 Anhang.....	117
10.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	117
10.2 Transkription der Fernsehwerbespots „Carosello“	118
10.2.1 Fernsehwerbespot 1: “Nannina a Milano”	118
10.2.2 Fernsehwerbespot 2: “Avanti c'è posto”	120
10.2.3 Fernsehwerbespot 3: “L'audace colpo del solito ignoto”	122

10.3 Zusammenfassung.....	125
10.4 Abstract.....	126
10.5 Lebenslauf des Verfassers	127

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Gegenstand der vorliegenden Diplomarbeit ist die Untersuchung der Rolle, die die massenmediale Kommunikation im Prozess des sozialen Wandels einnimmt. Analysiert wird das italienische Werbeformat „Carosello“ aus den Jahren 1957 bis 1963 auf Repräsentationsformen der Entwicklung. Ziel ist es einerseits aus dem landesweiten Fernsehwerbeformat „Carosello“ eine einheitliche Entwicklungskonzeption abzuleiten, und andererseits sie den zur damaligen Zeit bestehenden gesellschaftlichen Zielvorstellungen Nord- und Süditaliens zuzuordnen. In Anlehnung an Gramsci¹ wird Fernsehwerbung als virtueller Raum verstanden, in dem bestimmte Gesellschaftsformen legitimiert bzw. delegitimiert werden. Es soll ein Entwicklungsparadigma² aus dem Fernsehwerbeformat Carosello erarbeitet werden und dessen Implikationen auf das Image des jeweiligen nord- oder süditalienischen Kulturraumes als Vorbildfunktion des italienischen Nationalstaates aufgezeigt werden.

Diese Arbeit verfolgt einen systemischen und konstruktivistischen Zugang, der die Notwendigkeit einer Integration und einer Abstimmung der unterschiedlichsten Teilbereiche einer Gesellschaft aufzeigt. Entwicklung soll nicht mehr in einem Singular gedacht werden, sondern eine Diversität zulassen, die den Menschen unterschiedliche Leitbilder offeriert und somit ihre Selbstbestimmung erweitert.

Die Vielfalt der vom Menschen geschaffenen Lebensformen faszinierte mich seit jeher und schürte meine Neugierde für die scheinbare Universalität von Entwicklungstheorien, was das Ziel von Entwicklung sei und wofür Entwicklung schlussendlich stehe. Verstärkt wurde jene Neugierde durch das – aus einer generalisierten Makroperspektive – Scheitern der internationalen Entwicklungszusammenarbeit (EZA) und die Anstrengungen, die nicht zu dem gewünschten Ziel der Heranführung der Länder der Dritten Welt an die westlichen Industrieländer führten, sondern die Schere zwischen Reich und Arm in absoluten Zahlen weiter öffnen ließ. (vgl. Fischer et al. 2007: 21) Auffallend waren für mich dabei gewisse

¹ Vgl. Antonio Gramscis Konzept der kulturellen Hegemonie. Macht kann niemals alleine auf repressiven Maßnahmen aufbauen, sondern basiert immer auch auf der Zustimmung der Menschen. Das Denken und Fühlen der Menschen wird dabei zentral von der Kultur geprägt, welche sich als ein gesellschaftlich umkämpftes Feld darstellt. (vgl. auch Kap. 3.2 Cultural Studies und Medienanalyse sowie Borg 2001: o.S.).

² Unter einem wissenschaftlichen Paradigma wird nach Kuhn eine Lehrmeinung und demzufolge ein Satz von Vorgehensweisen verstanden. Es beschreibt ein vorherrschendes Denkmuster zu einer bestimmten Zeit und spiegelt einen gewissen allgemein anerkannten Konsens über Annahmen und Vorstellungen wieder, der nicht hinterfragt wird. (vgl. Ziai 2004:130f.)

Parallelen zwischen Polarisierungsprozessen in Entwicklungsländern und jenen innerhalb der Industrienationen, die im Rahmen meines zweisemestrigen ERASMUS-Aufenthaltes in Italien bestätigt wurden. Der Süden Italiens kann bis heute auf eine mehr als 150-jährige Politik von Entwicklungsanstrengungen zurückblicken, (vgl. Romano 1945: 42), die den Zeithorizont der bestehenden internationalen EZA-Anstrengungen von mittlerweile mehr als 60 Jahren weit übertrifft.³ Dies ließ mich schlussfolgern, dass gewisse strukturelle sowie theoretische Erkenntnisse aus sogenannten Industrienationen einen wichtigen Beitrag für die Entwicklungsländerforschung leisten können.

Medien stellen eine wichtige Säule für meinungsbildende Prozesse dar. Ein guter Teil des Informationsflusses einer Gesellschaft speist sich aus ihnen. Sie sind die Träger der entwicklungspolitischen Botschaften, die von der nationalen Elite zum Konsum des Volkes festgelegt werden. Entwicklungspolitische Botschaften sind dabei jedoch nicht auf den Raum der Entwicklungspolitik beschränkt, sondern durchziehen sämtliche Bereiche des Lebens. Eine konstante positive bzw. negative Darstellung von Räumen, Ereignissen oder Personen kann Werthaltungen und Perspektiven von ganzen Volksgruppen verändern. Insbesondere das Fernsehen als Massenkommunikationsmittel des 20. Jahrhunderts bietet eine ideale Plattform für Homogenisierungen. (vgl. Köhler 2008: 4f.)

Italien ist bis heute in einen unverkennbaren nördlichen und südlichen Raum getrennt. Dies betrifft sowohl politische, ökonomische wie auch soziale und kulturelle Aspekte. Dem italienischen Fernsehen wurde in Anbetracht der Umstände eine besondere, einende Rolle zugeordnet, schließlich wurde das Fernsehen landesweit ausgestrahlt. Große Hoffnungen wurden in das bildungspolitische Potential des Fernsehens gelegt, wodurch eine Angleichung der Lebensverhältnisse des Südens an den Norden beschleunigt werden sollte. Welche Leitbilder von Entwicklung im Sinne von Wertprämissen dabei in der Werbung ausgestrahlt wurden, und ihre möglichen Konsequenzen der ein- und ausschließenden Bedeutungspraktiken für den jeweiligen Kulturraum, ist das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. (vgl. Roesad 1992: 35)

Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden unterschiedliche Interpretationen bzw. Formationen von Entwicklung thematisiert sowie die Bedeutung der Kommunikation für die Wahrnehmung von entwicklungsrelevanten Konzeptionen beleuchtet. Essentiell für die

³Als Beginn der Entwicklungszusammenarbeit gilt allgemein die Inaugural Address von Harry S. Truman am 20.01.1949, Vorstellung des Point Four Program. (vgl. <http://www.trumanlibrary.org/calendar/viewpapers.php?pid=1030>, Zugriff am 11.04.2012)

Untersuchung ist die Einbettung der Fernsehspots in einen soziokulturellen Kontext, um produktionsinhärente Interessen und Absichten aufzuzeigen und daraus eine spezifische Entwicklungsrepräsentation herauszuarbeiten. Das Ergebnis soll darlegen und veranschaulichen, welche Verantwortung die Vertreter und Produzenten von telekommunikativen massenmedialen Inhalten übernehmen. Kommunikation kommt dabei eine herrschaftsstabilisierende Funktion zu, die den Mächtigen einer Gesellschaft die Möglichkeit der Selbstdarstellung, wie auch der Fremdzuschreibung spezifischer Eigenschaften zu anderen Gesellschaftsgruppen bietet. Der Kommunikation kommt nach solch einem Verständnis eine sehr hohe Wichtigkeit zu, die Welt auf eine weniger radikal wertende Art zu informieren, weniger geschlossene Botschaften (sogenannte „fixed meanings“) zu kommunizieren, sondern offenen Bedeutungen mehr Raum zu geben und somit die Gefahr einer vorgebildeten Meinung, die die „Audience“ „manipulieren“ könnte, zu reduzieren. Das Aufwerfen von Fragen kann darüberhinaus einen emanzipierenden Effekt haben, indem der Konsument indirekt dazu aufgefordert wird, sich selbst jenen Fragen zu stellen. Das Publikum soll durch ein kritisches Hinterfragen nicht dazu verleitet werden, bereits im Vorhinein Partei zu ergreifen.

1.2 Methodologie

Das vorherrschende Entwicklungsparadigma von „Carosello“ wird ausgehend des Kodieren-Dekodieren-Modells von Stuart Hall analysiert. Im Fokus steht dabei der Versuch, wechselseitige Abhängigkeiten zwischen Kommunikationsmittel, dem kulturellen Kontext und Vorstellungen von Entwicklung in der Theorie zu belegen, um die Grundlage für die empirische Analyse zu schaffen. Gramscis Konzept der kulturellen Hegemonie liefert dabei den ideologiekritischen Hintergrund, um die Verortung mächtiger und „machtloser“ Akteure im nord- oder süditalienischen Kulturraum zu ermöglichen. Das Ziel ist es Gemeinsamkeiten und die Bedeutung von Massenmedien aufzuzeigen und Mediensystem als voluminöse Resonanzkörper zu verstehen, der Anstöße aus der Gesellschaft rezipiert und im Interesse hegemonialer Gruppen in der Gesellschaft verbreitet. (vgl. Schmidt 1997: 42) Im empirischen Teil folgt dann eine Analyse des italienischen Fernsehwerbeformates Carosello. Dies ist insofern von besonderer Bedeutung, als dass dem Fernsehen eine konstituierende Rolle für das Selbstverständnis der italienischen Nation zugestanden wurde. Das Fernsehen wurde landesweit ausgestrahlt und ermöglichte dem zergliederten italienischen Nationalstaat ein uniformes Kommunikationsmedium. Das italienische Fernsehwerbeformat wurde dabei ausgewählt,

da es sich a) bei Werbung um ein besonders sensibles Organ handelt, das neue Trends in der Gesellschaft setzt und gesellschaftliche Veränderungen meist zu allererst erkennt, und b) da Carosello sich landesweit großer Beliebtheit erfreute – sowohl im Norden wie auch im Süden – und durch sein weltweit einzigartiges Sendeformat mehr den Eindruck einer Telenovela denn einer Werbung vermittelte. Werbung wird insbesondere als Reflexion der Gesellschaft und Deutung von zukünftigen Lebensstilen verstanden und ist damit sowohl Schöpfer und als auch Vermittler der nationalen Identität.

Im letzten Teil der Arbeit wird der theoretische Teil mit der Empirie verbunden. Die Ergebnisse der Arbeit werden zusammengefasst und Rückschlüsse auf die Bewertung der jeweiligen Kultur werden gezogen. Es soll geklärt werden welche Kultur dabei als Leitbild des italienischen Nationalstaates in dem landesweit ausgestrahlten Fernsehwerbeformat Carosello dient, und belegt die herrschaftslegitimierende Funktion der Kommunikation im Kampf um kulturelle Hegemonie.

In der vorliegenden Diplomarbeit wird von folgender Hypothese ausgegangen: *Das Werbeformat Carosello kommuniziert ein Entwicklungsparadigma, das jenem des Norden Italiens sehr ähnlich ist und führt somit zu einer kontinuierlichen Abwertung der dem Süden Italiens ursächlichen Kultur.*

Im Laufe der Arbeit sollen dabei eine Hauptforschungsfrage mit drei Unterfragen beantwortet werden: *Welches dominante Entwicklungsparadigma lässt sich aus den Carosello-Werbespots von 1957-1963 ableiten?*

Existieren Unterschiede zwischen der Darstellung Norditaliens und Süditaliens in den Carosello Spots, und wenn ja, welche sind dies? Stimmen die kommunizierten Repräsentationen mit den gesellschaftlichen Realitäten der damaligen Zeit überein? Kann dem Fernsehwerbeformat Carosello im untersuchten Zeitraum Parteilichkeit im Kampf um die kulturelle Hegemonie unterstellt werden?

Die vier Forschungsfragen werden in dieser Diplomarbeit sukzessive abgearbeitet. Diese nimmt ihren Anfang in Kapitel 2, in einem einleitendem Abriss wird ein Überblick über bedeutende kommunikationswissenschaftliche Theorien und ihrer Rolle für die Entwicklungsforschung gegeben. Des weiteren werden die für diese Arbeit relevanten Begrifflichkeiten Kommunikation, Entwicklung sowie Development Communication definiert und für eine zielgerichtete Verwendung aufbereitet.

Kapitel 3 setzt sich detailliert mit der Theorie der Cultural Studies (Media Studies) auseinander. Das Kapitel wird durch eine Gegenüberstellung der drei Kernbegriffe Kommunikation, Kultur und Entwicklung eingeleitet, wodurch die Interdependenzen der drei Bereiche/Begriffe erarbeitet werden und in eine transdisziplinäre Perspektive münden. Im Fokus steht dabei das Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall, das gleichzeitig das theoretische Fundament der Diplomarbeit bildet.

Mit Kapitel 4 beginnt der empirische Teil der Arbeit. Die Methode der empirischen Untersuchung wird vorgestellt und beinhaltet den Untersuchungsplan und die schrittweisen Verfahren qualitativer Analyse, die sich auf Erhebungstechniken, Aufbereitungstechniken und Auswertung des Datenmaterials unterteilen.

Das Kapitel 5 kann als zentraler Teil des empirischen Teils bezeichnet werden. Hier wird die empirische Untersuchung durchgeführt. Die dargelegte Methodologie wird zur Analyse ausgewählter Carosello-Spots angewandt. Ein Kriterienkatalog wird erstellt, der die Grundvoraussetzung für eine Einordnung der einzelnen Spots in bestehende

Entwicklungskonzeptionen bildet. Nach einer sorgfältigen Selektion wurde die Anzahl der zu analysierenden Carosello Spots auf drei eingeschränkt. Die Selektionskriterien wurden nach Nutzbarmachungsgrad für das Forschungsinteresse ausgewählt worauf auch die geringe Anzahl an Werbespots zurückzuführen ist. In der Folge werden die drei Werbespots sukzessive analysiert und ermöglichen die Beantwortung der beiden ersten Forschungsfragen.

In Kapitel 6 wird einleitend auf Besonderheiten bei der Produktion von Carosello eingegangen, um folglich kulturelle Repräsentationsformen in der Werbung auf ihre Bedeutung für die italienische Gesellschaft zu erörtern. Welchen Teil und Bereich davon das Fernsehen betrifft und welche Rolle das Fernsehen für die Möglichkeiten der Werbung spielt/e sind weitere Eckpunkte des Kapitels. Werbung soll dabei als Spiegel der Gesellschaft verstanden werden – die Erklärung, warum ein solches Verständnis gerechtfertigt ist, wird in diesem Kapitel gegeben.

Kapitel 7 widmet sich einer kurzen geschichtlichen Einführung und soziokulturellen Analyse des betreffenden Zeitraumes. Ziel ist es, den vorherrschenden Status quo in Bezug auf die Kernthemen der empirischen Untersuchung zu erfassen und demzufolge einen Vergleich zwischen den kommunizierten Darstellungen in Carosello und den realen gesellschaftlichen Verhältnissen ziehen zu können. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Wirtschaft Italiens sowie den unterschiedlichen Bildungsstandards der Bevölkerung. Insofern Differenzen zwischen den Repräsentationen in den Fernsehspots Carosello und dem gesellschaftlichen Status-quo zum Untersuchungszeitraum bestehen, werden anschließend ihre Implikationen auf den jeweiligen Kulturraum Italiens gezogen. Auf welche Position Carosello im untersuchten Zeitraum reduziert wird und wessen Interessen damit im Kampf um die kulturelle Hegemonie vertreten wurden, bilden das Ergebnis des Kapitels 7 und beantworten gleichzeitig die zwei verbliebenen Forschungsfragen.

Kapitel 8 bildet den Abschluss dieser Untersuchung. Es fasst die wichtigsten theoretischen sowie empirischen Erkenntnisse zusammen und verifiziert die zu Beginn der Diplomarbeit aufgestellte Hypothese.

Diese Diplomarbeit behandelt die normative Dimension von Entwicklung, indem das Werbeformat „Carosello“ auf den vorherrschenden Entwicklungsdiskurs überprüft wird. Das Fernsehen als landesweite Repräsentationsplattform konstruiert Zielvorstellungen die sich in bestehende Gesellschaftsformen einordnen lassen. Entwicklungstheorie wird dabei einerseits als empirisch analytische Theorie im Sinne der historischen Sozialwissenschaft

verstanden und dient andererseits als normative Theorie zur Reformulierung von Entwicklungsstrategien. (vgl. Stockmann 2010: 16)

Ganz im Sinne des wissenschaftlichen Verständnisses der Internationalen Entwicklung, wonach die einzelnen Teilbereiche notwendige PartnerInnen für die Entstehung einer transdisziplinären Entwicklungsforschung sind, sollen vorhandene, bestehende Kategorien der Entwicklungspolitik erweitert werden, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Zur Analyse dieses Feldes war es ferner notwendig, auf kommunikationswissenschaftliche Theorien zurückzugreifen. Das zentrale Interessensgebiet und der Fokus dieser Arbeit bleiben jedoch auf den Medien (Fernsehwerbung) und ihrer Rolle im breiten Feld der Entwicklungsforschung, da ich kein Kommunikationswissenschaftler bin sondern Internationale Entwicklung mein Hauptfach bildet.

Die vorliegende Arbeit unterliegt dabei den folgenden Prämissen:

- Das Interesse von Entwicklungsforschung bezieht sich auf alle Räume, die mit relativer wie absoluter Armut konfrontiert sind. Das Forschungsinteresse beschränkt sich somit nicht auf Regionen von Entwicklungsländern, sondern beschäftigt sich ebenso mit unterentwickelten Regionen innerhalb der Industriestaaten. (Ernberg 1998: 113 zit. nach Melkote 2001: 28)
- Prozesse der Entwicklung lassen sich nicht auf den Bereich der Entwicklungspolitik⁴ reduzieren. Obwohl die Fernsehwerbung keine entwicklungspolitischen Vorgaben bekommt, sondern zum Ziel hat, Menschen für ein Produkt zu begeistern, enthält sie Botschaften/Informationen, die Vorstellungen von Entwicklung beeinflussen können. Das Erkenntnisinteresse der Entwicklungspolitik soll nicht abgekoppelt von anderen Feldern der Gesellschaft betrachtet werden. Unter dieser Annahme gewinnt die Fernsehwerbung an Relevanz für Entwicklungsprozesse.
- Eine normative, universelle Entwicklungsvorstellung existiert nicht, sondern unterliegt den lokal vorherrschenden Bedingungen, Interessen und Werten der jeweiligen Gesellschaft. Entwicklung soll nicht im Singular, sondern im Plural gedacht werden. Entwicklung als Norm schließt immer spezifische Regionen und Kulturräume ein – und andere aus. Der Kommunikation kommt dabei eine bedeutende Rolle zu, multipliziert sie doch die Verbreitung der vorherrschenden Meinung um ein Vielfaches.

⁴ Entwicklungspolitik beschreibt die „Summe aller Mittel und Maßnahmen (...) die von Entwicklungsländern und Industriestaaten eingesetzt und ergriffen werden, um die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer zu fördern, d.h. die Lebensbedingungen der Bevölkerung in den Entwicklungsländern zu verbessern.“ (Nohlen 2000: 224; in: Stockmann 2010: 8)

Ziel der Diplomarbeit ist es, die vorherrschende Norm, speziell wertende Informationen über massenmediale Kanäle zu kommunizieren, in Frage zu stellen. Die Macht der Medien erstickt dabei das Potenzial, Andersartigkeit und kulturelle Vielfalt als Bereicherung des menschlichen Lebens wahrzunehmen, und konstruiert im Gegenteil ein auf Angst und Misstrauen basierendes Klima. Werte und Normen bilden die Essenz sowohl einer spezifischen Kultur, wie auch einer jeden Vorstellung von Entwicklung als anzustrebendes Ziel. Diese Arbeit überprüft demzufolge die Hypothese, dass Entwicklung ganz im Sinne Gramscis und der Tradition der Cultural Studies spezifische Formen des kulturellen Lebens ein- und andere ausschließt. Jener kommunizierten Entwicklungsnorm gilt es zu entsprechen, da sie eine Vorbildfunktion für die Menschen darstellt und sich einer Unparteilichkeit entzieht. Eine spezifische Entwicklungsdefinition wird somit durch Signifikationspolitik unterstützt, wenn nicht sogar propagiert.

In Zeiten der sozialen Differenzierung in allen Teilen der Welt ist es umso wichtiger, verbindende Ideen zu kommunizieren. Wer könnte dieser Rolle nicht besser gerecht werden als die Massenmedien selbst?

Die vorliegende Diplomarbeit versteht sich dabei nicht als unreflektierte Anklägerin sämtlicher fernseh- und massenmedialer Traditionen und Werte unserer westlichen Nachrichtenkultur, sondern will den Diskurs um die Herkunft, Bedeutung und Auswirkungen des krassen qualitativen und quantitativen Missverhältnisses in der Nord-Süd-Repräsentation (wieder) beleben. Die Hoffnung besteht, dass das kritisch geschärfte Bewusstsein zu vielfältigeren Repräsentationsformen des Südens wie auch des Norden führt, und somit diversifizierte Identifikationsangebote im Fernsehen wiederzufinden sind.

2 KOMMUNIKATION UND IHRE RELEVANZ FÜR DIE ENTWICKLUNGSFORSCHUNG

„Alles, was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Massenmedien.“

(Luhmann 1996: 9)

„Knowledge is power, but power is also knowledge. Power decides what is knowledge and what is not knowledge.“

(Alvares 1992: 230)

In diesem Kapitel soll zunächst geklärt werden, mit welchen Begriffen von Entwicklung und Kommunikation in dieser Arbeit fortan gehandelt wird und mündet in einen Abriss, welche Bedeutung der Kommunikation für Entwicklungsprozesse zukommt. Danach wird eine kurze Übersicht über bedeutende kommunikationswissenschaftliche Theorien und ihrer Rolle für die Entwicklungsforschung gegeben.

2.1 Was Kommunikation mit Entwicklungsforschung verbindet

Wissen wird durch Kommunikation vermittelt. Massenmedien stellen speziell seit der zunehmenden Technologisierung einen immer größeren Anteil der kommunizierten Inhalte in unseren Gesellschaften, allen voran (seit dem 2. Weltkrieg) das Fernsehen. Dabei fällt den Massenmedien nicht nur die Funktion der Übertragung zu, sondern ebenso eine Verantwortung über den Inhalt und die Darstellung der präsentierten Themen. Kommunikation konstruiert unsere Vorstellungen von Gesellschaft. Sie initiiert in unseren Gehirnen kognitive Prozesse, die Bilder von Wünschen, Sehnsüchten und Zielen entstehen lassen. Dies betrifft sowohl das Wissen über die Gesellschaft oder die Kultur eines Landes als auch die Vorstellungen und Zieldefinitionen von Entwicklung. (vgl. Ronneberger 1971: 53)

Die Bedeutung der Kommunikation für die Entwicklungsforschung hängt davon ab, wie die Begriffe Entwicklung und Kommunikation definiert werden. Wenn nun in dieser Arbeit von Entwicklung und Kommunikation die Rede ist, so handelt es sich bei jenen Begriffen um Termini, die besonders häufig Verwendung finden, dem Großteil der Menschen sehr geläufig sind, jedoch durch eine ungenaue und variantenreiche Handhabung nicht einfach festzumachen sind. Für beide Begriffe existieren zahlreiche

unterschiedliche Definitionen. Im Folgenden sollen die für diese Arbeit relevanten Definitionen von Entwicklung und Kommunikation ausgeführt werden. (vgl. Melkote 2001: 20)

2.1.1 Klärung der Begrifflichkeit Entwicklung

Der Begriff Entwicklung findet Verwendung in unterschiedlichsten Entwicklungstheorien und Konzepten. So verwundert es nicht, dass die Entwicklungsforschung selbst bisher zu keiner umfassenden und einheitlichen Definition ihres Gegenstandes gefunden hat. (vgl. Ziai 2004: 399f.) Nichtsdestotrotz haben sich einzelne, dominante Entwicklungsleitbilder je nach Epoche und wirtschaftspolitischen Umständen durchgesetzt. Ihnen gemeinsam ist die Ansicht, dass gesellschaftliche Entwicklung eine tendenziell aufsteigende Linie darstelle, die sich im Sinne eines Fortschrittes von „primitiveren“ zu „höher entwickelten“ Formen vollziehe.

Die semantische Grundlage für Entwicklung bildet das Verb „volvere“, das soviel bedeutet wie „wickeln“ bzw. „entwickeln“ und auf die Entfaltung sowie Hervorbringung von etwas verweist, was einer Sache bereits inhärent ist, allerdings noch „aus-gewickelt“ werden muss. (vgl. Mols 1991: 116, zit. nach Stockmann 2010: 1) Ebenso betont Johan Galtung, dass Entwicklung ursprünglich nur als Verb in seiner reflexiven Form existiert. Dies macht deutlich, dass Entwicklung ein aktiver Prozess des „Sich-Entwickelns“ ist und folglich ein passives „Entwickelt-Werden“ ausgeschlossen ist. Galtung spricht in weiterer Folge sogar von Entwicklungshilfe als einer „*contradictio in adiecto*“, von einem Widerspruch in sich, die nur durch sich selbst und nicht von jemand anderem hervorgerufen werden kann. (vgl. Galtung 1998: 236)

Der Begriff Entwicklung wird demnach erst durch die mit ihm konnotierten Werthaltungen mit Inhalt gefüllt. Die Begriffsbestimmung und Deutung von Entwicklung ist letztlich nicht normativ zu lösen, sondern immer nur in Zusammenhang mit individuellen und kollektiven Wertvorstellungen, die sich in Raum und Zeit verändern, konkretisierbar. Entwicklung ähnelt somit einer „amöbengleichen“ Hülle (Sachs 1989: 225), die in einem bestimmten Raum zu einer festgelegten Zeit erst konkret gefüllt wird und als Norm dient. Jene Hülle kann daher nicht beliebig mit Inhalten gefüllt werden, sondern unterliegt zu einem Großteil den vorherrschenden Diskursen, d.h. den kommunizierten Werten und Normen, die sich von Kultur zu Kultur unterscheiden. Dies schlägt auch die Brücke zur

Kommunikation, schließlich bedarf die Durchsetzung eines Entwicklungsparadigmas⁵ immer der Kommunikation von Ideen, Wissen, und Fähigkeiten, um die Bevölkerung zu einer Übernahme und Anpassung an Innovationen zu motivieren. (vgl. Melkote 2001: 54) Was als Fortschritt betrachtet wird, hängt dabei stark von der subjektiven und kulturellen Färbung ab, die nur durch Kommunikation entstehen kann. Friberg und Hettne bringen es im folgenden Satz auf den Punkt: „There is no universal path to development. Each society must find its own strategy.“ (Friberg / Hettne 1985:220, zit. nach Melkote 2001: 19)

Eine Auseinandersetzung um Begriffsdefinitionen ist immer auch eine Auseinandersetzung um die gesellschaftliche Vorherrschaft. Bei all der Fülle und Vielfalt an unterschiedlichen kulturellen Ausprägungen hat dennoch eine Form der Entwicklungsdefinition breiten Zuspruch erfahren, die sich auf unterschiedlichen Ebenen mittlerweile sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis der Entwicklungszusammenarbeit durchgesetzt hat. (vgl. Schicho 2006: 48f.)

Die Postdevelopmentalisten kritisieren die universelle Anwendung des von den westlichen Industriestaaten geschaffenen Entwicklungsbegriffes in dreierlei Hinsicht:

- 1.) Das Projekt der Entwicklung ist der Versuch einer Verallgemeinerung des westlichen Entwicklungsmodells nach 1945 auf der Grundlage von Nationalstaat, Industrialisierung, Weltmarktproduktion und Wissenschaft.
- 2.) Sämtliche nichtindustrialisierte Lebensweisen werden folglich als defizitär definiert. Ihnen wird das Rezept der nachholenden Entwicklung zur Erreichung des entwickelten Zustandes verschrieben. (vgl. Fanon 1981: 160)
- 3.) Der Begriff der Entwicklung an sich ist mittlerweile von den beiden erwähnten Bedeutungen nicht mehr zu trennen und insofern abzulehnen. (vgl. Ziai 2004: 10)

Die Anhänger des Postdevelopment fordern keine alternative Entwicklung, sondern versuchen Alternativen zur Entwicklung zu erarbeiten. Der westlich geprägte Entwicklungsbegriff ist in ihren Augen ein Ideologiekonstrukt, das westliche Lebensweisen als Norm darstellt und alle anderen Gesellschaftsformen somit zu einer Anpassung an den westlichen Lebensstil auffordert. Zur Durchsetzung einer Begriffsdefinition als Norm braucht es eine Menge an Ressourcen und Mittel, um gewünschte Botschaften zu verbreiten, d.h. zu kommunizieren. Um einen Konsens zu schaffen, d.h. eine neue „Wahrheit“ zu produzieren, sind Kommunikationsmittel erforderlich. (Ziai 2004: 168)

⁵ Siehe Fußnote 2 sowie vgl. Ziai 2004:130f.

Max Planck formulierte es folgendermaßen: „Eine neue Wahrheit pflegt sich nicht in der Weise durchzusetzen, dass ihre Gegner überzeugt werden und sich als belehrt erklären, sondern vielmehr dadurch, dass die Gegner allmählich aussterben und dass die heranwachsende Generation von vornherein mit der Wahrheit vertraut gemacht ist.“

(Planck, Acht Vorlesungen über theoretische Physik S. 22; zitiert nach Kuhn 1976: 163)

Der Aspekt der Macht ist das zentrale Anliegen der Postdevelopmentalisten. Dabei soll allerdings nicht die generelle Aussagekraft über die Wirklichkeit in Frage gestellt werden, sondern deren allgemeiner Gültigkeitsanspruch, ähnlich eines Dogmas, das immer auf spezifischen Prämissen aufbaut. Sie kritisieren die mangelnde Reflexionsfähigkeit und Offenheit des hegemonialen Entwicklungskonzeptes und weisen den sinnvermittelnden Repräsentationssystemen im Prozess der Konstruktion eine zentrale Rolle zu. Der Hinterfragbarkeit der Prämissen soll ein Raum in der diskursiven Repräsentation zugestanden werden. (vgl. Ziai 2004: 2f.; 76f.)

2.1.2 Klärung der Begrifflichkeit Kommunikation

Kommunikation ist bei näherer Betrachtung der soziale Basisprozess einer modernen Gesellschaft. Im Laufe der Geschichte nahm die Bedeutung der Kommunikation kontinuierlich zu und ist mittlerweile essentiell für das Funktionieren der Gesellschaft (z.B.: Stichwort Arbeitsteilung) in ihrer aktuellen Ausformung und Ausprägung geworden. Soziale Systeme können sich nur dann bilden und erhalten, wenn die teilnehmenden Personen miteinander durch Kommunikation verbunden sind. Ohne Kommunikation ist kein organisiertes Handeln möglich. (vgl. Cherry 1967:15) Unter diesem Blickwinkel kann Kommunikation sogar als „conditio sine qua non“ des menschlichen Lebens bezeichnet werden. (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 26f.)

Die in Industrieländern am weitesten verbreitete Definition reduziert Kommunikation auf den Transfer von Informationen und entstammt einer Metapher von Geographie und Transport. Es bietet sich allerdings an, eine andere Perspektive auf den Kommunikationsbegriff einzunehmen. James Carey bezeichnete den ersteren, geläufigeren Kommunikationsbegriff als „Transmission View“, und stellt ihm den Kommunikationsbegriff der „Ritual View“ gegenüber. Letzterer versteht Kommunikation als eine Praxis, die auf dem Feld der Kultur Gemeinschaft (community) und Identität konstituiert. Unter dieser Perspektive ist Kommunikation mit Ideen von „Zusammenkommen“, Teilhaben und Assoziation verknüpft. Kommunikation wird in diesem Modell als Kultur verstanden (bzw. als Repräsentation von Kultur), als Ritual bzw.

Zeremonie, als „shared meaning“ (vgl. Melkote 2001: 31, sowie Hall 1997: 28f.), die Menschen zusammenbringt und letztlich soziale Identität stiftet. (vgl. Carey 2002: 38ff.) Kommunikation ist somit die „maintenance, modification, and creation of culture (...)“ und in diesem Sinne sind die Prozesse „(...) of communication, of culture, and of development [are] all woven together.“ (Melkote 2001: 31) Das Fernsehen bzw. das Drehen von Fernsehspots wird somit nicht als reine Weitergabe von Informationen betrachtet, sondern als Konstitution sozialer Realität. Kommunikation konstituiert Bedeutung. Nachrichten werden von „nackten“ Botschaften zu Inszenierungen von Kräften und Aktionen, an denen wir teilhaben, indem sie uns in bestimmte soziale Rollen schlüpfen lassen. Die medienwissenschaftlich orientierten Cultural Studies, in der Folge als Media Studies bezeichnet, unterstreichen die produktive Funktion von Kommunikation, wodurch Kommunikation als „symbolischer Prozess, durch den Realität produziert, aufrechterhalten, repariert und transformiert“ werde. (vgl. Marchart 2008: 140f.)

Jene Begrifflichkeit der „Ritual View“ hat für die vorliegende Arbeit Relevanz, da ihre gestalterische Komponente betont und ihr eine legitimierende (bzw. delegitimierende) Funktion zuteil wird, die nur mehr ausgewählte Formen der Kommunikation zulässt. (vgl. Melkote 2001: 31ff.)

Speziell die Massenkommunikation gewinnt eine gestalterische Komponente für die kulturelle Identität, eröffnet sie doch uniforme Mitteilungen zeitgleich einem größeren Publikum und leistet einen gewichtigen Beitrag zum kulturellen Selbstverständnis einer Nation. Die „typische“ (=hegemoniale) Kultur wird in diesem Sinne anhand von Medientexten als die einzige Kultur dargestellt, und erlangt dadurch eine ideologische Funktion, indem bestimmte Kulturformen mitsamt ihren darunter liegenden Wertesystemen legitimiert und andere delegitimiert werden. (vgl. McQuail 2010: 114)

2.1.3 Klärung der Begrifflichkeit Development Communication

Development Communication (in der Folge als DC bezeichnet) ist ins Deutsche am ehesten mit Entwicklungskommunikation zu übersetzen. Um jedoch Missverständnissen – verursacht durch begriffliche Unterschiedlichkeiten in der Definition im jeweiligen sprachlichen Kontext – aus dem Wege zu gehen und da der Begriff der Entwicklungskommunikation im deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskurs geringe Resonanz erfährt, soll in weiterer Folge ausschließlich der englische Begriff verwendet werden. (vgl. Oepen 2004: o.S.)

Die Theorie und Praxis der DC spiegelt die differenten, ihr zugrundeliegenden Konzeptionen von Kommunikation, Entwicklung und Macht wider. Sie gesteht der Kommunikation eine signifikante Bedeutung als Multiplikator und Auslöser für soziale Entwicklung zu. Dabei wird auf bestehende kommunikationswissenschaftliche Instrumente und Theorien zurückgegriffen, um zielorientierte Strategien für den Fortschritt der Gesellschaft zu entwickeln und anzuwenden. DC kann zusammengefasst als Kommunikation von intendierten Inhalten an eine spezifische Zielgruppe verstanden werden, die beim Publikum eine Übersetzung der Informationen in Handlungen erlaubt, und eine höhere Lebensqualität zur Folge hat. (vgl. Quebral 2005: 54) Was dabei als Entwicklungsleitbild zu gelten hat bzw. mit welchem Verständnis von Kommunikation gearbeitet wird, ist häufig der Zugehörigkeit der/s Forschenden zu einer der wissenschaftlichen Schulen und deren Forschungsansatz geschuldet. In der Literatur über DC sind somit unterschiedlichste Theorien und Konzeptionen zu finden, die den jeweils entsprechenden Modewellen sowie auch den Interessen der akademischen und machtpolitischen Diskurse entspringen. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Forschungsergebnisse und verdeutlicht den Machtaspekt, der der Kommunikation inne wohnt. (vgl. Melkote 2001: 37f.; sowie McPhail 2009: 3f.)

Die DC ist eine relativ junge Disziplin, wenngleich ihre Ursprünge mit dem Entstehungszeitpunkt der Entwicklungspolitik ungefähr zeitlich koinzidieren. So wurde die DC-Abteilung der Weltbank erst 1998 gegründet, während ihr in UN-Einrichtungen (v.a. innerhalb der UNESCO) bereits in den 1970er Jahren eine eigene Kommission⁶ gewidmet wurde und die ersten bahnbrechenden wissenschaftlichen Publikationen beispielsweise von

⁶ MacBride Report –verfasst von und benannt nach dem irischen Politiker und Friedensnobelpreisträger Seán MacBride 1980 im Auftrag der UNESCO. Kernziel war die Analyse von Kommunikationsproblemen in modernen Gesellschaften und die Empfehlung bzw. Vorschlag einer „New World Information and Communication Order“, um Frieden und soziale Entwicklung zu fördern. (vgl. MacPhail 2009: xii)

Harold Lasswell bereits aus dem Jahr 1948 datieren.⁷ (vgl. Mefalopulos 2008: Introduction xviii) Der Forschungsbereich erlang einen Gutteil seiner Aufmerksamkeit durch den Kalten Krieg und das damit zusammenhängende Bestreben der USA im Rahmen der „Containment“-Politik⁸, die Ausbreitung des Kommunismus zu verhindern und amerikanische Ideale wie Freiheit und Demokratie in der Welt zu verbreiten. Die Begrifflichkeit der DC fand erstmals bei Nora C. Quebral 1971 Anwendung. (Quebral 2005: 54) Innerhalb der DC fanden mehrere Schulen Platz, die sich den unterschiedlichsten Konzepten der Kommunikation und der Entwicklung widmeten. Als international dominanten Zweig der DC kann die Bretton Woods Schule⁹ angeführt werden, die sich bis heute vor allem den modernisierungstheoretischen Ansätzen verschrieben hat.

⁷ 1948 erschien das Werk von Harold Lasswell „The structure and function of Communication in Society“ mit der berühmten Lasswell-Formel: „Who says What to Whom with What effect?“ und legte den Grundstein für weitere richtungsweisende Publikationen, u.a. von Daniel Lerner 1958 und Wilbur Schramm 1964.

⁸ Die „Containment“-Politik war eine außenpolitische Strategie der USA mit dem Ziel der Eindämmung des Kommunismus. (zur weiterführenden Lektüre vgl. Larsen 1985: o.S.)

⁹ Die Bretton Woods School verdankt ihren Namen ihrer ideologischen Nähe zu ökonomischen Strategien, die während des 2. Weltkrieges entworfen und Kernstück des Marshallplans waren. Das Bretton Woods System, bestehend aus Weltbank und Internationalen Währungsfonds, wurde 1944 gegründet und begründete das neue internationale Währungssystem nach festen Wechselkursen.

2.2 Theorien und Ansätze der Kommunikationswissenschaft im Bereich der Entwicklungspolitik

Es werden nun einzelne kommunikationswissenschaftliche Theorien als Abriss behandelt, die für den Gegenstand dieser Diplomarbeit als relevant betrachtet werden können. Die Anzahl der ausgewählten methodischen Ansätze hat keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Überblick über die Bedeutung und Resonanz der Kommunikationswissenschaft für Entwicklungsprozesse geben. Eine detaillierte Analyse hätte darüber hinaus den Rahmen einer Diplomarbeit gesprengt.

Kommunikation spielt in zweierlei Hinsicht eine Bedeutung für die Entwicklungspolitik. Einerseits kann eine bestimmte Form von Kommunikation das Ziel von Entwicklung sein, andererseits kann Kommunikation das Mittel zum Zweck für Entwicklung sein, d.h. das Medium wird Träger von entwicklungspolitisch relevanten Informationen und nimmt dabei selbst, im Sinne der „ritual view“ gestalterische Formen von Entwicklung an, die neues Wissen und somit einen neuen Konsens¹⁰ kreieren. In der vorliegenden Arbeit wird vor allem letztere Definition von zentraler Bedeutung sein. (vgl. Mefalopulos 2008: preface xi; sowie Melkote 2001:31)

Die Kommunikation der Massenmedien kann dabei in Zusammenhang mit vorherrschenden akademischen Diskursen verstanden werden. Soweit die akademischen Diskurse immerfort neue Entwicklungstheorien entwerfen und bestehende überarbeiten, dringen Teile davon schrittweise in den Alltag der Menschen. Das Fernsehen erfüllte dabei eine Vorreiterrolle, neue Bilder und Lebensstile in der Bevölkerung zu verbreiten. Vereinfacht gesprochen kommunizierten die Massenmedien die Entwicklungsnormen in Bilderform an die breite Masse. Gewissermaßen können sie als das populärkulturelle Sprachrohr angesehen werden, das die Entwicklungsnormen zum Konsum aufbereitet. Auf dem Hintergrund dieses Verständnisses gewinnt die Fernsehwerbung an Relevanz für Entwicklungsprozesse. (Marchart 2008: 222f.; Dörner 1999: 322f.)

¹⁰ Vgl. Borg 2001: o.S.; Konsens bezeichnet nach Gramsci das Ergebnis eines Modus von Herrschaft der allgemein gesellschaftlich anerkannt und nicht hinterfragt wird. Genauer vgl. dazu Kapitel 3.2 Cultural Studies und Medienanalyse.

2.2.1 Modernisierungstheorien

Die Modernisierungstheorie kann als Überbegriff für die zentrale Denkschule der konservativ, neoklassisch Orientierten bezeichnet werden. Sie weist endogenen Faktoren eine zentrale Funktion im Entwicklungsprozess zu. Als die zentralen Werte der Modernisierung können Freiheit und Gleichheit angesehen werden, deren Eckpfeiler freie Medien und Märkte bildeten. (vgl. Novy 2005: 80f.) Aufbauend auf den schier unendlichen Möglichkeiten der technischen Errungenschaften, wurde den Massenmedien ein nahezu unbegrenztes Wirkungspotenzial zugeschrieben. Dies ging jedoch mit negativen sozial- und kulturkritischen Assoziationen einher, die aus zahlreichen negativen Erfahrungen in Europa zu Beginn des 20. Jahrhunderts resultierten. Die neuen Technologien waren von „charismatischen“ Persönlichkeiten benutzt worden, um ihre politischen Vorstellungen in den Gesellschaften zu propagieren (vgl. Bolschewiken in UdSSR, Faschisten in Italien, Nationalsozialisten in Deutschland). (vgl. Brosius 2000: 55) Dementsprechend groß waren die Hoffnungen, die in die Macht der Medien gesetzt wurden und Wissenschaftler begannen, sich alsbald mit Nutzungsmöglichkeiten der Medien zur Beeinflussung und Beschleunigung des sozialen Wandels zu beschäftigen.

Dies war verbunden mit der vorherrschenden Vorstellung der Modernisierungstheorien, Entwicklungsprozesse würden linear ansteigend ablaufen, die vor allem große Verbreitung in der Lasswell-Formel¹¹ fand. Sie ist gekennzeichnet durch ein absolutes Ursache-Wirkungsverhältnis, d.h. bestimmte Ideen müssten nur verbreitet werden, um eine 1:1 Anwendung und Umsetzung zu finden. Diese Vorstellung sowie auch das „Stimulus–Response-Modell“ aus der Publizistik wurden unter dem „*Communication-Effects-Approach*“ zusammengefasst und speisten einen Gutteil ihres Zuspruchs aus den technologischen Innovationen und dem anhaltenden Wirtschaftsboom vor allem in Europa¹², wodurch zusätzlich die Vorstellung genährt wurde, Entwicklung würde ähnlich einer Maschine uniform und gleichmäßig vonstatten gehen. Dies bedeutete, dass ein bestimmter Inhalt nur kommuniziert werden musste, d.h. ein Stimulus wurde ausgesendet und als Reaktion (d.h. Response) wäre quasi wie bei einem automatisiertem Ablauf einer

¹¹ Die Lasswell – Formel: „WHO says WHAT in WHICH channel to WHOM with WHAT effect?“ (Lasswell 1948: 37; sowie zusammenfassend in Kunczik 2005: 17) beschreibt das Feld der Kommunikationswissenschaft und beinhaltet erstmals den Wirkungseffekt der Kommunikation auf den Zuseher/-hörer.

¹² Marshallplan – große Teile Europas waren nach dem 2. Weltkrieg zerstört, die Wirtschaft zahlreicher Länder war am Boden. Unter Hilfe des Marshallplans gelang den westeuropäischen Ländern ein in der Geschichte in diesem Ausmaß einmaliges „Wirtschaftswunder“, in der die Ökonomien binnen eines Jahrzehnts kontinuierlich hohe Wachstumsraten aufweisen konnten.

Maschine die erwünschte Handlung die Folge. Der Informationsempfänger wurde als passiv der scheinbar allmächtigen Sendequelle gegenübergestellt. (vgl. Melkote 2001: 107f.) Dass dem die Realität nicht nachkommen konnte, scheint aus heutiger Sicht und aufgrund zahlreicher Erfahrungen von gescheiterten Entwicklungsanstrengungen nachvollziehbar. (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 111; sowie Melkote 2001: 104f.)

Ein erstes Umdenken fand statt. Statt eines direkten Wandels wurden Massenmedien als Multiplikatoren und Verstärker von bereits bestehenden Einstellungen und Verhaltensmustern betrachtet, die in erster Linie auf die Förderung eines „modernen“ Lebensstils abzielten. Nichtsdestotrotz erfreut sich der „Communication-Effects-Approach“ bis heute einer gewissen Aktualität, indem er einem Diskurs durchdringende Macht einräumt. (vgl. Mefalopulos 2008:xviii.)

Der „*Mass Media and Modernization Approach*“ sollte den Modernisierungsprozess in Gesellschaften beschleunigen. Konsens herrschte über das Entwicklungsleitbild, das durch die zwei Eckpfeiler Wirtschaftswachstum und Industrialisierung gekennzeichnet war. Zentral war die Fragestellung, wie jene Aufgaben der Entwicklung erreicht werden konnten und den Massenmedien wurde dabei nebst der Übertragungsfunktion auch eine Rolle als Indikator für Entwicklung zugedacht. Statistiken über die Anzahl vorhandener Fernseh- und Radioempfangsgeräte wurden zu Bewertungsgrundlagen für den Entwicklungszustand von Regionen. Eines der einflussreichsten Werke jener Zeit repräsentiert „*The Passing of Traditional Society*“ von Daniel Lerner (1958), das die wesentlichen Grundzüge jenes Ansatzes beschreibt. Modernisierung ist nach Lerner gleichbedeutend mit Verwestlichung und nimmt den Aufstieg Westeuropas vom Mittelalter bis zur Neuzeit als Grundlage für die modernen Industriegesellschaften. Traditionelle Gesellschaften sind seiner Meinung nach nicht partizipativ, es herrscht eine geringe ökonomische Vernetzung und Arbeitsteilung unter den Mitgliedern einer Gesellschaft vor. Lokale Kulturen sind Hindernisse, die auf dem Weg zur Moderne überwunden werden müssen. (Lerner 1958: 52-54) Dem steht die moderne Gesellschaft gegenüber, die sich durch Partizipation auszeichnet und auf Konsens beruht. Die Massenmedien unterstützen dabei durch den gesteigerten Informationsfluss die Schaffung mobiler Persönlichkeiten und tragen zur Bildung von Empathie bei. Massenmedien evozieren neue Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen und gelten als ideales Mittel, um traditionelle Werte durch moderne Lebensweisen zu ersetzen. (Lerner 1958: 47-52) Die Empfänger von Fernsehinhalten sollen dabei auf einen sozialen Wandel vorbereitet werden und schaffen ein der Modernisierung wohlgesinntes Klima. Information wird als

das fehlende Glied in der Entwicklungskette betrachtet. Die Qualität der Informationen und ihre Verbreitung sind Schlüsselfaktoren für jene Zeit, die Entwicklungsprozesse in Anspruch nehmen.¹³

Ein weiterer Ansatz betonte in Anlehnung an den „Communication Effects Approach“ die Verbreitung von neuen Formen von Wissen und fand in der Literatur als „*Diffusion of Innovations theory*“ Eingang. Sie legt den Fokus auf die Möglichkeit, Innovationen unter die Leute zu bringen und das Individuum anzusprechen, um einen Persönlichkeitswandel zu bewirken. Modernisierung bzw. Entwicklung begann sich der Einzelperson zuzuwenden und bezeichnete den Prozess „(...) by which individuals change from a traditional way of life to a more complex, technologically advanced, and rapidly change of life“. (Rogers 1969: 48) Die Innovation sollte dabei durch ihre Kommunikation innerhalb der Mitglieder eines sozialen Systems über die Zeit Verbreitung finden. Innovationen sollten dabei über unterschiedliche Kanäle und Medien konstant über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt bzw. verbreitet werden. Sogenannte „Opinion Leaders“ und auch „Early Adopters“ tragen dabei ihren Teil dazu bei, dass jene Innovationen in der Gesellschaft verstärkt wahrgenommen werden und schrittweise zuerst darüber gesprochen und schließlich auch durch Anwendung in das soziale System integriert werden. Durch das Ausbleiben großer Erfolge der bisher angewandten Kommunikationsstrategien auf Makroebene, wandte sich die Forschung vermehrt den Möglichkeiten der Einflussnahme auf der lokalen Ebene zu, d.h. das Individuum wurde zum Lokus von Entwicklungsprozessen. Nichtsdestotrotz änderte sich wenig an dem Entwicklungsleitbild, das weiterhin den Pfad weg von traditionellen Lebensformen hin zu modernen westlichen Lebensstilen wies. (Melkote 2001: 126)

Die Zunahme an Konsummöglichkeiten und ein wachsendes Angebot an Kommunikationsmedien, unterstützt durch den rasanten technischen Fortschritt, führten zu einem langsam einsetzenden Gewöhnungseffekt bei den Rezipienten und zwangen die Verlage, Fernseh- und Radiostationen zu immer neueren Ideen und Anwendungen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erwecken. Das „*Social Marketing*“ entstand, um die Bevölkerung zum Zwecke der besseren Analyse der Bedürfnisse in einzelne Untergruppen zu unterteilen. In Folge der voranschreitenden gesellschaftlichen Differenzierung kam es zu einer Diversifikation der Medienangebote. Die Grundbedürfnisse der Menschen in

¹³ Zur detaillierteren Beschreibung des ökonomischen Pfades hin zur Modernisierung vgl. Rostow 1990: o.S..

Europa waren gesättigt und es erforderte Exklusivität, um dem Wunsch nach sozialer Distinktion zu genügen. „*Social Marketing*“ führte zur Umsetzung von Programmen und Sendungen mit speziellen Zielgruppen, die somit einzelne Segmente weitaus detaillierter ansprechen konnte und eine größere Beeinflussung der Menschen ermöglichte. Die Masse wurde nicht mehr einheitlich als Ganzes angesprochen, sondern richtete sich nur mehr je nach Produktion nach den Interessen der gewünschten Publikums-kategorie. (Melkote 2001: 127f.)

Zusammenfassend beinhalten die unterschiedlichen Ansätze der Modernisierungstheorien einen starken ökonomischen Determinismus. Das, was als Entwicklungsvorstellung angesehen wurde, entsprang den eigenen kulturellen Mustern und Perspektiven auf Entwicklung, die als gegeben galten und nicht hinterfragt wurden, sondern mittels top-down Methoden Niederschlag in den produzierten Medien fanden. Den notwendigen ökonomischen Mitteln und technischem Know-how zur Verbreitung von medialen Inhalten kam somit eine gewichtige Machtposition zu, die die Möglichkeit bot „(...) to deliver information, set agendas, persuade, socialize, educate, satisfy myriad audience needs, and democratize societies.“ (Melkote 2001: 31) Wer über jene ökonomischen und technischen Mittel verfügte, hatte die Macht, Informationen nach seinen eigenen Interessen auszurichten, und die unterentwickelten Regionen den reichen Industrienationen anzupassen. Dies beinhaltete unterschiedliche Lebensstile, wie z.B.: Kommunikations- und Mediengewohnheiten, Einkommen, Politik, Kultur, Religion und in manchen Fällen auch Sprache, die unhinterfragt übernommen wurde. (vgl. McPhail 2009: 8f.) Kommunikation verkommt in diesem Sinn zu einem ideologischen Apparat der hegemonialen Interessen dient. Abschließend kann festgehalten werden, dass Kommunikation in Modernisierungstheorien eine wichtige Rolle zur Beeinflussung des gesellschaftlichen Wandels eingeräumt wird.

2.2.2 Kritik an den modernisierungstheoretischen Kommunikationsmodellen

Werden die modernisierungstheoretischen Kommunikationsmodelle unter einem Kommunikationsbegriff der „ritual view“ betrachtet, eröffnen sich zahlreiche kritische Perspektiven auf die direkten Ursache-Wirkungsmodelle. Die wohl drei zentralsten Denkströmungen der Dependenztheorien im Feld der DC sind Kulturimperialismus, Participatory Communication sowie Entertainment-Education und werden im Folgenden kurz vorgestellt. Sie verdanken einen Gutteil ihrer Resonanz den unerfüllten, hohen Erwartungen an ihren Gegenpart den Modernisierungstheorien, die sich zunehmender Kritik ausgesetzt sahen. Prophezeiten die Modernisierungstheorien den Entwicklungsländern Fortschritt und Wohlstand, so postulierten die Dependenztheorien eine „Entwicklung der Unterentwicklung“, die Abhängigkeitsverhältnisse der Peripherie von entwickelten Staaten betonte. Etwas simplifiziert ausgedrückt widmen sich Modernisierungs- und Dependenztheorie den gleichen Thematiken mit gleichen wissenschaftlichen Methoden, jedoch aus der jeweils umgekehrten Perspektive. (Novy 2005: 81f.) Kommunikation wird aus einer Perspektive der Modernisierungstheorien als Chance und zentrales Informationsmedium auf dem Weg zum Fortschritt betrachtet. Die Dependenztheorien betonen hingegen Formen der Unterdrückung, der Entmündigung, die durch moderne Kommunikationstechnologien hervorgerufen werden und bestehende Manifestationen kulturellen Lebens um deren Sprachrohr beraubt.

2.2.2.1 Kulturimperialismus

Kulturimperialistische Theorien können als kritisches Pendant zu den Modernisierungstheorien betrachtet werden. Wie die Bezeichnung „Imperialismus“¹⁴ bereits verrät, handelt es sich um das Bestreben eines Staates bzw. eines Anführers, den eigenen Einfluss auf einen fremden territorialen Bereich auszudehnen. Der Begriff leitet sich vom lateinischen „Imperium“ ab, der soviel wie „Weltreich“ bedeutet und Ausdruck eines großen Einfluss- und Machtbereiches ist, der über die ursprünglichen eigenen Grenzen hinausreicht. Gleichzeitig wird die asymmetrische Beziehung betont, die mit der Eroberung eines fremden Gebietes aufgebaut wird. Kultureller Imperialismus basiert dabei auf soziopolitischen Einflüssen, die von der dominanten Kultur der bzw. den schwächeren Kultur/en diktiert werden. Dabei werden dysfunktionale, negative Konsequenzen für den

¹⁴ Das politische Konzept Imperialismus geht auf Rosa Luxemburg zurück und beschreibt den Siegeszug des Kapitalismus durch die Inkorporation fremder Gebiete in das eigene ökonomische System mit dem Ziel den tendenziellen Fall der Profitrate zu verzögern. (vgl. Luxemburg 1975: 391ff.)

vonstatten gehenden Werte- und Wissenstransfer, vor allem für die unterlegene Kultur, eingeräumt. Unterstellt wird weiters, dass dominante Kulturen in allen Bereichen des Lebens überlegen seien, das Gegnern deterministischer Theorien besonders missfiel. (vgl. McPhail 2009: 22)

Einer der zentralsten Kritikpunkte an den deterministischen Modellen war der top-down Ansatz bzw. der „one-way flow“ der massenmedialen Kommunikation. Dem Produzent kam somit eine übergeordnete Position zu, die dem Rezipienten keine Möglichkeit ließ, auf jene Inhalte zu antworten. (vgl. Melkote 2001: 30) Massenkommunikation reduzierte sich damit auf einen Monolog des Kommunikationssenders, dessen Gegenüber keine Möglichkeit zur aktiven Teilnahme hatte. Als bekanntester Vertreter der kulturimperialistischen Theorien kann Johan Galtung mit seiner Theorie des „strukturellen Imperialismus“ genannt werden, in der sich der Imperialismus in fünf Ausprägungen manifestiert (ökonomischer, militärischer, politischer, kultureller und kommunikativer Imperialismus). (vgl. Galtung 1973: 54ff.)

Selbstverständlich können Medien im Entwicklungsprozess auch dysfunktionale Folgen haben. In vielen Regionen entstammen ausgestrahlte Fernsehproduktionen nicht demselben kulturellen Raum. Massenmediale Inhalte können so Bedeutungen suggerieren, die vom Produzenten weder beabsichtigt noch bedacht wurden. Gezeigte Bilder und Wertvorstellungen divergieren mit jenen der Rezipienten. Materielle Unterschiede in Infrastruktur, aber auch differente Wertvorstellungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Missinterpretation und können zu einem anomischen Zustand führen. (vgl. Merton 1957: 113ff. sowie Kunczik 2005: 118)

Kommt es soweit, dass die medienvermittelten Muster der westlichen Welt zum Vorbild der Empfängerländer werden, so verstärkt sich die anomische Situation. Dabei enthält der Begriff Anomie die Bedeutung eines Widerspruchs zwischen Werkstruktur und Sozialstruktur und es entsteht ein Bruch zwischen den Zielen und Bedürfnissen einerseits und den Möglichkeiten der Zielerreichung.

Entwicklung sollte immer kulturell und historisch sensibel vorgehen, d.h. die ursächlichen Eigenheiten und Charakteristika der jeweiligen anderen Kultur sollten mitsamt ihrer zentralen sozialen Kategorien wie Gender, Klasse, Rasse, Ethnizität, Alter, Religion und Nation anerkannt werden. Ziel der Entwicklung ist „Empowerment“ (= die Übertragung von Verantwortung) sowohl auf individueller, kommunaler oder nationaler Ebene.

Menschliches Zusammenleben erfordert je nach Kontext unterschiedliche materielle wie immaterielle Ressourcen. (Melkote 2001: 42f.)

2.2.2.2 Participatory Communication

Der „Participatory Communication“ Ansatz entstand in den späten 1970er Jahren und legte das Hauptaugenmerk auf Länder der Dritten Welt. Er stellt den Versuch dar, die verhärteten Fronten zwischen den beiden großen Denkströmungen der Modernisierungs- und Dependenztheorien aufzubrechen und gestand dem Individuum größere Eigenverantwortung zu, die Welt nach jeweiligen Anschauungen zu beeinflussen. Das Individuum wurde zentraler Locus von Entwicklung mit der Endvorstellung einer möglichen positiven Entwicklung für alle Menschen und Kulturen. (vgl. McPhail 2009: 27f.) Die Partizipation, im Sinne einer aktiven Teilnahme und Gestaltung des eigenen persönlichen Lebens, wird dabei als der Nukleus der Entwicklung erachtet. Participatory Communication ist ein dynamisches Modell, betont die Möglichkeit der Veränderung durch Selbstbestimmung und beansprucht für alle Menschen das Recht gehört zu werden bzw. sich Gehör zu verschaffen. Die lokale Bevölkerung wird dabei nicht mehr als passiver Empfänger von Hilfsleistungen betrachtet, sondern ihre Teilnahme und Einbindung gilt als essentiell für die erfolgreiche Durchführung eines Projektes. Die Kommunikation nimmt dabei demokratischere Züge an, die konkret auf Dialog, Bewusstseinsbildung, Austausch (Praxis) und kritisches Bewusstsein aufbaut. (vgl. Melkote 2001: 298f.)

Aktive Teilnahme und Selbstermächtigung sind allerdings nicht von heute auf morgen erlernbar, sondern bedürfen relativ langer Lernprozesse um die erforderlichen Methoden und Fähigkeiten zu beherrschen. So sieht sich der „Participatory Communication“ Ansatz häufig Anwendungsproblemen gegenüber, da die erwünschte Eigenermächtigung im Widerspruch zu vorherrschenden kulturellen Mustern stehen kann und ad absurdum geführt wird, wenn bestehende Strukturen ein wesentliches Hindernis für partizipative Prozesse bilden, jedoch eine Umstrukturierung nur durch ein gewisses Maß an authentischer Beteiligung stattfinden kann. (McPhail 2009: 30f.)

2.2.2.3 *Entertainment Education*

Ein jüngerer Ansatz, wie sozialer Wandel durch massenmediale Kommunikation errungen werden kann, wird als Entertainment Education (auch: Edutainment) bezeichnet. Dabei werden spezifische Problemstellungen des gesellschaftlichen Lebens (z.B.: AIDS, Analphabetismus, häusliche Gewalt, Familienplanung, Armut, etc.) bewusst aufgegriffen und erwünschte Lösungsmaßnahmen mittels der Medien vermittelt. Entscheidend ist, wie der Name des Ansatzes bereits vermuten lässt, dass erzieherische Maßnahmen mit Formen der Unterhaltung vermischt werden, um eine größere Aufmerksamkeit und Wirkung beim Publikum hervorzurufen. Dabei ist ein Wandel von offensichtlichen „Lehrprogrammen“ in den 1950er und 1960er Jahren (z.B.: in Großbritannien: „The Archers“; in Italien: „non è mai troppo tardi“) hin zu immer subtileren Formen der Wissensvermittlung, v.a. „Soap Operas“¹⁵ bzw. Telenovelas¹⁶ erkennbar. (vgl. Singhal et al. 1999: 24 – 46, 73 – 104 sowie 122 – 125) Der Entertainment Education-Ansatz erfreute sich sehr großen Zuspruchs in zahlreichen Ländern unterschiedlichster Kontinente¹⁷. Nicht zuletzt aufgrund der positiven Resonanz der Rezipienten gilt bis heute „Edutainment“ als äußerst probates Mittel, um gesellschaftlichen Wandel zu initiieren. (vgl. Melkote 2001: 140, 143) In Anbetracht des herrschenden breiten massenmedialen Angebotes spielen Edutainment Programme jedoch nur eine marginalisierte Rolle. Den Großteil der Sendezeit nehmen westliche Privatproduktionen ein, die teilweise ganz andere Werte transportieren als jene genannten Edutainment Programme und folglich gesamtgesellschaftlich betrachtet geringe Makroeffekten nach sich ziehen. (vgl. McPhail 2009: 43)

Aus dem Entertainment Education Ansatz kann als zentrale Erkenntnis die Einflussnahme auf die Sozialstruktur einer Gesellschaft mittels der Massenmedien gewonnen werden, wenn uniforme Werte, die bei den Rezipienten Empathie hervorrufen, über einen bestimmten Zeitraum konstant gesendet werden. Der Wirkungseffekt ist dabei umso größer, je länger der Zeitraum andauert und je besser ein Gebiet mit den notwendigen technologischen Geräten erschlossen ist. Dies eröffnet der Kommunikation große

¹⁵ Soap Opera (dt. Seifenoper) geht auf eine erstmalige Radioserie von Proctor & Gamble im Jahr 1933 zurück, in welcher Seifen und Waschmittel beworben wurden. Heute steht der Name für ein Programmformat, das einmal oder mehrmals pro Woche bzw. täglich („daily soap“) in Form einer Serie ausgestrahlt wird. (vgl. Wiegard 1999: 9)

¹⁶ Im deutschen Sprachgebrauch ersetzt Telenovela zunehmend den Begriff Soap Opera, obwohl es sich um differente Genren handelt. Telenovelas haben einen klar definierten Anfang und ein festgelegtes Ende, wohingegen Soap Operas meist nur von sinkenden Zuschauerzahlen beendet werden.

¹⁷ Soap Operas mit unterschiedlichsten Lernzielen wurden in den 1960er Jahren in Canada, USA, Frankreich, Großbritannien, Ghana, Indien, Mexiko, Nigeria, Philippinen, Tansania, etc. ausgestrahlt. (vgl. Brown/Singhal 1999: 269f.)

Möglichkeiten, um in der Entwicklungszusammenarbeit verstärkt eingesetzt zu werden. Dieses Potential wurde allerdings bisher nicht ausreichend in der Praxis genutzt. (Melkote 2001: 143)

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Methoden und Ansätze der Kommunikation für Entwicklung kritisiert Manyozo, dass häufig ein Merkmal (z.B.: Inhalt der Massenmedien, Partizipation der Bevölkerung, Vorhandensein technischer Ressourcen etc.) hervorgehoben wird und andere relevante Faktoren übersehen werden. Dabei ist es geradezu wichtig, die unterschiedlichen Erkenntnisse in einer Gesamtheit zu betrachten. (vgl. Manyozo 2011: 322) Ungeachtet der modernisierungs- oder dependenztheoretischen Präferenz, wird der (massenmedialen) Kommunikation eine unbestritten zentrale Rolle für entwicklungsrelevante Prozesse zuteil. Insbesondere beim Zusammenspiel zahlreicher differenter Faktoren rund um die kulturelle Komponente bildet die Kommunikation eine entscheidende Einflussgröße.

3 CULTURAL STUDIES UND MEDIENANALYSE

Dieses Kapitel startet mit einer kurzen Abhandlung über die Relevanz soziokultureller Faktoren für Entwicklung und widmet sich in weiterer Folge einerseits dem Einfluss Kultur auf akzeptierte Normvorstellungen und erläutert andererseits die Funktion von Kommunikation zur Reproduktion von Kultur. Zentral ist die Prämisse, Kultur als das in ständiger Reproduktion befindliche Ergebnis von Bedeutungszuweisungen anzusehen. Darüberhinaus wird das “Kodieren – Dekodieren Modell” Stuart Halls beschrieben, das den theoretischen Unterbau dieser Arbeit bildet.

Dieses Kapitel soll die grundlegende Bedeutsamkeit von Fernsehwerbung für die Entwicklungsforschung auf theoretischer Basis unterstreichen.

3.1 Kultur und Entwicklung gemeinsam denken

Wie bereits in Kap. 2.1.1 ausgeführt, ist Entwicklung ein vielschichtiger Begriff, der sich erst in Zusammenhang mit individuellen und kollektiven Wertvorstellungen manifestiert. Einmal konkretisiert dient er als Norm, die durch unterschiedlichste Indexe (BIP, HDI, GINI – Index, etc.) mess- und vergleichbar wird. Verwendet man einen normativen Kulturbegriff¹⁸ so kommt es gewissermaßen zu einer Überschneidung der Entwicklungsnormen mit den vorherrschenden Normen der jeweiligen Kultur. Interessanterweise herrscht ein breiter Konsens in der Wissenschaft darüber, dass sich Kultur und Entwicklung wechselseitig beeinflussen¹⁹. Soziokulturelle Faktoren nehmen somit eine unbestritten zentrale Rolle in Entwicklungsprozessen ein, jedoch wird ihre Rolle kontrovers gedeutet. Sie dient einerseits zur Erklärung vermeintlich gescheiterter Entwicklungsanstrengungen (Projekte wurden nicht kultursensibel durchgeführt), andererseits als große Hoffnung zukünftiger Entwicklungserfolge (Kultur müsse nur an die erwünschte Leitkultur angepasst werden, dann stelle sich automatisch Entwicklung ein). Je nach entwicklungstheoretischer Anschauung schreiben unterschiedlichste Interessengruppen der Kultur eine der Entwicklung hinderliche bzw. förderliche Bedeutung zu. Entscheidend ist jedoch, welche Kultur für welche Form von Entwicklung förderlich bzw. hinderlich ist. Anhänger der Postmoderne äußern in erster Linie Kritik an einem kulturgebundenen Entwicklungsbegriff, der dem Entwicklungskonzept einen

¹⁸ Ein normativer Kulturbegriff bezeichnet das was sein soll. vgl. zur genauen Definition des Kulturbegriffes Kap. 3.2.1 Kultur und Kommunikation.

¹⁹ Zu einem schlüssigen Überblick über die Bedeutung der Kultur für die unterschiedlichen Entwicklungstheorien vgl. Faschingeder 2003: 9-33.

Universalitätsanspruch unterstellt und den Entwicklungsbegriff per se als Produkt der Aufklärung, d.h. als Ausgeburt der westlichen Kultur, sieht. (vgl.: Latouche 1994: 53) Entwicklung wird somit ein spezifisches Wertegerüst zugeschrieben, das westlichen Kulturen nahe steht und dementsprechend jene Kulturen durch die Wertestrukturen und Zielvorstellungen des Entwicklungsbegriffs aufgewertet werden, andere weniger kompatible Kulturen jedoch eine Abwertung erfahren. Michel Foucault verwendet in diesem Zusammenhang in seinem Werk „Die Ordnung der Dinge“ den Begriff „Epistem“ zur Darstellung der Bedingung der Möglichkeit von Wissen in einem bestimmten Zeitraum. Er betont damit das historische „a priori“ (z.B. die zentralen Codes einer Kultur) und ihre Bestimmung des Denkens der Menschen in festgelegten Bahnen. (vgl. Foucault 1990) Entwicklung meint in seiner hegemonialen Ausprägung Fortschritt und beruht auf der Kritik des gesellschaftlich Bestehenden. Stimmen die hegemonialen Kulturpraktiken in einem spezifischen Raum nicht mit den Wertestrukturen des vorherrschenden Entwicklungsbegriffs überein, so gilt Kultur als der Entwicklung hinderlich. (vgl. Faschingeder 2003: 28)

Kultur dient darüber hinaus der Verschleierung von partikularistischen Ansprüchen. Sobald bestimmte „Kulturstandards“ eingefordert werden, besteht die Gefahr, partikuläre Interessen als universelle Werte darzustellen. Wird die Entwicklungsidee dabei als Ausgeburt einer abendländischen Kultur betrachtet, rückt dies bisherige Entwicklungsanstrengungen in ein düsteres Licht. (Faschingeder 2001: 144)

Andererseits kann Kultur, in ihrer vielfältigen Ausprägung, ein wichtiger Bestandteil sein Entwicklung neu zu definieren und marginalisierten Gruppen als ein Ventil der Neuartikulation und zur Neuverhandlung von vorherrschenden Entwicklungsvorstellungen dienen. Kultur unterstützt dabei die kritische Erweiterung und Revision der Entwicklungsdimension. In der abendländischen Kultur kann diese Kritik zur Selbstreflexion anleiten und neue Chancen der Partizipation für andersgeartete Kulturkonzepte bieten. (vgl. Suess 1994: 65f.)

3.2 Das Projekt der Cultural Studies

Die Cultural Studies werden nicht durch ihren Gegenstand definiert, sondern durch die Herangehensweise an Fragestellungen. Cultural Studies sind eine wissenschaftliche Praxis, die die Wechselwirkungen zwischen den Elementen Kultur, Macht und Identität untersucht. Sie werden besser als Perspektive denn als Disziplin beschrieben und resultieren aus einem transdisziplinären Ansatz. (vgl. Hall 1999a: 117ff.)

Die drei Hauptprämissen der Cultural Studies sind:

- Kulturelle Prozesse hängen eng mit gesellschaftlichen Verhältnissen zusammen. (Klassenverhältnisse, geschlechtsspezifische und ethnisch bestimmte Strukturen, Altersgruppen, die in bestimmten Formen der Abhängigkeit und Unterdrückung leben.) (Johnson 1999: 141)
- Kultur schließt Machtstrukturen ein, im Hinblick auf die Fähigkeit von Individuen und gesellschaftlichen Gruppen, ihre Bedürfnisse zu definieren und zu verwirklichen. Dies trägt zur Produktion asymmetrischer Verhältnisse bei.
- Aus diesen beiden Prämissen ergibt sich: Kultur ist kein autonomes, aber auch kein von außen determiniertes Feld, sondern ein Bereich gesellschaftlicher Kämpfe und Differenzen. (vgl. Johnson 1999: 142, sowie Hepp 1999: 42)

Die Cultural Studies untersuchen, wie unser Geist Bilder, Erzählungen, Normen, Praktiken und Identitäten schafft, die eine Gemeinschaftlichkeit der Erfahrung fördern und so das institutionelle Leben überhaupt erst ermöglichen. Das Fernsehen übernimmt dabei wichtige Funktionen zur Verbreitung jener Normen bzw. Praktiken und erweitert das Feld des „kulturellen Kampfes“²⁰ um die virtuelle Projektionsfläche, d.h. die Fernsehinhalte bilden eine neue Front, auf der kulturelle Auseinandersetzungen stattfinden.

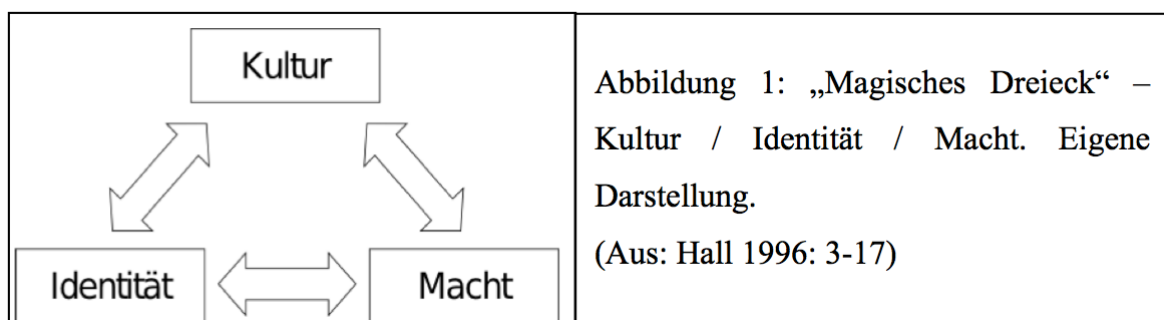
²⁰ Der kulturelle Kampf ist als Auseinandersetzung um die kulturelle Hegemonie zu verstehen. Das Ergebnis des Kampfes ist immer ein Konsens, der von allen kämpfenden Parteien geduldet wird. Die Auseinandersetzungen sind dabei auf allen Feldern der Kultur in einem ständigen Prozess zu verstehen. Vgl. dazu Cox 1993: Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method.

3.2.1 Kultur und Kommunikation

„Culture... is not so much a set of things - novels, paintings or TV programmes and comics - as a process, a set of practices. Primarily, culture is concerned with the production and exchange of meaning ... between the members of a society or group“.
(vgl. Hall 1997: 2)

Die Cultural Studies haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Kultur des Alltäglichen zu untersuchen. Kultur ist in ihren Augen der Bedeutungshorizont, auf dem Kommunikation stattfindet. Er beinhaltet jenes unmittelbar gültige Set an Werten und Normen, die der Gemeinschaft erst ein geordnetes Zusammenleben durch eine verständliche Kommunikation ermöglichen. (vgl. Kellner 1999: 351f.)

Kultur kann als „materiell“ produziert angesehen werden, da sie durch gesellschaftliche Praktiken erfolgt, die auf bestehenden Ressourcen aufbauen. Kulturelle Praktiken sind triviale Formen des Handelns, die bestimmte Produktionsmittel bzw. Fähigkeiten voraussetzen, und sich in materiellen Objekten wie Gebäude, Bücher, Filme, Skulpturen Kunstwerke, etc., aber auch in Gesprächen die bestimmte Handlungen nach sich ziehen, manifestieren. Sie sind tief in die vorherrschende Kultur eingebettet und verwurzelt, entsprechen den Werten und Normen der hegemonialen Kultur und können nicht vom soziokulturellen bzw. diskursiven Kontext getrennt betrachtet werden. Kulturelle Produktionen sind somit nur fassbar und verständlich, wenn sie im Spannungsfeld zwischen Produktions- und Konsumtionspraktiken betrachtet werden. Kultur ist abhängig von ihren Teilnehmern, von Menschen, die die vorherrschende Kultur praktizieren. Sie interpretieren die Welt und weisen den Dingen und Geschehnissen, die in ihrem Umfeld passieren, Bedeutungen zu. Dabei werden sie durch die vorherrschenden Werte eingeschränkt, die sich sehr oft unserem Bewusstsein entziehen und uns gleichzeitig ständig die Möglichkeit eröffnet, die bestehende kulturelle Bedeutungsproduktion zu beeinflussen und damit auch zu verändern. (vgl. Hall 1997: 2)



Kulturelle Praktiken bringen alles vom Menschen Geschaffene hervor bzw. versehen sie Handlungen, Gegenstände und Kommunikation mit Bedeutungen und tragen wesentlich zur Konstitution von Diskriminierung und Herrschaft bei. Kultur kann somit als konfliktives Feld aufgefasst werden, das einem ständigen Wandel unterliegt. Nationalstaaten verfügen demnach niemals über eine homogene Nationalkultur, sondern über eine Vielzahl von laufenden kulturellen Auseinandersetzungen, die aber zugunsten eines einheitlichen Ganzen homogenisiert werden. Eine anscheinend existente Nationalkultur kann somit als hegemoniales Konzept der vereinheitlichten kulturellen Differenzen in einem bestimmten Raum verstanden werden. (vgl. Hepp 1999: 42f.)

3.2.2 Cultural Studies und Medienanalyse

“There is nothing meaningful outside of discourse.” (Hall 1997: 12)

Wie bereits erwähnt gilt das Interesse der Cultural Studies der Transformation des Gewöhnlichen, der Umorganisation des Alltages. Es geht um die alltäglichen Veränderungen von Bedeutungen und Wertorientierungen, die immer in einem direkten Zusammenhang mit den vorherrschenden Machtverhältnissen stehen. (Winter 2001: 13) Ein immer größer werdender Teil der Kommunikation wird über Kommunikationsmittel abgewickelt, die zum Ziel haben die „Realität“ in Form von Repräsentationen zu vermitteln. Den Cultural Studies geht es dabei um die Frage nach der medialen Konstruktion gesellschaftlichen Konsenses. (vgl. Hepp 1999: 109) Mit dem wachsenden Anteil der Mediennutzung und dem Verschieben eines Teiles der Kommunikation in den Bereich der digitalen Medien, wuchs auch die Bedeutung der Medienanalyse für die Cultural Studies, um den Alltag der Menschen möglichst akkurat zu beschreiben und zu analysieren. Die Wirklichkeit der Medien und ihr Wechselverhältnis zur „natürlichen“ Welt wurden zu einem zentralen Forschungsinteresse der Cultural Studies und lassen sich in die semiotischen und linguistischen Theorien der Medien einordnen. Medien prägen die Kultur sowie den Lebensstil der Menschen und sind eine Voraussetzung für die Globalisierung, die häufig den Ausgangspunkt für zahlreiche Differenzen (zwischen Kulturen, Generationen, etc.) bildet.

Hall schreibt den Medien eine dreifache kulturelle Funktion zu:

- a.: die Bereitstellung und selektive Konstruktion sozialen Wissens
- b.: die Erstellung von normativen und evaluativen Klassifikationen und Hierarchien
- c.: nicht nur die Reflexion von gesellschaftlichen Konsens, sondern ebenso die Produktion desselben (vgl. Marchart 2008: 164f.)

Cultural Studies sind dabei mehr als nur die Analyse bzw. Rezeption populärer Medientexte, sondern stellen immer einen Bezug zum Verhältnis von Kultur und Macht her. Die große soziale Transformation, die nach dem Ende des 2. Weltkrieges in West- und Mitteleuropa einsetzte und durch die Entstehung des Fernsehens gänzlich neue Formen der Repräsentation von nationaler Identität ermöglichte, gestaltete das wirtschaftliche wie auch das soziale und kulturelle Leben der Menschen um. (vgl. Winter 2001: 282) Die hegemonialen Formen der Präsentation beruhen dabei nach einem gramscianischen Verständnis nicht auf Zwang, sondern erlangten durch kulturell akzeptierte

Auswahlverfahren Anerkennung und Zustimmung. Der große Verdienst Gramscis war, aufzuzeigen, dass sich Macht nicht nur offensichtlich durch Beherrschung („potere dominante“) manifestiert, sondern viel häufiger durch subtilere Machtformen der Führung und Leitung („potere dirigente“) ausdrückt. Konflikte um die Hegemonie von Kulturpraktiken münden dabei im Konsens, im Einverständnis der Opponenten und bedeutet das Akzeptieren einer anderen kommunikativ geäußerten Sichtweise, d.h. Interpretation, der Geschehnisse in einem bestimmten Umfeld. (vgl. Gramsci 1929: §44)

Die Kommunikation und somit das Manifestieren von Kultur ist durch ein Wechselverhältnis zwischen Produzent – Konsument bzw. Emittent – Empfänger geprägt. Mit jeder Innovation eines neuen Mediums ging somit auch immer eine Beschleunigung der Zirkulation von Informations- und Kulturprozessen einher. Mit dieser Produktion sowie Rezeption von Kultur und welche Rolle dabei das Vermittlermedium spielt, befasste sich Stuart Hall eingehend in seinem Aufsatz „Kodieren, Dekodieren“. (vgl. Hall 1999b: 96)

3.2.3 Kulturelle Identität

Soziale Identitäten werden entlang von Differenzen ausgehandelt. Sie sind niemals ganz festgelegt, sondern lassen immer einen gewissen Raum für die Zuweisung von Bedeutungen frei. Identitäten erfolgen aus Verhandlungen bzw. Kämpfen und reproduzieren eine ständige Verknüpfung zwischen dem historischen, medialen, sozialen Umfeld und den subjektiven Erfahrungen der Welt. Hall sieht Identität als Prozess der Identifizierung mit einem „Phantasma“ und/oder einem Ideal, das sich zentral von einem naturalistischen bzw. essentialistischen Identitätsbegriff unterscheidet. Er tritt für einen diskursiven Zugang zu Identität ein, der als unabgeschlossener Prozess verstanden wird und das „wahre Selbst“ als sozial konstruiert darstellt. Identitäten sind somit niemals einheitlich, sondern fragmentiert, und formieren sich innerhalb von Diskursen, die sie gleichzeitig mitkonstruieren, aber vor allem davon konstruiert werden. (vgl. Hall 1994: 54f.) Der Mensch greift somit, um sich die ihm eröffnende Welt zu verstehen, auf bereits gemachte Erfahrungen und Lernprozesse zurück, die mit der aktuellen Situation abgeglichen werden. Er prüft bereits existierende Zusammenhänge in seinem Gehirn auf ihre akkurate Repräsentation/Angemessenheit und Bewahrheitung in jeder sich befindlichen Situation.²¹ Dazu gehören ebenso Vorstellungen von einem richtigen Verhalten, die durch Schulen-, Bild-, und Medienkultur tagtäglich vermittelt werden, wie Familiendiskurse. Es findet sozusagen eine Erziehung des Menschen durch seine alltäglichen kulturellen Erfahrungen statt, die seine Identität prägen und gleichzeitig zur prozessualen Bildung der kulturellen Identität beitragen. (vgl. Winter 2001: 10) Unsere Identität wird dabei als fiktionale Erzählung entlang binär organisierter Repräsentationssysteme konstituiert. So wird eine beispielsweise europäische Identität im Rahmen des „Westens“ (modern, zivilisiert, entwickelt) vs. des „Rests“ (traditionell, barbarisch, unterentwickelt) erzeugt.

Eine Identitätskonstitution braucht die Verwerfung eines „Anderen“ („othering“). Der Mensch ist ein soziales Wesen und braucht Referenzpunkte, um sich selbst verorten zu können. Die Herstellung einer einheitlichen Identität ist daher immer mit Disziplinierungs-, Normalisierungs- und Exklusionsverfahren verbunden. (vgl. Hall 1996: 4f.)

²¹ Zu detaillierten Ausführungen zum neuralen Verarbeiten sei auf die Kognitive Psychologie, (u.a. Goldstein 2002: 71ff.) verwiesen.

3.2.4 Das „Kodieren – Dekodieren“ Modell

Die Produktion von Kultur nennt Stuart Hall in seinem Konzept „Kodieren – Dekodieren“ Artikulation. Wie bereits Saussure²² erläuterte, ist Artikulation der Prozess des Zuschreibens von Bedeutung, der in zweifacher Hinsicht vor sich geht. Einerseits werden durch jede Artikulation immer neue bedeutungsvolle Verbindungen geschaffen, andererseits wird jene Artikulation immer auch interpretiert, d.h. in einen Kontext gestellt. Ersteres kann als Kodier-Position verstanden werden, letzteres als Dekodier-Position oder als „readingposition“ angesehen werden. Dieses Verständnis ist essentiell für das „Kodieren – Dekodieren“ Modell. Der Kodierer übernimmt in diesem Sinne die Interpretation eines Bildes, drückt sich in einem Gespräch mit einem Freund aus und der Zuhörer dekodiert, d.h. er interpretiert, das bereits Gesagte. Der Kodierer hat dabei die existierende Realität durch seine Worte in Bedeutung gesetzt, die der Dekodierende erst entschlüsseln muss, d.h. die Kodier- und Dekodier-Positionen stimmen überein, wenn Sender und Empfänger aus derselben Kultur stammen. Insbesondere das Fernsehen fördert wesentlich die Übereinstimmung von Kodier- und Dekodier-Position, wenn einheitliche Zuschreibungen kontinuierlich und überzeugend vermittelt werden. Ethnokulturelle Wertungen können so beispielweise für den Norden und den Süden Italiens konstruiert werden, indem der Norden mit Wohlstand, Bildung und Produktivität assoziiert wird, Süditalien hingegen als Synonym für wirtschaftliche und gesellschaftliche Rückständigkeit (Stichwort „malavita“²³) dient. Durch einheitliche Artikulationen entstehen „fixed-meanings“, d.h. geschlossene Bedeutungen, die kaum Raum für arbiträre (abweichende) Interpretationen offen lassen. (vgl. Hall 1999b: 92f., sowie Hepp 1999: 50ff.)

Doch wie kommt es nun zur Entstehung einer spezifischen Kultur und wie verändert sie sich? Der Kommunikationsprozess besteht aus eigenständigen Momenten, die jedoch miteinander verbunden sind. Die Momente Produktion, Zirkulation, Distribution/Konsum und Reproduktion ergeben einen Kreislauf, da sie jeweils neu produziert werden und sich somit im ständigen Wandel befinden. Dieser Prozess ist als komplexe und dominante Struktur zu verstehen und entsteht durch die Artikulation miteinander verbundener

²² Auf Ferdinand de Saussure geht die Unterscheidung zwischen Signifikat (=Vorstellung von einem Gegenstand, franz. „signifié“) und Signifikant (=Bezeichnung des Gegenstandes, franz. „signifiant“) zurück. (vgl. dazu Saussure 1967: 16-23, sowie zusammenfassend Hepp 1999: 29)

²³ Der Begriff „malavita“ geht auf Giorgio Bocca zurück und steht für organisierte Kriminalität und klientelistisches Verhalten. Der Begriff beschränkt sich geographisch auf das Gebiet des Mezzogiornos. Das Antonym dazu bildet das „Italia legale“ und beschreibt die zivile Kultur, den Wohlstand und die rationale Ordnung Norditaliens. (vgl. Thode 2009: 12)

Praktiken, die in ihrer Unverwechselbarkeit erhalten bleiben und ihre eigenen spezifischen Modalitäten sowie Existenzformen und Bedingungen haben. (vgl. Hall 1999b: 92f.)

Das System ist grundsätzlich offen, d.h. es besteht einerseits stets eine relative Autonomie, andererseits auch ein Determiniert-Sein der Nachricht beim Ein- und Austritt in den diskursiven Momenten. (Hall 1999b: 98)

Wirklichkeit existiert außerhalb von Sprache, doch sie wird stets durch Sprache vermittelt. So überträgt der visuelle Diskurs des Fernsehens eine dreidimensionale Welt auf eine zweidimensionale Ebene, in der dieser Diskurs nicht der Referent oder das Konzept selbst sein kann. Zunächst muss mittels Diskursen Wissen und Sprache produziert werden, um das Wissen aussprechen zu können. Dabei ist das diskursive Wissen als Produkt zu sehen, das durch das Ausdrücken von Sprache zu realen Voraussetzungen entsteht. In der Folge ist daher festzuhalten, dass ein Diskurs nur mithilfe eines gelungenen Kodes bestehen kann. Häufig treten Kodes und Konzepte in einer bestimmten Sprache, Gemeinschaft oder Kultur auf, sind also meist konstruiert und kulturspezifisch und eher selten bis gar nicht naturgegeben. Kodes haben die Funktion, die Tiefe und den Gewöhnungsgrad der Sprache aufzudecken und eine natürliche Wahrnehmung zu garantieren. (Hall 1999b: 99)

Eine wesentliche Rolle spielen Kodes in der denotativen sowie in der konnotativen Ebene des televisuellen Zeichens. Während auf der denotativen Ebene komplexe und „geschlossene“ Kodes agieren, sind konnotative Kodes eher offener und untereinander niemals gleichrangig. Es herrscht in jeder einzelnen Gesellschaft bzw. Kultur eine Neigung zur Durchsetzung ihrer eigenen gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Vorstellungen. Diese dominante kulturelle Ordnung wird jedoch keineswegs einstimmig angenommen. Es kommt zu Situationen, in denen neue Problematiken auf das eigene Selbstverständnis einer Kultur bzw. Gesellschaft prallen und erst in den diskursiven Bereichen zugeordnet werden müssen. (Hall 1999b: 103)

3.3 Resümee

Entwicklung wird zumeist im Singular gedacht. Dementsprechend einheitlich sind die in der Literatur auffindbaren Indexe und Messkategorien. Jene anscheinend universell gültigen Kategorien repräsentieren dabei allerdings nur einen partikularen Teil der Weltgemeinschaft, zu vielfältig und unterschiedlich sind die einzelnen Kulturen und damit auch ihre Vorstellung von Fortschritt. Prozesse der Entwicklungspolitik wie auch der Entwicklungszusammenarbeit vollziehen sich immer in einem von Macht durchzogenen Raum. Macht ist nicht einfach vorhanden, sondern braucht, um sich manifestieren zu können, einen Modus, gewissermaßen ein Medium. Genau dies leistet Kultur, bildet sie doch den Bedeutungshorizont, auf dem sich Macht manifestiert. Kultur übt somit immer Macht aus und Macht gestaltet Kultur. Die Cultural Studies widmen sich in ihrer Analyse der Kultur dem Alltäglichen, da Machtstrukturen ständig präsent sind und im Alltag durch einen analytischen Blick von außen am einfachsten zu entlarven sind. Die Medien bilden dabei einen der primären Signifikationsapparate und allen voran das Fernsehen kann als geeignetes Analysemedium zur Erhellung von Machtstrukturen herangezogen werden. Mit welchen Disziplinierungs-, Normalisierungs- sowie Exklusionsverfahren die hegemoniale Identität im virtuellen Raum „Fernsehen“ hergestellt wird, gilt es in der italienischen Fernsehwerbung herauszuarbeiten.

4 DIE METHODOLOGIE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Die bisherigen Kapitel haben die Interkonnektivität des Dreiecks Kommunikation, Kultur und Entwicklung in der Theorie aufgezeigt. Im empirischen Teil folgt nun die Bestimmung der qualitativen Methode zur Durchführung der Analyse. Die Methode muss dabei die Gütekriterien qualitativer Forschung erfüllen und in der Lage sein, die Forschungsfrage „*Welches dominante Entwicklungsparadigma lässt sich aus den Carosello-Werbespots von 1957-1963 ableiten?*“ zu beantworten.

4.1 Die Dokumentenanalyse / der Untersuchungsplan

Zuallererst gilt es eine Unterscheidung zwischen Untersuchungsplan und Untersuchungsverfahren vorzunehmen. Der Untersuchungsplan legt die Rahmenbedingungen fest und umfasst das Untersuchungsziel und den Ablauf, während davon die konkreten Untersuchungsverfahren zu unterscheiden sind. Als Untersuchungsplan (auch Forschungskonzeption) qualitativer Forschung eignet sich die Dokumentenanalyse besonders im Feld der Kommunikationswissenschaften. Dokumente jeglicher Art (Texte, Filme, Tonbänder, etc.) werden als „Objektivationen (Vergegenständlichungen) der Psyche des Urhebers“ betrachtet. (Ballstaedt 1987) Das Material zur Datenerhebung muss dabei vom Forscher nicht mehr erhoben werden, handelt es sich doch um Ereignisse in der Vergangenheit mit teilweiser historischer Bedeutung. Insbesondere der Sichtung und Auswahl der Dokumente kommt ein hoher Stellenwert zu, schließlich ist es der Forscher der an dieser Stelle seine Subjektivität miteinfließen lässt.

Der Ablauf einer Dokumentenanalyse verläuft in vier Stufen:

- 1) Klare Formulierung der Fragestellung
- 2) Definition des Datenmaterials
- 3) Einschätzung der Aussagekraft der Dokumente
- 4) Interpretation der Dokumente in Bezug auf die Fragestellung

Da kein direkter Zugang des Forschenden zur Erfassung des Rezipientenverhaltens im Rahmen dieser Diplomarbeit möglich ist, bleibt als Alternative meine intensive, persönliche Auseinandersetzung um die Gültigkeit des gewonnenen Materials einzuschätzen. (Mayring 2002: 48f.)

4.2 Verfahren qualitativer Analyse

Nach der Festlegung der Forschungskonzeption gilt es nun das Verfahren der Erkenntnisgewinnung zu definieren. Qualitative Forschung zeichnet sich durch hohe Anpassungsfähigkeit und Flexibilität an das Forschungsinteresse aus, d.h. die Verfahren der Erkenntnisgewinnung können entsprechend an das Forschungsinteresse angepasst werden. Es wird hierbei in Erhebungstechniken, Aufbereitungstechniken und Auswertungstechniken unterschieden. Für jede der Techniken gibt es diverse Verfahrensarten, die untereinander adäquat kombiniert werden können. (vgl. Mayring 2002: 65)

4.2.1 Narratives Interview

Wie bereits erwähnt, spielt die Erhebungstechnik für die Materialsammlung in der Forschungskonzeption der Dokumentenanalyse eine untergeordnete Rolle. Im Rahmen dieser Diplomarbeit ist keine spezielle Erhebungstechnik für die Materialsammlung notwendig, da das Datenmaterial auf zugängliche Werbespots des entsprechenden Zeitraums beschränkt ist. Nichtsdestotrotz entspricht die Erhebungsmethode des Datenmaterials am ehesten der narrativen Interviewform, die das freie Erzählenlassen ohne Eingriff des Forschenden in den Vordergrund stellt. (vgl. Mayring 2002: 73) Ein narratives Interview ist im Vergleich zu anderen Erhebungsverfahren eher wenig strukturiert und standardisiert. Interviews, ebenso wie Datenmaterial aus Filmen bzw. Werbespots, sind dabei Erzählungen, die als „(...) natürliche, in der Sozialisation eingeübte Diskursverfahren, mit denen sich Menschen untereinander der Bedeutung von Geschehnissen versichern“, anzusehen sind. (Wiedemann 1986: 24, zitiert nach Mayring

2002: 72) Diese Erzählungen sind Medientexte bzw. Artikulationen²⁴, die einerseits übergreifende Handlungszusammenhänge und –verkettungen sichtbar machen, und andererseits zur Verarbeitung, Bilanzierung und Evaluierung von Erfahrungen dienen. (Mayring 2002: 72)

4.2.2 Selektives Protokoll

Den Zwischenschritt zwischen Erhebung und Auswertung des Datenmaterials bildet die Aufbereitungstechnik. Sie zeichnet auf, hält fest, ordnet und sortiert nach bestimmten Kriterien das erhobene Material. Aufbereitungstechniken dienen der Sicherung und Strukturierung des Materials, um eine Vergleichbarkeit und Aussagekraft der Ergebnisse zu wahren. Dementsprechend wichtig ist die Eindeutigkeit und Einheitlichkeit der Auswahlentscheidungen. (vgl. Mayring 2002: 85)

Im selektiven Protokoll werden genaue Kriterien festgelegt nach denen selektiert wird. Nur die zutreffenden, relevanten Texte werden dabei einer Transkription/ Protokollierung unterzogen. Dies ist vor allem bei großen Datenmengen notwendig, die eine genaue Datenerfassung nicht ermöglichen. Überflüssiges Material, das zur Analyse nicht weiter verwertbar ist, kann weggelassen werden und gestattet eine Fokussierung auf die relevanten Aspekte. (vgl. Mayring 2002: 97, 99)

²⁴ Zur Erläuterung des Begriffs Artikulation siehe Kap. 3.2.4.

4.2.3 Zirkuläres Dekonstruieren

Die Auswertung des Datenmaterials und die Zusammenführung der Ergebnisse bilden den Abschluss der empirischen Untersuchung und sind essentieller Bestandteil der Analyse. Die qualitative Sozialforschung eröffnet dem Forscher einen reichen Fundus an Analyseverfahren. Besonders geeignet erscheint im Zusammenhang mit dieser Diplomarbeit das „Zirkuläre Dekonstruieren“, das eng verwandt mit der „Grounded Theory“ (deutsch: Gegenstandsbezogene Theoriebildung) ist. (vgl. Jaeggi / Faas / Mruck 1998) „Grounded“ bezieht sich dabei auf die Verankerung der Theoriebildung in der Empirie, d.h. erst auf Basis der empirischen Daten werden theoretische Konzepte und Hypothesen entwickelt. (vgl. Mayring 2002: 105) Erhebung und Auswertung des Datenmaterials verlaufen parallel zueinander und überschneiden sich hierbei. Selbiges gilt auch für das „Zirkuläre Dekonstruieren“, indem Forschung zu einem zirkulären Prozess wird, da Kategorisierungen immer wieder auf ihre Richtigkeit im Datenmaterial überprüft werden. (Flick 2007: 33) Für die Untersuchung der Forschungsfrage bedeutet dies, dass die im Rahmen der Pilotstudie zusammengetragenen Bezeichnungen in Kategorien überführt werden. Eine Formulierung der angewandten Kodierregeln ist dabei unentbehrlich. Je nach Trefferquote und Übereinstimmung werden die erstellten Kategorisierungen solange sequenziell überarbeitet, bis eine exakte Zuordnung möglich ist. (vgl. Mayring 2002: 104) Die empirische Studie wird vorerst mit der Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Fragestellung sowie etwaiger Unterfragen abgeschlossen.

Das „Zirkuläre Dekonstruieren“ beinhaltet somit Teile der Datenerhebungs- und Datenaufbereitungsverfahren, die jedoch die bereits erwähnten Verfahrensmethoden nicht ausschließen. Folglich ändert sich an den beschriebenen Erhebungs- und Aufbereitungstechniken nichts, außer dass die Analyseschritte sequenziell wiederholt werden, um ein adäquateres Forschungsergebnis zu gewährleisten.

5 DIE DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Jeder Mensch und seine Lebensgeschichte sind ein Spiegel der Gesellschaft. Es ist die Aufgabe des Forschers, diesen Geschichten Aufmerksamkeit zu schenken und sie verstehen zu versuchen. Das reine Verständnis der Worte ist dabei häufig zu kurz gegriffen, bleibt doch ohne der Einbettung in den kulturellen Kontext die Gefahr der Missinterpretation und des Unverständnisses der Bedeutung für die Involvierten bestehen. Es gilt den Hintergründen der Aussagen auf die Spur zu kommen, denn zwischen den Zeilen verbirgt sich vor allem die kulturelle Komponente der Inhalte, jene Dinge, die als selbstverständlich angesehen werden. Dazu gehören Gewohnheiten, Traditionen, etc., Alltägliches das nicht mehr in Frage gestellt wird, da es bereits zu einem fixen Bestandteil unseres Denkens geworden ist.

Die Durchführung einer empirischen Untersuchung verlangt nicht nur eine Methodologie, sondern ebenso eine detaillierte Beschreibung des Ablaufes, der Vorgehensweise, der Vorbereitungen und der Auseinandersetzung mit den Resultaten. In diesem Kapitel liegt das Hauptaugenmerk auf allen weiteren relevanten Rahmenbedingungen einer empirischen Untersuchung.

5.1 Im Vorfeld der Analyse

Da der zentrale Gegenstand der Analyse die Herausarbeitung möglicher Unterschiede zwischen kulturellen Repräsentationsformen in den Medien und deren Situation in der Realität ist, galt es bei der Vorauswahl des Analysegegenstandes einige Grundbedingungen zur Beantwortung der Forschungsfrage zu berücksichtigen:

- Der Untersuchungsgegenstand musste landesweit ausgestrahlt worden sein.
- Der Untersuchungsgegenstand sollte sich großer Beliebtheit und Aufmerksamkeit erfreuen sowie in ganz Italien über ein breites Publikum verfügen.
- Der Untersuchungsgegenstand sollte eine meinungsbildende Stellung (Trendsetter) in der italienischen Gesellschaft einnehmen.
- Der Untersuchungsgegenstand sollte eine italienische Produktion sein, um eine Selbstdarstellung Italiens zu garantieren.

Weitere wichtige Nebenaspekte bildeten die zeitliche Distanz zum Untersuchungszeitraum, da erfahrungsgemäß eine bessere Datenlage vorhanden ist, je weiter der Zeitpunkt der Untersuchung zurückliegt sowie die Datenerschließbarkeit.

Sehr bald war klar, dass der Untersuchungsgegenstand auf den Bereich des massenmedialen Kommunikationsmittel des 20. Jahrhunderts, dem Fernsehen, eingeschränkt werden musste, da jenes Medium am ehesten die festgelegten Grundvoraussetzungen erfüllte.

Ausgelöst durch meinen ERASMUS Aufenthalt in Italien und den bis heute gepflegten freundschaftlichen, italienischen Kontakten fiel die Wahl auf das Fernsehwerbeformat „Carosello“, das sich bis heute großer Beliebtheit erfreut und mittlerweile Kultstatus für mehrere Generationen erlangt hat.

5.2 Das Phänomen „Carosello“

Das Fernsehen im Allgemeinen und das Fernsehwerbformat Carosello im Speziellen, verdienen insofern besondere Beachtung, als dass ihnen eine konstituierende Rolle für das Selbstverständnis der italienischen Nation zugestanden wurde. Das Fernsehen wurde landesweit ausgestrahlt und ist für den zergliederten italienischen Nationalstaat ein uniformes Kommunikationsmedium. Das italienische Fernsehwerbformat wurde dabei ausgewählt, da es sich a) bei Werbung um ein besonders sensibles Organ handelt, das neue Trends in der Gesellschaft setzt und gesellschaftliche Veränderungen meist zu allererst erkennen lässt, und b) da Carosello sich landesweit großer Beliebtheit erfreute – sowohl im Norden wie auch im Süden – und durch sein weltweit einzigartiges Sendeformat mehr den Eindruck einer Telenovela denn einer Werbung vermittelte.

Carosello ist eine Produktion des staatlichen Fernsehsenders RAI und wurde vom 2. Februar 1957 bis 1. Jänner 1977 ausgestrahlt. Carosello wurde somit über beinahe zwei Jahrzehnte jeden Tag in der Woche zwischen 20:55h und 21:05h abends gesendet. Das Fernsehwerbformat bestand dabei aus einer Serie von Kurzfilmen (auch Sketches), in deren Anschluss immer eine Werbung folgte. (vgl. Marinozzi 2004: 77) Die Werbespots wurden dabei inhaltlich, wie auch situationsbezogen genau an den Sketch angepasst, sodass es für den Zuseher den Anschein hatte, als wäre es ein zusammenhängender Kurzfilm. Sämtliche Produzenten der Werbespots bzw. der Kurzfilme unterstanden streng kontrollierten Vorgaben. So durfte der Name des beworbenen Produktes nur maximal sechs mal genannt werden, der Anteil der der Werbung gewidmet war, durfte eine bestimmte Anzahl an Sekunden nicht überschreiten. Jeder Werbespot durfte auch nur ein Mal gesendet werden, ect.. (vgl. Calabrese 1975: 12) Darüberhinaus fanden immer wieder berühmte Persönlichkeiten, Schauspieler, Regisseure, aber auch „Stars“ aus anderen gesellschaftlichen Bereichen, Platz in den kurzen Sendeeinheiten und verhalfen Carosello zu enormer Popularität. (z.b.: Totò, Federico Fellini, Dario Fo, Nino, etc.) Carosello kann somit als ganz spezifische Form der Werbung betrachtet werden, die mit typischen Elementen einer Telenovela kombiniert wurden. (vgl. Dorfles 1998: 18; sowie Ballio 2009: 95)

Weiter unterstützt wurden jene Tendenzen durch Vorgaben des staatlichen Fernsehens, das einzelne Einschaltungen verbot und bis 1964 nur den Erwerb von 4er Blöcken an

Einschaltungen erlaubte²⁵. Dies bedeutete, dass für eine Fernsehwerbung vier unterschiedliche Werbespots produziert werden mussten und führte zur Entwicklung von serienähnlichen Fortsetzungen der Handlung. Eine Werbung im „Stile Americana“ (d.h. dass ein Film jederzeit für Werbung unterbrochen werden konnte. – Eine heutige Normalität.) sollte durch die strengen Maßnahmen und Beschränkungen vermieden werden.

Die hohen Einschaltquoten sowie die besonders große Resonanz die Carosello auch heute noch erfährt, belegen den hohen Unterhaltungswert von Werbung. So wurde 2007 ein neues Buch über Carosello von RAI herausgegeben und der Ausspruch „Carosello e dopo al letto“ ist auch jüngeren Generationen, die erst nach der Absetzung Carosellos geboren wurden, ein fester Begriff. Carosello wurde Orientierungspunkt und Inbegriff dafür, wann es Zeit war für die Kinder ins Bett zu gehen.

Die anfängliche Monopolstellung Carosellos (weitere Werbeformate wurden durch den Erfolg Carosellos bereits im Jahre 1959 zugelassen), seine einzigartige Komposition sowie seine einheitliche Erscheinungsform gepaart mit dem hohen Anteil an Professionalität trugen zu einem wesentlichen Wiedererkennungswert bei und waren die essentiellen Treiber der 20 jährigen Erfolgsstory. Carosello war das Werbespektakel der damaligen Zeit. (vgl. Ballio 2009: 23f.) Manche Werbeexperten gingen gar soweit und attestierten Carosello eine zentrale Rolle bei der Durchsetzung des Konsumismus in der italienischen Gesellschaft. Man mag diese Meinung teilen oder nicht, sicher ist, dass Carosello Unternehmen zwang, neue Kommunikationsformen auszutesten. Carosello wurde so zum Testlabor für neue Trends in der Gesellschaft, aber auch für Filme. Anstatt einen teuren Film zu produzieren, war es einfacher, ähnliche „Sujets“ zuerst in der Werbung einzusetzen, um die Reaktion des Publikums abwarten zu können. (vgl. Gavioli 1971: DVD Minute 10:00)

²⁵ Von 1964 bis 1977 wurde die Anzahl der erwerbbaaren Einschaltungen auf 6er Blöcke angehoben. (vgl. Giusti 1995: 1968ff.)

5.3 Setting und Ablauf

Nachdem die Analyseschritte in Kapitel 4.2 definiert wurden, soll des weiteren zum besseren Verständnis ein konkretes Ablaufmodell der Analyse entworfen werden, an dem sich die Analyse in der Folge orientiert:

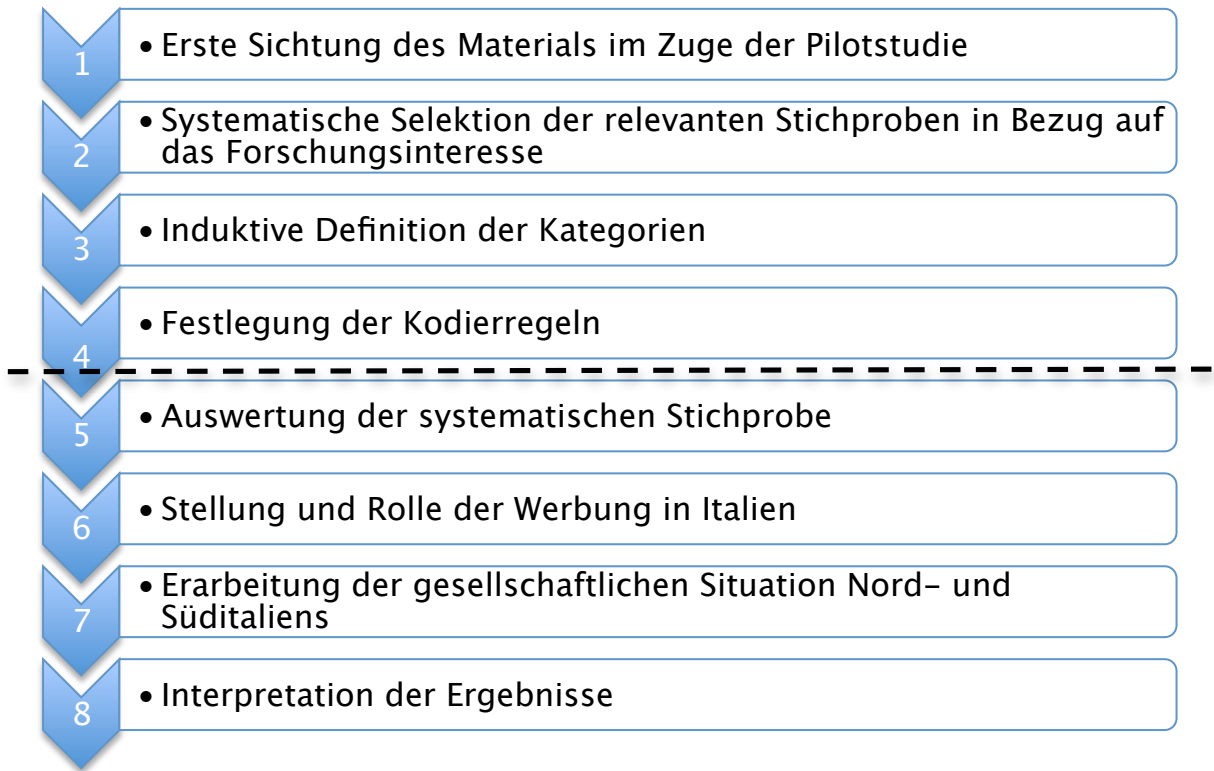


Tabelle 1: Ablaufmodell der methodischen Analyse. Eigene Darstellung.

Die Analyseschritte 1 bis 5 werden dabei in Kapitel 5 behandelt. Analyseschritt 5 bildet somit den vorläufigen Abschluss der Untersuchung der Fernsehwerbespots. Alle weiteren Analyseschritte widmen sich in erster Linie der Kontextualisierung der Fernsehwerbespots in ihren kultur- und alltagsgeschichtlichen Zusammenhängen und werden in den nachfolgenden Kapiteln 6 und 7 behandelt.

5.3.1 Analyseschritt 1 – Sichtung des Materials

Mit dem Entschluss, das Werbeformat Carosello als zentralen Untersuchungsgegenstand zu verwenden, bestand eine Herausforderung in der Selektion relevanter Sendungen. Nach einer erstmaligen Sichtung zahlreicher verfügbarer Carosello Spots auf dem Internet-Videoportal Youtube.com, wurde die DVD Sammlung „Carosello ... e poi al letto“²⁶ der Rai Trade bestehend aus vier DVDs, die in chronologischer Reihenfolge zumindest einen Großteil der bedeutendsten Carosello Werbespots abbilden, erworben. Wie bereits erwähnt, markierte die Erstaussstrahlung Carosellos im Jahre 1957 den Beginn der Fernsehwerbung in Italien überhaupt. In den ersten Jahren seines Bestehens hatte Carosello eine absolute Monopolstellung innerhalb des italienischen Fernsehens. Dies war mit ein Grund für die Eingrenzung der Auswahl des Untersuchungszeitpunktes auf die Jahre 1957 bis 1963, da von einem größeren Publikumsanteil ausgegangen werden konnte. Volume 1 der DVD Sammlung beschränkt sich exakt auf jenen genannten Zeitraum und beinhaltet 28 Carosello Spots inklusive Interviews mit zentralen Persönlichkeiten aus der Medienlandschaft.

5.3.2 Analyseschritt 2 – systematische Selektion der Werbespots

Die relevanten 28 Fernsehspots wurden auf ihren Informationswert hinsichtlich der Darstellung Nord- und Südtaliens geprüft. Nach einem erstmaligen Schnellverfahren konnten bereits 14 Spots erstmalig ausgeschlossen werden. Nach der selektiven Protokollierung wurden die übrig gebliebenen Werbeformate in einem zweiten und dritten Durchlauf auf drei relevante Clips reduziert, wovon zwei direkt über die Nord-Süd Gegensätze berichten. Der dritte Spot kommuniziert in detaillierter Form Charakteristika einer südtalientischen Familie und wurde demzufolge in die weitere Detailanalyse aufgenommen. Diese drei Fernsehspots wurden 1:1 transkribiert, d.h. die ursprüngliche Ausdrucksweise der Protagonisten wurde beibehalten, um die Aussagekraft der Informationen nicht zu schmälern (z.B. kann von der Mundart der Protagonisten auf deren Herkunft geschlossen werden, etc.). Zum besseren Verständnis wurden die transkribierten Texte mit Kommentaren in Klammer ergänzt (zur optischen Erkennung in kursiver Schriftart). Die Kommentare beinhalten Übersetzungen in die italienische Standardsprache, sowie weitere Anmerkungen zu Mimik, Tonlage, etc., wenn es nach meiner Ansicht für die Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz war.

²⁶ vgl. Kapitel 10 Bibliographie unter zusätzlich verwendete Quellen: „Nannina a Milano“ (1960).

5.3.3 Analyseschritt 3 – Induktive Definition der Kategorien

Die weitere Vorgehensweise beinhaltet die Aufbereitung des Datenmaterials zur Komplexitätsreduktion, um eine aussagekräftige Auswertung in Bezugnahme auf die Forschungsfrage vornehmen zu können. Unter induktiver Kategoriendefinition wird die Kategorienbildung während der Analyse des Datenmaterials verstanden. (vgl. Mayring 2007: 74f.) Die transkribierten Texte wurden genauer unter die Lupe genommen und mit themenspezifischen Überschriften (Kategorien) versehen. Die erstellte Themenliste beinhaltet die vorgenommenen Kategorisierungen (die in unserer Untersuchung als Codes fungieren) und prüft sie auf Überschneidungen bzw. Gemeinsamkeiten. Anschließend wird jedem Kode das entsprechende, transkribierte Material der Fernsehspots zugeordnet.

In diesem Prozess der Selektion gehen notwendigerweise Informationen verloren, dem die Generierung neuer Erkenntnisse gegenübersteht. Bis zu einem gewissen Grad bleiben die Interpretationen des Forschers gezwungenermaßen subjektiv; sie gewinnen jedoch durch Offenlegung der Analysekriterien und strukturierte Argumentation an Nachvollziehbarkeit und Bedeutungsgehalt und können so dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht werden. (vgl. Früh 2007: 45)

Personenbezogene Kategorien	Allgemein der Kultur zugeschriebene Kategorien (personenunabhängig)
Person	Wetter / Klima
Alter	Allgemeine kulturelle Wesenszüge
Herkunft	
Beruf	
Soziale Schicht	
Kleidungsstil	
Bildung	
Sprache / Dialekt	
Familie	
Weitere Attribute	

Tabelle 2: Übersicht der Kategorienbildung. Eigene Darstellung.

Die Themenliste beinhaltet dabei zehn personenbezogene Kategorien sowie zwei generell kulturbezogene Kategorien. Erstere behandeln die Eigenschaften der in den Spots dargestellten Protagonisten, während die zweite Überkategorie allgemeine Stereotypen, die unabhängig von den Darstellern Erwähnung finden, erfasst. Die ebenfalls relevante Kategorie des Geschlechts wurde nicht in die Tabelle miteinbezogen, da sie bereits aus der Kategorie „Person“ hervorgeht. Nichtsdestotrotz stellt das Geschlecht eine wichtige Analyseeinheit dar, jedoch ist die Bildung einer separaten Kategorie dafür nicht notwendig.

5.3.4 Kodierregeln

Jede Aussage der Protagonisten in den Fernsehspots stellt kein objektives Faktum dar, sie spiegelt jedoch deren Sozialisation, Wahrnehmungen, Intentionen, etc., wider. Die gezeigten Charaktere zeichnen repräsentativ ein Bild ihrer Lebenswelt und Erfahrungen und werden nach ihrer kulturellen Herkunft dem Norden oder dem Süden Italiens zugeordnet.

Zu den Kategorisierungen ist zu ergänzen, dass die selektierten Codes sich in mancher Hinsicht überschneiden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Bezeichnungen nicht immer klar voneinander zu trennen waren. Zugeordnet wurden solche „mehrdeutigen“ Inhalte jedenfalls immer nur einer Kategorie. Der Abstraktionsgehalt der Kategorien ist gering und dient der Sammlung von kultur- und personenspezifischen Beschreibungen.

Die Kulturelle Zuordnung wurde dabei in Bezug auf die Forschungsfrage durch eine Trennung in den *nord-* und *süditalienischen* Kulturraum vorgenommen. Der süditalienische Raum beinhaltet den gesamten historisch bezeichneten „Mezzogiorno“²⁷, und damit die acht südlichsten Bundesländer (Regionen) Italiens²⁸. Mit Norditalien werden die restlichen, nördlich gelegenen 12 Bundesländer Italiens zugeordnet.

5.3.4.1 Definitionen personenbezogener Kategorien:

- **Person:** Benennt die im Werbespot erkennbare Person, um sie für die weitere Analyse unterscheidbar zu machen. Wenn nicht eindeutig erkennbar, wurde für die Zuordnung der Beruf der Person im Spot herangezogen. Weiter leitet sich aus der Kategorie „Person“ das Geschlecht ab.
- **Alter:** Da das Alter keines einzigen Protagonisten in den Fernsehspots mitgeteilt wurde, musste das Alter nach bestem Beurteilungsvermögen des Verfassers geschätzt werden. Diese Kategorie ist für die Bearbeitung der Forschungsfrage nicht von Relevanz, jedoch soll auf diese Information nicht verzichtet werden, ist sie doch ein sehr präsender Orientierungspunkt, sowie eine nützliche Hilfe für die Vorstellung und Wiedererkennung der Personen bei einer weiteren Durchsicht der Fernsehformate.

²⁷ Der Mezzogiorno bedeutet wortwörtlich übersetzt Mittag und bezeichnet den Süden Italiens. Der Begriff geht auf politische und ökonomische Differenzen zwischen Nord- und Süditalien zurück und beinhaltet die acht südlichsten Bundesländer, davon sechs Bundesländer am Festland sowie die zwei Inseln Sardinien und Sizilien. (vgl. Dickie 1996: 16)

²⁸ Im italienischen werden die Bundesländer „regioni“ bezeichnet, die (bis auf fünf autonome Bundesländer) in ihrem politischen Mitbestimmungsrechten mit den österreichischen Bundesländern vergleichbar sind.

- **Herkunft:** Die Herkunft der Protagonisten konnte einerseits aus den kommunizierten Inhalten gewonnen werden, andererseits war vor allem die Sprache, durch die häufige Verwendung von Dialekten, ein sehr eindeutiger Indikator für die Abstammung der Protagonisten. Die Herkunft konnte so bis auf den Passanten in Fernsehspot 3 überall sehr schnell rekonstruiert werden.
- **Beruf:** Gibt Aufschluss über die berufliche Tätigkeit des Protagonisten und ist ein weiteres Indiz für die Kategorienbildung „soziale Schicht“. Die hierarchische Positionierung in der Arbeitswelt war durch weitere Informationen über das Umfeld des jeweiligen Protagonisten möglich (z.B. Lebensstil, Kleidung, Verhaltensweisen, Ausdrucksweise, etc.).
- **Soziale Schicht:** Für die späten 50er und frühen 60er Jahre gibt es weitaus weniger Differenzierungen in der Gesellschaft als heute. Demzufolge wird in Anlehnung an Karl Martin Bolte die Bolte-Zwiebel zur groben Einteilung der dargestellten Personen herangezogen. Dabei wird die Bevölkerung in fünf Schichten unterteilt (*Oberschicht, obere Mitte/mittlere Mitte/untere Mitte, Unterschicht, sozial Verachtete*). Beamten finden sich in der unteren Mitte wieder, Arbeiter in der Unterschicht und Geschäftsleute bzw. hohe Angestellte in der Oberschicht sowie oberen Mitte. (vgl. Bolte 1967: 316)
- **Kleidung:** Der Kleidungsstil sagt einerseits viel über die finanziellen Verhältnisse aus, andererseits bildet die Kleidung die Möglichkeit, durch Geschmack und sensibler Wahrnehmung von Modetrends sich gesellschaftlich besser darzustellen als die wirklichen ökonomischen Verhältnisse es zulassen. In dieser Arbeit wird in absteigender Reihenfolge zwischen *elegant, Bediensteten-Uniform, schlicht* und *sportlich* unterschieden.
- **Bildung:** Ein sehr umfassender Begriff, der in dieser Arbeit allerdings nur eine sehr eingeschränkte Verwendung erlangt. Absteigend unterschieden wird ausschließlich in *sehr gebildet, gebildet* sowie *ungebildet*. D.h. die Kategorie Bildung gibt nur die Gesamtdarstellung der Protagonisten als gebildet bzw. ungebildet wieder. Was dabei als gebildet bzw. ungebildet gilt, ist Teil der Auswertung der Fallstudie.
- **Sprache:** Da in den Fernsehspots sehr häufig Dialekt gesprochen wurde, war dies ein zentraler Indikator für die Herkunft der Darsteller. Wurde kein Dialekt verwendet, wurde es dem Standarditalienisch zugeordnet.
- **Weitere Attribute:** Diese Kategorie beinhaltet alle weiteren Personeneigenschaften, die in den bisherigen Kategorien nicht enthalten sind. Es wurden keine vorgefertigten Untergruppen gebildet, da die personenbezogenen Zuschreibungen zwar sehr detailliert waren, sich aber auf eine überschaubare Anzahl beschränkten.

- **Familie:** Das Thema Familie wurde nur in Fernsehspot 1 und 3 angetroffen. Unterschieden wird zwischen *modernem Familienbild* (Frau ist nicht nur für Haushalt zuständig, sondern engagiert sich dem Mann ähnlich in der Gesellschaft) und *konservativem Familienbild* (Aufgabengebiet der Frau konzentriert sich ausschließlich auf den Haushalt und die Erziehungsarbeit der Kinder).

5.3.4.2 Definitionen von der Kultur allgemein zugeschriebenen Kategorien:

- **Wetter:** In zwei der drei Fernsehspots wird das Wetter explizit erwähnt und jeweils in einem dichotomen, gegensätzlichen Kontext gestellt. D.h. das Wetter findet nicht nur Erwähnung, sondern wird auch ausdrücklich bewertet. Die in den Spots vorgefundenen Bewertungen müssen nicht zu Überbegriffen zusammengefasst werden, da wiederum die Anzahl der Aussagen in einem überschaubaren Rahmen bleibt.
- **Allgemeine kulturelle Wesenszüge:** Dem jeweiligen Kulturraum zugesprochene, stereotype Zuschreibungen werden in dieser Kategorie gesammelt. Wiederholt müssen für eine Analyse keine Überkategorien gebildet werden, da die zugesprochenen Eigenschaften direkt verglichen werden können.

5.4 Auswertung der Fallstudie Carosello

Die drei ausgewählten Spots des italienischen Fernsehwerbeformats Carosello werden nun je nach Kulturraum tabellarisch aufbereitet. Dies vermittelt einen Überblick über Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der Darstellung zwischen dem nord- und dem süditalienischen Kulturraum. Um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, werden beide Tabellen detailliert beschrieben und mit Verweisen auf die kommentierten Transkriptionen im Anhang belegt.

5.4.1 Die Repräsentation des norditalienischen Kulturraumes

Tabelle 3 erlaubt einen Überblick je Fernsehspot über die gefundenen Einträge jeder Kategorisierung für Norditalien. Das Geschlecht der Protagonisten ist wie bereits erwähnt aus der Kategorie „Person“ ableitbar. Außer einer Nebenrolle in Fernsehspot 1 (die Mutter des Ehemannes) kann keine weibliche Person einer norditalienischen Herkunft zugeordnet werden. Zusammengefasst betrachtet ist ein Norditaliener in den Carosello Spots männlich, wohlhabend, elegant gekleidet, gebildet, drückt sich entweder im Mailänder Dialekt (F1: Zeile (Z): 19, 32, 38) oder im Standarditalienisch aus (F3: Z: 22, 24, 27, 29, 31, 35, 37), und ist vor allem leistungsorientiert. Produktivität und Zielfokussierung sind weitere, charakteristische Eigenschaften (F2: Z: 21, 22, 27, 34), ebenso wie die Zeit ein knappes Gut darstellt das bestmöglich genutzt werden soll. Planerische sowie gestaltende Attribute eines Menschen werden repräsentiert und lassen den Norditaliener sein eigenes Leben in die Hand nehmen. Der Norditaliener kann in den Carosello Spots eindeutig als handlungsfähige, kompetente Person begriffen werden.

Die beiden letzten Kategorien (hellgrau hinterlegt) halten die personenunabhängigen bzw. kulturspezifischen Inhalte fest. Die kulturbezogenen Zuschreibungen decken sich inhaltlich mit den Personeneigenschaften und kreieren damit ein einheitliches Bild der norditalienischen Kultur. Im Gegensatz dazu wird dem Wetter eine ausschließlich negative Konnotation zuteil. (F1: Z: 6-9; F2: Z: 29, 30, 33) Dezentle Andeutungen auf die negativen Auswirkungen der Industrialisierung finden sich wieder. Insgesamt bleibt aber der Eindruck dass das Wetter eine vom Menschen nicht gestaltbare Variable und folglich der norditalienischen Kultur nicht inhärent ist. Es kann als das einzige Übel Norditaliens angesehen werden, das allerdings bezeichnenderweise naturgegeben ist.

Repräsentation Norditaliens			
Fernsehspot	F1	F2	F3
Person	Ehemann	Geschäftsmann	Passant
Alter	35	40	60
Herkunft	Mailand	Mailand	Norditalien
Beruf	Leitender Angestellter	Geschäftsmann	Pensionist
Soziale Schicht	Obere Mitte	Oberschicht	Obere Mitte
Kleidung	Elegant	Elegant	Elegant
Bildung	Sehr gebildet	Gebildet	Gebildet
Sprache	Mailänder Dialekt	Mailänder Dialekt	Standarditalienisch
Weitere Attribute	Verschlossen, bürokratisch, kalt, korrekt	Harte Stimme, staccato Sprechweise, Zeitdruck	Höflich, hilfreich
Familie	Modernes Familienbild	-	-
Wetter	Wolkig, trüb	Nebel, Abgase	-
Allgemeine kulturelle Wesenszüge	Schnell, effizient, leistungsorientiert	Produktiv, effizient, zielstrebig	Etikette

Tabelle 3: Die Repräsentation Norditaliens in Carosello. Eigene Darstellung.

5.4.2 Die Repräsentation des süditalienischen Kulturraumes

Tabelle 4 liefert einen Überblick über die je Kategorie zugeordneten Inhalte, sortiert nach Fernsehspot und ausschließlich bezogen auf Süditalien. Wie bereits bei der Erläuterung der Repräsentationsformen Norditaliens erwähnt, wird die Kategorie des Geschlechts aus dieser Tabelle entfernt, da sie bereits aus der Kategorie „Person“ hervorgeht. Im Vergleich zu den norditalienischen Protagonisten sind 50% der süditalienischen Darsteller weiblich. Zu den in der Tabelle ersichtlichen Hauptdarstellern kommen in Fernsehspot 1 noch zwei weitere Nebendarstellerinnen (Telefonistin, Mutter der Ehefrau) sowie ein Nebendarsteller (Vater der Ehefrau) hinzu, in Fernsehspot 3 sind die erwähnten Protagonisten nur um einen süditalienischen Nebendarsteller (das Kind des Vaters) zu ergänzen.

Zusammengefasst wird ein Südtaliener in den Carosello Spots sowohl männlich als auch weiblich, aus ärmlicheren Verhältnissen stammend, schlicht gekleidet und zumeist ungebildet, dargestellt. Er drückt sich vor allem im lokalen Dialekt aus, Standarditalienisch wird nur im öffentlichen Dienst vom Buskontrolleur gesprochen. Statt dem Leistungscredo zeigen die Spots eine ausgeprägte Neigung zum Müßiggang, zum „Dolcefar niente“. (F2: Z: 19, 20) Eine innere Orientierungslosigkeit gepaart mit Empathie kennzeichnen die südtalientischen Darsteller und äußern sich in einer starken Außenorientierung. (F1: Z: 37, 42, 43) Der Weg ist das Ziel und dieser wird je nach Situation angepasst. (F3: Z: 25, 28, 30, 32, 36) Zeit spielt eine untergeordnete Rolle und scheint unbegrenzt verfügbar zu sein. Flexibilität und Improvisationsfähigkeit lassen Pläne insofern als nutzlos erscheinen, da sowieso alles anders kommt als ursprünglich angenommen. Die südtalientischen Darsteller passen sich den äußeren Gegebenheiten bestmöglich an, ohne ein konkretes Ziel zu verfolgen.

Die beiden letzten Kategorien (hellgrau hinterlegt) halten die personenunabhängigen bzw. kulturspezifischen Inhalte fest. Die kulturbezogenen Zuschreibungen decken sich inhaltlich mit den Personeneigenschaften und kreieren damit ein einheitliches Bild der südtalientischen Kultur. Im Gegensatz dazu wird dem Wetter eine ausschließlich positive Konnotation zuteil. Das Wetter wird zu der zentralen positiven Eigenschaft des Südens, als ob es eine Errungenschaft der Kultur wäre. Bezeichnend für die Darstellung Südtaliens ist, dass die positiven Attribute der Kultur auf die Produktion des warmen Südwindes „Scirocco“²⁹ reduziert werden. (F2: Z: 27, 28) Der positive Aspekt Südtaliens ist naturgegeben und verstärkt den Eindruck einer mangelhaften Kultur die auf Inputs von Außen (Norditalien) angewiesen ist.

²⁹ Scirocco bezeichnet den heißen Wüstenwind der Sahara, der oft im Frühjahr, Sommer und Herbst über Südtalien zieht.

Repräsentation Süditaliens					
Fernsehspot	F1	F2		F3	
Person	Ehefrau	Buskontrolleur	Drängelnder Fahrgast	Vater	Mutter
Alter	25	55	30	35	30
Herkunft	Rom	Rom	Sizilien	Rom	Rom
Beruf	Hausfrau	Buskontrolleur	-	Arbeitslos	Hausfrau
Soziale Schicht	Untere Mitte	Obere Unterschicht	Obere Mitte	Unterschicht	Unterschicht
Kleidung	Elegant	Bediensteten Uniform	Elegant	Schlicht, sportlich	Schlicht
Bildung	Ungebildet	Gebildet	-	Ungebildet	
Sprache	Römer Dialekt	Standard-italienisch	Sizilianischer Dialekt	Römer Dialekt	
Weitere Attribute	Nostalgisch, warmherzig, empathisch, hilflos,	Entspannt, ausgeglichen, weise, Lebenserfahrung	In Eile, gestresst, rüpelhaft	Unsicher, nervös, ängstlich, unfähig	Zweifel an ihrem Mann
Familie	Konservatives Familienbild	-	-	Konservatives Familienbild	
Wetter	Sonnig, warm	Warm, angenehmes Klima	-	-	-
Allgemeine kulturelle Wesenszüge	Langsam, faul, gemächlich	Behäbig, stressfrei	-	Das Zuhause ist schlicht, aber sauber eingerichtet.	

Tabelle 4: Die Repräsentation Süditaliens in Carosello. Eigene Darstellung.

5.5 Feinstrukturanalyse der Fernsehspots

In diesem Schritt wird die wichtigste und häufigste vorkommende Kategorie je Fernsehspot einer Feinstrukturanalyse unterzogen. Einleitend wird jeweils das Wesentliche der Handlung zusammengefasst, um dann das zentrale Thema detailliert zu analysieren.

5.5.1 Fernsehspot 1: „Nannina a Milano“

Die Handlung spielt in einer Mailänder Wohnung, in der die aus Rom stammende Nannina in nostalgischen Erinnerungen schwelgt und dabei versucht, ihre Mutter am Telefon zu erreichen. Ihr Ehemann kommt zur Szene hinzu und es entfacht sich eine Diskussion über die italienische Sprache und die Angemessenheit des Gebrauchs der Dialekte. Die Diskussion offenbart große kulturelle Differenzen die letztendlich durch die einzige Gemeinsamkeit, das beworbene Käseprodukt „Formaggino“, vorübergehend kalmiert werden.

Als zentrales Thema des Fernsehspot 1 konnte die Kategorie Sprache identifiziert werden. Die beiden Dialekte (Mailänder und Römer Dialekt) zeigen beide sehr ähnliche Gebrauchsmodi, nämlich die Neigung die Wörter der italienischen Standardsprache abzukürzen. Das bedeutet dass in ihrer Struktur beide Dialekte ähnlich angewandt werden, jedoch den Dialekten geradezu gegenteilige Konnotationen zuteil werden. Stereotype Eigenschaften der Kulturen werden auf die Dialekte übertragen, von der Art des Sprechens werden Rückschlüsse auf Verhaltensweisen gezogen.

Ausgang nimmt die Diskussion in der Unzufriedenheit Nanninas, die den Süden Italiens vermisst. (vor allem das Wetter und die Gesellschaft ihrer Familie siehe Transkription Z: 4, 6-8; sowie Transkription Z: 3, 4) Ihre Freude über die Rückkehr ihres Ehemannes drückt sie durch Zurufen eines Kosenamens aus, das ihm vor Dritten am Telefon missfällt. Nannina wird hier etwas dümmlich dargestellt und denkt, „Dritten“ wäre der Name einer Person. Ihr Ehemann versucht ihr etwas genervt Mailand schmackhaft zu machen, da Mailand sehr groß ist und in jeglicher Hinsicht einiges zu bieten hat. (T: Z: 15) Sie entgegnet daraufhin im Dialekt, sie wisse damit nichts anzufangen, woraufhin ihr Ehemann auf den Dialekt zu sprechen kommt und sich als Italienisch-Professor aufzuspielen beginnt. (T: Z: 18)

Folglich startet die Diskussion:

Transkription Zeile 20-23: „Ihr Römer sprecht ein bisschen zu langsam. Wir Mailänder hingegen sind viel schneller.“ (freie Übersetzung des Verfassers) Daraufhin entgegnet

Nannina, dass der römische Dialekt ebenso abkürze, was ihren Ehemann zu folgender Argumentation verleitet: T: Z: 26: „Ihr kürzt nicht der Schnelligkeit wegen ab, sondern der Bequemlichkeit wegen.“ (freie Übersetzung des Verfassers) Selbstverständlich fühlt sich Nannina gekränkt und entgegnet der Mailänder Dialekt ähnele in seiner Tonlage einer Ente (T: Z:33, 34). Für ihren Ehemann ist ihre Kritik etwas Unbegreifliches: „(ironisch) Ja genau, ich lass mir Italienisch von einer Römerin beibringen (...) das ist zuviel!“ (T: Z: 35, 36) Sie wollte mir allen Ernstes italienisch beibringen! Wir haben nichts gemein, weder wir noch unsere Familien!“. (T: Z: 38-40)

Es besteht ein klarer Anspruch des Ehemannes, dass der Mailänder Dialekt, der stellvertretend für die norditalienische Kultur steht, dem Römer Dialekt als überlegen gilt. Der Analogieschluss, Norditaliener sind schneller und produktiver als Süditaliener, wird durch die dümmliche Darstellung Nanninas unterstützt. Die Haltung des Ehemannes, die Norditalien repräsentiert, wird im Fernsehspot bestätigt, obwohl er keine inhaltlich schlagenden Argumente vorzuweisen hat. Er wird als starke, unabhängige Persönlichkeit dargestellt, während Nannina als schwache, verletzbare Person gezeigt wird die Zuflucht bzw. Trost bei ihrer Mutter sucht.

Die zentrale Botschaft des Fernsehspots stellt die sprachliche Superiorität Norditaliens über den Süden dar, die als Synonym für die Hierarchie der Kulturen innerhalb Italiens zu verstehen ist.

5.5.2 Fernsehspot 2: „Avanti c'è posto“

Den Schauplatz der Handlung bildet ein öffentlicher Bus, in dem ein Geschäftsmann Norditaliens von jemand Dritten gerempelt wird. Das unhöfliche Verhalten des Dritten verleitet den Geschäftsmann sofort zur Annahme, es handle sich bei solch einem unsittlichen Verhalten um einen Römer, respektive um einen Südtaliener. Daraufhin entfaltet sich eine Diskussion zwischen Buskontrolleur und Geschäftsmann, in der einerseits Stereotype als Simplifizierungen menschlichen Denkens entlarvt werden, jedoch andererseits selbige als Erklärungen herangezogen werden und diese dadurch Bestätigung finden.

Als Kernthema des Fernsehspots 2 konnte die Wirtschaft identifiziert werden. Die schlechten Manieren des rempelnden Südtalieners (wiederum erkennbar an dem ausgeprägten Sizilianischen Dialekt) werden als Ursache für die wirtschaftliche Rückständigkeit Südtaliens angeführt. Auf das korrekte, gepflegte Verhalten des sich auf der Durchreise befindlichen Mailänders, wird zwangsläufig die wirtschaftliche Prosperität Norditaliens zurückgeführt. Der Spot stellt Personeneigenschaften als endogene Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung bzw. Fehlentwicklung dar. So entlarvt der Buskontrolleur den Geschäftsmann zu Beginn des Spots seines Fehltrurteils, wonach es sich um keinen Römer handeln kann, indem er auf den sizilianischen Dialekt verweist und weiters meint: „Der Römer läuft nicht. Der Einzige der in Rom schnell unterwegs ist, bin ich in meinem Bus. Und das 20 Mal täglich.“ (T: Z: 19, 20) Der Geschäftsmann beschreibt daraufhin die für den wirtschaftlichen Aufschwung relevanten Eigenschaften eines Norditalieners: „Tolle Sache! (ironisch) Sehen Sie sich den Norden an: Aufgeweckte, dynamische Menschen! Deswegen ist der Norden Industriegebiet, dass hier ist hingegen Notstandsgebiet!“ (T: Z: 21, 22) Der Buskontrolleur relativiert dies: „Andere Länder, andere Sitten! Hier Notstandsgebiet, im Norden Stressgebiet!“ (T: Z: 23, 24) Die Diskussion setzt fort, indem der Stress als Ursache für die hohe Produktivität angeführt wird. Der Süden hingegen produziere nichts, außer dem Scirocco. (T: Z: 27, 28) Daraufhin droht die Diskussion auf das Wetter umzuschwenken. Der Buskontrolleur spielt auf den Nebel in den Städten an und verkneift sich nicht die Wortmeldung: „Der Nebel benebelt den Geist! Alles!“ (T: Z: 33) Woraufhin der Geschäftsmann antwortet: „Was hat denn der Nebel damit zu tun? Der hat uns noch nie gestört. Wir sind bestens ausgestattet. Aber vor allem haben wir alle ein klares Ziel!“ (T: Z: 31, 32, 34) Die Diskussion schaukelt sich auf. Der Buskontrolleur macht sich über den Geschäftsmann lustig, bis dieser ihm seinen

Namen verrät und der Buskontrolleur folglich glaubt es handle sich um den Besitzer des beworbenen Produktes „Lanerossi“.

Der Fernsehspot konstruiert einen Zusammenhang zwischen dem unsittlichem Verhalten des Südtalieners und der wirtschaftlichen Unterentwicklung Südtaliens. Für Norditalien gilt der Umkehrschluss, dass sittliches Verhalten zu wirtschaftlichem Wohlstand führt. Der Buskontrolleur besticht durch seine Schlagfertigkeit und sein Wissen. Dies lässt den Geschäftsmann immer wieder als anmaßend und überheblich erscheinen. In der letzten Sequenz gewinnt der Geschäftsmann allerdings wieder sein Ansehen, indem er seinen Namen verrät und sich als einflussreiche Persönlichkeit entpuppt. (T: Z: 45, 46)

Die zentrale Botschaft des Fernsehspots zeigt die norditalienische Lebensweise als Richtschnur zu Reichtum und Wohlstand. Der südtalienischen Kultur hingegen bleibt die Assoziation mit schönem Wetter und einem entspanntem Lebensstil ohne Stress.

5.5.3 Fernsehspot 3: „L’audace colpo del solito ignoto“

Die Handlung des dritten Fernsehspots (deutsch: „Der kühne Überfall des ganz normalen Unbekannten“) beginnt mit einer kurzen Sequenz im Hause einer Römer Familie. Der Familienvater probt stolz vor seinem Sohn mit einer Pistole den bevorstehenden Raubüberfall. Er ist sich seines Tuns nicht besonders sicher und so kommt es, dass er nachts beim Raubüberfall vergeblich versucht einen schwerhörigen Passanten auszurauben.

Als zentrales Thema des Fernsehspots 3 können sowohl die Familie, als auch die soziale Schicht identifiziert werden. Es herrscht ein klar erkennbares konservatives Familienbild vor, indem die Ehefrau und das Kind, dem Vater in jeglicher Situation unterstützen, um das finanzielle Überleben der Familie zu garantieren. Während die Ehefrau den Kaffee zubereitet, wird der Überfall geprobt und bei der Ehefrau äußern sich erste Zweifel, ob ihr Ehemann auch nicht den Text vergessen habe. (T: Z: 5, 6) Dieser verniedlicht die Anforderungen: „Aber was braucht es schon dazu? Ich stelle mich in die Ecke an der Straße und beim Ersten der vorbeigeht: Hände hoch! Geld oder Leben?“ (T: Z: 7, 8) Selbst der Sohn bemerkt die Angst des Vaters, der aber trotz Zitterns so tut, als hätte er alles unter Kontrolle. (T: Z: 10-13) Mehrmals erwähnt die Ehefrau die Bedeutung des Überfalls, da bei misslungenem Ausgang das Zuhause nicht mehr leistbar wäre. (T: Z: 14, 55-57) Ungeachtet des Risikos und der Zweifel an ihrem Ehemann, wird in diesem Spot als selbstverständlich angenommen, dass die Ehefrau zuhause bleibt und sich um den Haushalt und das Kind kümmert. Die bedingungslose Unterstützung hält auch nach dem misslungenem Raubüberfall an: „Nino (Ehemann), ärgere dich nicht! Gehen wir nach hause!“ (T: Z: 52) Erst als dieser meint: „Solange ich nicht jemanden überfallen habe, gehe ich nicht nach hause.“ (T: Z: 53-55) Die Ehefrau entgegnet ihm darauf: „Weißt du was ich dir sage? Ich ziehe zu meiner Mutter.“ (T: Z: 57) Diese Abschlussequenz unterstreicht das konservative Familienbild und die Abhängigkeit der Ehefrau von Nino, der sie nur entgehen kann, indem sie bei ihrer Mutter wieder einzieht.

Süditalien wird in diesem Spot von einem arbeitslosen, tollpatschigen, zwar sympathischen jedoch insgesamt unfähigen Familienvater dargestellt, der trotz aller Hilfe der Familie beim Raubüberfall an einem Schwerhörigen scheitert. Augenscheinlich sind die Unterschiede der Lebensumstände zwischen den beiden. Auf der einen Seite der Passant, das eigentliche Opfer, der elegant gekleidet, selbst beim Anblick einer Pistole ruhig und

sehr höflich antwortet: „Ich kaufe keine gebrauchten Gegenstände. Nein, das interessiert mich nicht. Entschuldigen Sie mich, ich muss leider gehen.“ (T: Z: 35-37) Der Passant dreht die Situation durch seinen Status und seine Präsenz sofort um, indem der Familienvater genau das macht, was er will. Der Passant geht zielstrebig seinen Weg und lässt sich davon nicht einmal von einer Pistole abbringen. Auf der anderen Seite der Familienvater, der hilflos und überfordert jedem ausgeliefert zu sein scheint, dem er begegnet: „Was sollte ich machen? Er war taub! Ich bin wirklich ein Nichtsnutz!“ (T: Z: 46, 47, 50, 51) Sogar sein eigener Sohn gibt ihm Tipps, wie er es besser machen kann. (T: Z: 48, 49)

Der Fernsehspot präsentiert eine notleidende süditalienische Familie, die zur weiteren negativen Stereotypisierung beiträgt. Neben einem konservativen Familienbild zeigt der Spot die miserablen wirtschaftlichen Umstände der Römer Bevölkerung. Durch die Ungeschicklichkeit des Familienvaters vermittelt der Spot den Anschein, als sei seine Situation selbstverschuldet und für einen schwerhörigen Norditaliener sei es ein Leichtes seinem Raubversuch zu entkommen. So gliedert sich der Spot inhaltlich in die Struktur der vorherigen ein und kommuniziert eine endogen verursachte Unterentwicklung Süditaliens.

5.6 Zusammenfassung der Auswertung der Fallstudie Carosello

Die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung des Fernsehwerbeformats Carosello werden an dieser Stelle zu einer Beantwortung der betreffenden Forschungsfragen zusammengefasst.

Welches dominante Entwicklungsparadigma lässt sich aus den Carosello-Werbespots von 1957-1963 ableiten?

Dem immateriellen Faktor Kultur wird in Carosello eine ursächliche Rolle für die Entwicklung bzw. Fehlentwicklung zuteil. D.h. in Carosello ist Kultur eine bedeutende Variable im Entwicklungsprozess. Es kann von einem dominanten Kulturparadigma für Entwicklungsprozesse gesprochen werden. Das Medium Carosello repräsentiert Kultur dabei nicht als etwas Vielfältiges, Mannigfaltiges, das in unterschiedlichsten Ausprägungen anzutreffen ist, sondern reduziert sehr einheitlich und eindeutig kulturelle Merkmale und Eigenschaften auf den norditalienischen Raum.

Die herausgearbeiteten norditalienischen Kulturmerkmale sind: Leistungsorientierung, Pünktlichkeit (Uhrzeitmenschen³⁰), Beherrschung der italienischen Standardsprache, elegante Kleidung, dynamische, innovative und aufgeweckte Personen (Unternehmergeist), die effizient, korrekt und stressresistent sind, Männlichkeit, Technik (Industrialisierung), Wohlstand (Personen aus der Oberschicht oder der oberen Mitte) und die Berufsgruppen Unternehmer, leitende Angestellte und Handelsleute.

³⁰ Mit Uhrzeitmenschen werden Personen bezeichnet, die sich nach der exakt messbaren Zeit der Uhr richten. (vgl. Obrecht 2003)

Existieren Unterschiede zwischen der Darstellung Norditaliens und Süditaliens in den Carosello-Werbespots und wenn ja, welche sind dies?

Kultur ist allgemein gesprochen alles, was vom Menschen hervorgebracht wurde. (vgl. Faschingeder 2007: 198) In Carosello findet Kultur eine Dichotomisierung in eine „gute“, d.h. erstrebenswerte Kultur Norditaliens, und in eine „böse“ Kultur Süditaliens vor. Kulturelle Differenzen werden auf diese beiden Räume reduziert und vereinheitlicht, sodass Differenzen innerhalb der Räume nivelliert werden. Diese Einheitlichkeit bzw. klare Rangordnung der Kulturen überrascht etwas, schließlich handelt es sich um ein landesweit ausgestrahltes und noch dazu sehr beliebtes Werbeformat.

Die herausgearbeiteten süditalienischen Kulturmerkmale sind:

Müßiggang (Dolcefar niente), lokale Dialektsprachen, schlichte Kleidung, strikt getrennte Geschlechterrollen (konservatives Familienbild), Unpünktlichkeit („Ereigniszeitmenschen“³¹), träge, behäbige Personen, die sich sehr impulsiv und empathisch gegenüber Menschen verhalten, Orientierungslosigkeit, Natur (hat in der süditalienischen Kultur Platz und Raum zur Entfaltung), Armut (Personen aus der Unterschicht bzw. unteren Mitte), und die Berufsgruppen öffentliche Bedienstete, Hausfrauen, Arbeiter und Arbeitslose.

Die Beantwortung der Forschungsfragen zeigt bereits, dass Fernsehspots als ein Teil des globalen Diskurses um Nord-Süd-Beziehungen angesehen werden können. In den folgenden Kapiteln wird das Ergebnis der empirischen Untersuchung Carosello mit dem Status quo der realen gesellschaftlichen Verhältnisse verglichen, um mögliche Unterschiede weitergehend für die Analyse verarbeiten zu können.

³¹ Als Ereigniszeitmenschen werden Personen bezeichnet, die ihr Leben nach Ereignissen strukturieren und nicht nach der messbaren Uhrzeit. (vgl. Obrecht 2003)

6 CAROSELLO – EIN SPIEGEL DER GESELLSCHAFT

Der induktive Ansatz des empirischen Teils wird in diesem Kapitel fortgesetzt, indem als nächster Schritt Carosello in der italienischen Medienlandschaft eingeordnet wird. Um Einflussmöglichkeiten Carosellos auf die Entwicklungsvorstellungen der Bevölkerung feststellen zu können, ist es notwendig zu analysieren, in welchem Ausmaß das Phänomen Carosello überhaupt gesellschaftlich wahrgenommen wurde. Welchen Anteil und welche Bedeutung Carosello im Vergleich zu anderen Werbeformen zukommt sowie welche Relevanz Werbung in den 50er und 60er Jahren in Italien einnimmt, gilt es zu erläutern. In einem zweiten Schritt folgt eine theoretische Auseinandersetzung über den Beitrag von Werbung zur sozialen Konstruktion eines gesellschaftlichen Konsenses.

6.1 Carosello, ein Motor sozialen Wandels?

Carosello war das Fernsehformat mit der längsten Sendeperiode im italienischen Fernsehen der Geschichte. Über 20 Jahre hinweg erfreute es das italienische Fernsehpublikum und war damit die bekannteste und meistgesehene Fernsehwerbung seiner Zeit, die dementsprechend zur „Prime Time“ gesendet wurde. (Calabrese 1976: 11) Carosello hatte also etwas Besonderes, Anziehendes an sich, das die Bevölkerung an den Fernsehapparat gewöhnte und ihn zunehmend zu einem Gegenstand des alltäglichen Lebens werden ließ. Carosello hatte eine anfängliche Monopolstellung im italienischen Fernsehen für Werbung inne und nahm dabei eine Vorreiterrolle ein. Der riesige finanzielle Erfolg bahnte bereits nach zwei Jahren (1959) den Weg zur Einführung weiterer Werbesendungen. Jene neuen Werbeformate orientierten sich allerdings bereits an der uns heute bekannten Werbung à la „stile americana“, d.h. die neueren Werbespots beschränkten sich auf eine Dauer von 15 bis 35 Sekunden, und waren ausschließlich nur der Bewerbung des Produktes gewidmet. Sie ergänzten das bestehende Fernsehprogramm und wurden tagsüber ausgestrahlt. (z.B. „Gong“ wurde immer nachmittags ausgestrahlt, oder „Tic Tac“ wurde immer gegen 20h gesendet, „Break“ wurde um 13:30h gesendet) (vgl. Calabrese 1976 :13)

Dies führte allerdings nur bedingt zu einer Konkurrenzsituation mit Carosello, denn zu einzigartig waren die technischen und gesetzlichen Vorgaben der SIPRA (heute RAI Pubblicità), die sowohl über Moral und Inhalt, als auch über den Ablauf und das Setting der Fernsehwerbespots wachte. Die SIPRA war für die Vergabe von Werbeeinschaltungen,

im öffentlichen Rundfunk, Fernsehen und in den öffentlichen Printmedien, nach strengen Regulativen zuständig. Als verantwortliche Institution für das Fernsehen wurde die SACIS 1955 gegründet. Sie hatte den öffentlich rechtlichen Auftrag, die kulturellen Werte des Landes und ihre Geschichte zu wahren bzw. zu respektieren. (vgl. Alberoni 2011: 13f.) Die inhaltlichen Beschränkungen waren vor allem ethischer Dimension. Unehrliches Verhalten (Diebstahl, Ehebruch, etc.), Laster sowie Verbrechen, durften nicht verherrlicht werden, nicht zu Nachahmung anstiften und keinen Gefallen beim Rezipienten hervorrufen. Weiters waren grausame Darstellungen von Formen der Gewaltanwendung verboten und Fälle von Ehebruch mussten auf grobe Fahrlässigkeit zurückzuführen sein. (Dorfles 1998: 18) Diskriminierende bzw. negative Repräsentationen eines Kulturraumes sind in den inhaltlichen Vorgaben nicht vorzufinden. Carosello wies den Italienern den Weg in die Moderne, indem es die traditionellen Werte nach den Anforderungen der SACIS mit einer modernen sozialen Marktwirtschaft in Einklang brachte. (vgl. Colombo 1998: 240)

Die technischen Möglichkeiten und legislativen Vorgaben der RAI haben eine Sendung produziert, die durch eine präzise „ossatura strutturale“ (=Strukturgerüst) geprägt war. (Calabrese 1975: 19f.) Carosello ähnelte einer „fiaba“ mit denselben wiederkehrenden Erkennungsmerkmalen, wie Eröffnungsmusik, Ablauf, Dauer, etc., sowie der einheitlichen, klaren Trennung der Bewerbung des Produktes (=codino) vom Unterhaltungsteil (=pezzo). Dem Fernsehwerbeformat wurden dadurch Eigenschaften einer Telenovela zuteil, die mehr einem Product Placement³² denn einer Fernsehwerbung glichen, und beeinflusste die „stili di vita“ vor allem durch den Unterhaltungsteil, d.h. durch die gewählten Darstellungen der Realität. (vgl. Dorfles 1998: 18; 53) Carosello ersetzte die Gutenachtgeschichte der Großmutter, fand besonderen Anklang bei Kindern und ließ bei älteren Generationen Erinnerungen an den Krieg vergessen. (Calabrese 1975: 18f.) Carosello war erfolgreiche Unterhaltung der Massen, die nicht nur die Menschen für die beworbenen Produkte begeistern konnte, sondern auch das Fernsehen an sich salonfähig machte. Schauspieler die in Carosello Spots auftraten wurden zu Nationalhelden und bereits bekannte Persönlichkeiten, aus Sport, Kultur und Wirtschaft, nutzten die Plattform Carosello um

³² Product Placement ist eine „below-the-line Werbeaktivität“, die äußerst wirksam Produkte in den Handlungsablauf eines Films einbaut. Zentral ist dass die Werbung für das Produkt vom Kunden nicht als solche erkannt wird und damit eine erhöhte Wirkung, weil unbewusst wahrgenommen, auf den Rezipienten hat. (vgl. Schweiger 2005: 120f.)

ihren Bekanntheitsgrad und ihre Sympathiewerte weiter zu steigern. (vgl. Marinozzi 2004:
31)

6.2 Carosello im italienischen Fernsehen

Wie bereits erwähnt, hatte Carosello als Werbeformat von 1957 bis 1959 eine Monopolstellung im Fernsehen inne. Jegliche televisuelle Werbung konnte damit nur in Carosello gesendet werden. Der Anteil Carosellos an der totalen Sendezeit im italienischen Fernsehen belief sich dabei auf 2,2% und stieg bis zum Zeitpunkt der Absetzung aus dem Fernsehprogramm auf 2,8% an. Gegen Ende der 70er Jahre nahm die gesamte Sendezeit des Fernsehens stark zu und davon überproportional die Werbezeit. In den letzten Jahren des Bestehens machte Carosello ca. 50% der gesendeten Werbung im Fernsehen aus.³³ Nichtsdestotrotz überschritt die Werbezeit niemals den von der RAI zu Beginn des Fernsehens festgesetzten Maximalanteil an der gesamten Sendezeit von 5%. (Calabrese: 14)

In den 60er Jahren vervielfachten sich die Einnahmen aus der Werbung enorm und widerspiegeln ihre zunehmende Bedeutung. (Calabrese 1976: 14) Betrug die Kosten für Werbeeinschaltungen eines Carosello Spots 1957 noch 1,5 Millionen Lire (exklusive der Produktionskosten, etc.), so kostete diese Werbeeinschaltung im Jahre 1976 bereits 6,8 Millionen Lire. Bei einer verpflichtenden Abnahme von vier Werbespots mussten folglich 1957 insgesamt 6 Millionen Lire an Werbeeinschaltungskosten bezahlt werden, im Jahre 1976 hingegen 40,8 Millionen Lire, da die Mindestanzahl an vergebenen Carosello Spots 1964 auf sechs angehoben wurde³⁴. (vgl. Dorfles 1998: 19) Diese Summen entsprechen einer heutigen Kaufkraftparität von ca. 55.000 Euro im Jahre 1957 und 390.000 Euro im Jahre 1976, jeweils für vier respektive sechs Carosello Spots³⁵. Die verhältnismäßig hohen Kosten machten es einerseits kleineren Unternehmen nicht möglich Werbeeinschaltungen zu senden; andererseits wurden die Werbekosten auf die Produktpreise aufgeschlagen und somit an den Konsumenten weitergegeben. Carosello unterstützte Monopolisierungstendenzen und trug zu einer Verkleinerung des Marktes bei, indem kleinere Unternehmen sich die teuren Werbekosten schlicht nicht leisten konnten. Große

³³ 1976 wurden insgesamt 133h und 36min im Jahr an Werbung im Fernsehen gesendet. Davon entfielen allein auf Carosello 68h und 3min und 45sek aus, was etwa 50% der gesamten Werbesendezeit ausmachte.

³⁴ Siehe Fußnote 25, (vgl. Giusti 1995: 1968ff.).

³⁵ Eigene Berechnung aus durchschnittlichen Inflationsraten Italiens von 1957-2011. Daten für Berechnungen aus <http://de.inflation.eu/inflationsraten/italien/historische-inflation/vpi-inflation-italien.aspx>, Zugriff 12.01.2014.

Konzerne profitierten hingegen von der erhöhten Wahrnehmung und Präsenz Carosellos durch gesteigerte Verkaufszahlen. (vgl. Calabrese 1976: 17)

Zur damaligen Zeit existierten noch keine genauen Daten über die Anzahl der Zuseher. Schätzungen unterschiedlicher Quellen bewegen sich zwischen einer angenommenen durchschnittlichen „Audience“ von über 10 Millionen Zusehern bereits im Jahre 1961 (vgl. Servizio opinioni RAI, in: Dorfles 1998: 9), konservativere Hochrechnungen ergeben jedoch Zuseherzahlen von 8,2 Millionen 1963. (vgl. Giusti 1995: 1968ff.) Der Grund für diese großen Berechnungsdifferenzen ist auf den Umstand zurückzuführen, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung ökonomisch in der Lage war ein Fernsehengerät zu erwerben und somit 45% der Rezipienten an öffentlichen Plätzen dem Unterhaltungsprogramm folgten³⁶. (vgl. Dorfles 1998: 9). Faktum ist, dass mit dem Sendestart Carosellos die Anzahl der verkauften Fernsehapparate in die Höhe schnellte und einen wesentlichen Beitrag zur Verbreitung und zur Popularität des Fernsehens leistete. (Dorfles 1998: 13f.)

6.3 Die Verbreitung der Massenmedien in Italien

Für den außerordentlichen Erfolg Carosellos und die Verbreitung des Fernsehens verantwortlich waren der sich beschleunigende technologische Wandel und die zunehmende Innovationsdynamik, die binnen weniger Jahre eine bisher in diesem Ausmaße unbekannte Produktion, Distribution sowie Bewerbung von Konsumgütern ermöglichte. Diese Faktoren wurden darüberhinaus vor dem historischen Hintergrund der Nachkriegszeit und der wirtschaftlichen Not, die durch einen Mangel an öffentlichen wie privaten Leistungen in jedem Bereich des Lebens gekennzeichnet war, verstärkt. Dieses Angebot an neuen Produkten fand in den Massenmedien und allen voran im Fernsehen die idealen Kommunikationsmittel, um der Gesellschaft neue Konsummöglichkeiten zu vermitteln. Der folgende Überblick konzentriert sich in erster Linie auf das Massenmedium Fernsehen und beschränkt sich bei den Massenmedien Radio und Printmedien auf die Reichweiten der Medien.

³⁶ Zur Übersicht der Anzahl der Besitzer eines Fernsehabonnements vgl. Tabelle 5: Anzahl der Fernseh Abonnenten in Italien. (aus: Grasso 2000: 292, zitiert nach Marinozzi 2004: 24)

6.3.1 Das italienische Fernsehen

Waren den Italienern bisher nur Plakatwerbung und Werbung im Radio bekannt, so bot das Fernsehen gänzlich neue Formen der Vermittlung. Für die damalige Gesellschaft war es bisher unvorstellbar, berühmte Stars aus den Zeitungen auf schwarz-weißen Bildern im eigenen Wohnzimmer auftreten zu sehen. Dementsprechend groß war die Empfänglichkeit des fernsehtechnisch unvorbereiteten italienischen Publikums.

In Italien herrschte in der Nachkriegszeit eine hohe Analphabetismus Rate von durchschnittlich 13% mit Spitzenwerten in Kalabrien von 35% (vgl. <http://www.zeit.de/1958/32/italien-kaempft-gegen-analphabetentum>, Zugriff: 12.01.2014), deren Folgen bis heute erkennbar sind. Noch im Jahre 2005 lasen 60% der Bevölkerung über sechs Jahren kein einziges Buch im Jahr. Dies hatte zur Folge dass dem Fernsehen eine um so wichtigere Rolle bei der Wissensvermittlung für die italienische Meinungsbildung sowie bei der Durchsetzung einer gemeinsamen italienischen Standardsprache zukam und immer noch zukommt. (De Mauro 2005: 121f.)

Aus der Tabelle 5 ist die steigende Anzahl an Fernseh abonnnenten in Italien des jeweiligen Jahres ersichtlich. In der dritten Spalte werden die Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr in Prozenten angegeben. Diese dokumentieren den Aufstieg des Fernsehens zum wichtigsten Kommunikationsmedium in Italien, das, wie bereits erwähnt, ein Zielpublikum von circa 10 Millionen Personen erreichte.

Anni	Tot. Abbon.	Incremento
1954	88.118	
1955	179.753	102,90
1956	366.151	104,79
1957	673.080	83,82
1958	1.096.185	62,86
1959	1.572.572	43,46
1960	2.123.545	35,04
1961	2.761.738	30,05
1962	3.457.262	25,18
1963	4.284.889	23,94

Tabelle 5: Anzahl der Fernseh abonnnenten in Italien. (aus: Grasso 2000: 292, zitiert nach Marinozzi 2004: 24)

Das Fernsehen bot zum ersten Mal ein landesweites, kulturelles Bindemittel, ein allen gemeinsames, tägliches Ritual des Konsums von Inhalten, die sowohl von den Eliten als auch von der breiten Öffentlichkeit konsumiert wurden. (vgl. Kunczik 2005: 398) Dabei kann zum Zeitpunkt des Analysezeitraumes unterstellt werden, dass gesehen wurde was gerade lief, weil kein anderes Fernsehprogramm zur Auswahl stand. Das Fernsehen wurde,

mit voranschreitender Verbreitung von Fernsehengeräten, zum Mittelpunkt des Interesses von Gruppen und in diesem Sinn zu einem für die Gesellschaft verbindenden Element, das Geselligkeit förderte. Ferngesehen wurde an öffentlichen Plätzen, in Bars, Caffetterias, Restaurants sowie bei Freunden. Die Fernsehinhalte können unter diesem Aspekt nicht als reine Weitergabe von Informationen betrachtet werden, sondern konstituieren eine neue soziale Identität. (vgl. Marinozzi 2004: 25) Das Fernsehen wurde als erzieherische und bildende Funktion angesehen, die zahlreichen unterschiedlichen Dialekte zu einer einheitlichen Sprache, dem Standarditalienisch, zu vereinigen. Bis zur Einführung des nationalen Fernsehens beherrschten nur 30% der Bevölkerung das Standarditalienisch. (vgl. Alberoni 2011: 25) Dementsprechend entstanden Programmsendungen, wie „Telescuola“ und „Non è mai troppo tardi“, die einen direkten Bildungsauftrag besaßen. Letzteres Programm richtete sich z.B. an Personen ohne Primarschulabschluss, denen über alle sechs ausgestrahlten Jahre von einem Lehrer (Alberto Manzi) das Alphabet beigebracht wurde. (vgl. Marinozzi 2004: 31) Der Bezugshorizont, der sich für einen Großteil der Bevölkerung bisher auf den Radius weniger Kilometer rund um den Wohnungsort beschränkte, erfuhr durch das Fernsehen eine enorme Ausweitung und hinterließ einen Eindruck der Faszination, der speziell in ländlichen Gebieten (sowohl im Norden als auch im Süden Italiens) zumeist in der Übernahme der dargestellten Inhalte mündete. (vgl. Alberoni 2011: 25; 27; sowie Dorfles 1998: 31f.) „È vero, l'ha detto la tv“ wurde zu einem Ausspruch der Gepflogenheit und drückt treffend die Faszination am Fernsehmedium aus. (vgl. Dorfles 1998: 25) Das Fernsehen bot eine Plattform die es verstand, gestützt durch die neuen Technologien, die Aufmerksamkeit der unterschiedlichen regionalen Kulturen zu gewinnen und für ein landesweites Medium zu begeistern. Damit konnte erstmalig ein einheitliches Gesicht der italienischen Nation vermittelt werden, wodurch unterschiedliche Werte, Sprachen und Lebensstile, mittels dem Medium Fernsehen zusammengefasst wurden. Gleichzeitig beinhaltete dieser virtuelle Raum ein ungeheures, ideologisches Potenzial, das hegemoniale Gesellschaftsgruppen für deren Interessen zu nutzen versuchten. (vgl. Alberoni 2011: 26) Das Fernsehen hatte den Fortschritt in das Wohnzimmer gebracht. Einen Fortschritt der, wie Kapitel 5 zeigte, in einem Aufruf zur Übernahme einer norditalienischen Lebensweise bestand und folglich für Südtaliener mit dem Opfer der Aufgabe der eigenen kulturellen Identität verbunden war.

6.3.2 Die Reichweite der Printmedien

Die Printmedien, als das bedeutendste Massenkommunikationsmittel des 20. Jahrhunderts, waren nach wie vor eine zentrale Quelle für Meinungsbildungs- und Informationsprozesse. Steigende Bevölkerungszahlen und vor allem eine sinkende Analphabeten - Rate ermöglichten einen fortlaufenden flachen Anstieg der Absatzzahlen beinahe aller Printmediensorten. Dies führte dazu, dass es bereits 1963 etwa die gleiche Anzahl von im Umlauf befindlichen Tageszeitungen gab wie Fernseh abonnten. Bezüglich der Reichweite konnte das Fernsehen die Tageszeitungen bereits Ende der 50er Jahre übertreffen. Eine zentrale Ursache ist in der nur schleppenden Alphabetisierung der italienischen Bevölkerung zu finden. Der Rückgang bei den Absatzzahlen von Frauenzeitschriften und Comics korreliert mit der vermehrten Ausrichtung des Fernsehens auf die Zielgruppe der Frauen (und Kinder), die für einen Großteil der Haushaltsausgaben verantwortlich waren. (vgl. Dorfles 1998: 38)

Tageszeitungen und Wochenzeitschriften im Umlauf 1954 - 1962 (in Millionen Stück)				
	1954	1958	1962	1966
Tageszeitungen	3,5	3,8	4,3	4,8
Alle Wochenzeitungen gesamt	10,7	13,8	14,4	14,5
aktuelle Wochenzeitschriften	4,3	4,6	5,5	6,7
Frauenzeitschriften und Comics	5,2	6,5	6,1	5,1
Andere Wochenzeitschriften	1,2	2,7	2,8	2,7

Tabelle 6: Tageszeitungen und Wochenzeitschriften im Umlauf 1954 – 1962. Eigene Darstellung. (vgl. Alberoni 2011: 31)

Mit dem Aufstieg des Fernsehens begann der langsame Niedergang der Printmedien, der bis heute anhält. Im Zuge dessen kann im Analysezeitraum zwar noch von einer etwa gleichen Reichweite gesprochen werden. Die technischen Möglichkeiten des Fernsehens emotionale Anteilnahme zu erzeugen, stellten das Fernsehen, durch seinen gesellschaftlichen Einflussbereich, jedoch über die Printmedien.

6.3.3 Die Reichweite des Radios

Das Radio entstand in Italien bereits 1924 und erfreute sich großer Beliebtheit. Unter den Faschisten wurde es durch den geförderten Ausbau von Radiomasten zum wichtigsten Massenkommunikationsmittel. Mussolini nutzte das Radio als zentralen Motor, um Konsens und Zustimmung innerhalb der Bevölkerung hervorzurufen. Die Radiosendungen sollten das Modell des gewünschten stereotypischen Bildes eines Italieners kommunizieren und als Norm bei der Nation Anklang finden. In den Radiosendungen war jegliche leise Form von Kritik verboten und stattdessen hagelte es eindimensionale Lobeshymnen für den faschistischen Staat sowie den „Duce“. Diese einheitliche Darstellung und der historische Skeptizismus gegenüber der Staatsgewalt führten zur Entlarvung der faschistischen Propaganda. Die Bevölkerung lernte einen misstrauischen Umgang mit dem Radio und so gelang es ihm nicht, in tiefere Schichten der Kultur vorzudringen und ein initiiertes sozialer Wandel blieb größtenteils aus. (vgl. Dorfles 1998: 29)

Nach dem 2. Weltkrieg gewann das Radio wieder an Sympathien und setzte den steigenden Trend fort, sodass sich der Anteil der täglichen Zuhörer von 2 Millionen im Jahre 1948 auf 5,2 Millionen Hörer 1954 verdoppelte. (vgl. Alberoni 2011: 31) Nichtsdestotrotz konnte das Radio die vorherrschenden kulturellen Lebensformen und Werte sowie ihre Verbreitung, Stichwort „cultura orale“³⁷, nicht unterbinden. Mit Hilfe des Fernsehens gelang es hingegen den hegemonialen Kräften, auf eine subtilere Art und Weise, die Tür zur Kultur weit aufzustoßen. Das Fernsehprogramm wurde dabei von der Bevölkerung nicht als Sprachrohr der Macht wahrgenommen, sondern als „Werkzeug und Mittel kollektiven Wachstums“. (vgl. Dorfles 1998: 30)

³⁷ Unter „cultura orale“ wird die mündliche Überlieferung und Weitergabe von sozialen Bräuchen, Riten und relevantem Wissen für die Fortführung der Gesellschaft verstanden.

6.4 Werbung und Gesellschaft

Nachdem der Stellenwert Carosellos für die italienische Gesellschaft erörtert wurde, gilt es nun die Funktionen der Werbung und ihr reziprokes Verhältnis zur Gesellschaft aufzuzeigen. Vor allem die Bedeutung von Werbung als Kommunikator und „Trendsetter“ von Lebensstilen bzw. die inhaltliche Ausrichtung von Werbeinhalten auf den Alltag der Konsumenten soll näher beleuchtet werden.

6.4.1 Werbung nach dem 2. Weltkrieg

Werbung musste sich besonders in den zwei bis drei Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg den Vorwurf der „persuasiven Kommunikation“, d.h. auf manipulative Taktiken der Überredung aufbauend, gefallen lassen. Die Bevölkerung war täglich konfrontiert mit den Entbehrungen und Aufbauarbeiten der während des 2. Weltkrieges erlittenen Zerstörungen. Die Bevölkerung war „hungrig“ nach neuen Produkten und verfügte auch zunehmend durch das „italienische Wirtschaftswunder“ der 50er Jahre über die dafür notwendigen Ressourcen. Insofern waren die Grundvoraussetzungen für den Absatz von Konsumgütern gegeben – ein Mangel an erschwinglichen Waren und der dafür notwendige wirtschaftliche Aufschwung der Volkswirtschaft. Die Bevölkerung war in ihrer Misere sehr homogen, traf der Krieg doch alle Teile der Bevölkerungsschichten und regelmäßige technologische Innovationen nahmen ihren Anfang, jedoch mit einer für heutige Verhältnisse sehr eingeschränkten Diversität an Produkten. Insofern war die Bevölkerung sehr sensibel und empfänglich für das in der Fernsehwerbung gepriesene „Standardpaket“ haushaltstechnischer Ausstattungen, Automobile, Reisen, Kleidung, ect.. Der Werbung kam somit in Italien eine Vermittlerrolle zwischen Nachfrage und Angebot zu und hatte damit auch eine sehr wichtige Funktion im Aufbau von Wertvorstellungen und hinsichtlich der Kommunikation von Kulturnormen. (vgl. Rust 2011: 176)

6.4.2 Werbung als kommunizierter Zeitgeist

Schmidt bezeichnet Werbung als „sensiblen Indikator sozialen Wandels im Bereich des Lebens- und Wertgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften“. (vgl. Schmidt 1995: 36ff.) Werbung versucht in erster Linie Aufmerksamkeit zu erzeugen, indem der Zeitgeist der Zielgruppen genau getroffen wird. Dafür ist eine exakte Kenntnis der Überzeugungen, der Werte und kulturellen Muster erforderlich, die von Auftraggebern wie vom Zielpublikum gewünscht sind. Werbung bedarf sensibler Antennen, die mögliche Trends und Dispositionen der Bevölkerung empfangen. Sie kann nur Wirkung entfalten, wenn Wünsche, Sehnsüchte, Erwartungen und Befürchtungen der Zeitgenossen exakt gedeutet werden. (vgl. Schmidt 1997: 43)

Werbung bedient sich besonders provokanter, gesellschaftlicher Themen, zu denen (noch) keine eindeutige Entscheidung zur Positionierung getroffen wurde (sowohl auf persönlicher individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene). Durch ihre einheitliche, fokussierende Repräsentation kann sie somit offene und arbiträre Interpretationen vermeiden³⁸. (vgl. Schmidt 1997: 45)

Die Werbung stellt somit Angebote kognitiver und kommunikativer Systeme, um unter den jeweiligen Systembedingungen die Wirklichkeitskonstruktion in Gang zu setzen und ist professionell kommunizierter Zeitgeist. (vgl. Schmidt 2003: 275) Sie produziert folglich aktives kollektives Lebensgefühl und ist zugleich Abbild und Vorbild der bzw. für gesellschaftliche(n) Entwicklungen. Darum stellen Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme notwendigerweise einen sich selbst tragenden und begründenden Wirkungszusammenhang dar.

Im Streben um Aufmerksamkeit aktualisiert und modernisiert Werbung kontinuierlich den Fundus kultureller Tradition und lebensweltlicher Selbstverständlichkeit, aus dem sie selbst schöpft und zeigt dabei fragmentierende Tendenzen: „Media culture helps shape the prevalent view of the world and deepest“. (Kellner 1995: 1; zitiert nach Marschik 2008: 303) Konfligierende gesellschaftliche Inhalte werden auf „(...) bedeutsame Erzählungen im Sinne der dominanten sozialen Ordnung (...)“ reduziert. (vgl. Marschik 2008: 304f.) Darüberhinaus kann Werbung als konzentrierte Form der medialen Kommunikation angesehen werden, muss sie doch die Botschaften in sehr limitierter, kurzer Zeit verständlich machen und auf übersteigerte Darstellungen zurückgreifen, insbesondere auf

³⁸ Vgl. dazu Kap. 3.2.4 Das Kodieren – Dekodieren Modell.

kulturell aufgeladene Symbole, Mythen sowie bekannte Persönlichkeiten, die als Sieger einer kapitalistischen und auf Leistung basierenden Gesellschaft aufscheinen. (vgl. Marschik 2008: 305ff.)

Prinzipiell ist Werbung parteilich und nimmt in der heutigen Zeit eine bekennende ideologische Position ein. Sie interessiert sich nicht dafür, wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollen. (vgl. Zurstiege 1998: 104f.) Gleichzeitig ist die Werbung auf die Aufmerksamkeit des Publikums angewiesen. Entfernt sie sich inhaltlich zu weit von der Zielgruppe, so verlieren die dargestellten Narrative an Bedeutung und die Rezipienten schenken den Botschaften keinen Glauben mehr. Dieser schmale Grad unterscheidet eine gelungene Werbesendung von einer erfolglosen Werbeeinschaltung. (vgl. Schmidt 1997: 38)

Werbung versorgt eine Gesellschaft mit verständlichen „Images“, inkorporiert kulturelle Vorgaben und verknüpft diese mit eigenen Interessen. Dadurch werden einerseits regionale wie kulturelle Differenzen verstärkt, andererseits homogenisiert und verdeckt. Werbung ebnet dabei den Weg zu einer Medienvielfalt, die jedoch keineswegs zu einer Meinungsvielfalt führt. (vgl. Schmidt 1997: 40)

Aus der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien folgt, dass nur jene Elemente sozial vorhanden sind, die auch durch die Medien kommuniziert werden. Werbung kann somit als kultureller Faktor betrachtet werden. (Schmidt 1997: 44f.) Sie reflektiert die Gesellschaft, bietet „magische“ Lösungen für authentische Probleme an und wandelt gerade durch die Konstruktion einer „Hyper-Realität“³⁹ am Puls der Zeit kultureller Entwicklungen. (vgl. Marschik 2008: 307)

Zusammenfassend betrachtet kann Carosello als permanente Thematisierung der für wichtig erachteten Gegensatzpaare im Wirklichkeitsmodell der italienischen Gesellschaft verstanden werden und nimmt damit die Funktion eines sozialen Trägers von relevantem Wissen ein, der im Kampf um die kulturelle Hegemonie von zentraler Bedeutung ist. Das Fernsehen konnte in der Analyse der Massenmedien als wesentliches Massenkommunikationsmittel Italiens in der Nachkriegszeit identifiziert werden. Carosello selbst trug durch seine hohen Sympathiewerte gehörig zu einer raschen Verbreitung der Fernsehgeräte in ganz Italien bei. Wie die in Kapitel 5 analysierten Carosello Spots zeigen,

³⁹ Der Begriff „Hyper-Realität“ im Sinne Jean Baudrillards bezeichnet eine überhöhte und idealisierte Vorstellung der Realität nach den eigenen Vorstellungen.

hatte die Carosello-Fernsehwerbung nicht nur hohen Unterhaltungswert, sondern kann auch als Instrument zur Schaffung einer einheitlichen italienischen Kultur und eines gemeinsamen Nationalverständnisses angesehen werden.

7 EINORDNUNG DER REPRÄSENTATIONEN DER FALLSTUDIE IN DEN VORHERRSCHENDEN KULTURNORMEN ITALIENS

Nachdem die Analyse der Fernsehspots zwei sehr unterschiedliche Darstellungen der nord- und süditalienischen Kulturräume ergeben hat und die Bedeutung der Werbung bei der Konstruktion einer nationalen Identität abgehandelt wurde, dient dieses Kapitel der Beantwortung der noch beiden ausständigen Forschungsfragen:

Stimmen die kommunizierten Repräsentationen mit den gesellschaftlichen Realitäten der damaligen Zeit überein? Kann dem Fernsehwerbformat Carosello im untersuchten Zeitraum Parteilichkeit im Kampf um die kulturelle Hegemonie unterstellt werden?

Nach einer kurzen geschichtlichen Einführung wird der Status quo in Bezug auf die Kernthemen der empirischen Untersuchung erfasst. Dies dient dem Vergleich der kommunizierten Darstellungen in Carosello mit den realen gesellschaftlichen Verhältnissen. Die ausgeprägtesten Merkmale der Fernsehspots (in den Bereichen wirtschaftliche Entwicklung, Bildungsstand, Familienbild) werden somit auf ihren Wahrheitsgehalt hin in der jeweiligen Kultur untersucht und leiten zur Frage der Parteilichkeit über.

7.1 Die Ursprünge einer gespaltenen Gesellschaft

Mit der Entstehung des italienischen Staates im Jahre 1861 wurden zwei sehr unterschiedliche Kulturräume vereint, die bis zu diesem Zeitpunkt, abgesehen von der geographischen Nähe, nur sehr wenig miteinander teilten. Zu unterschiedlich waren und sind sich die beiden Kulturräume Nord- und Süditaliens. Der Mezzogiorno, bestehend aus den sechs südlich gelegenen Regionen sowie Sardinien und Sizilien, gilt allgemein als „unterentwickelt“, „traditionell“, „faul“, wohingegen der Norden als „sauber“, „entwickelt“, „westlich“, „modern“ und „effizient“ angesehen wird.⁴⁰ (vgl. Viesti 2009: 9) Ausgelöst durch die von Giuseppe Garibaldi angeführten Kriegszüge, kamen aus dem Norden stammende Soldaten erstmals in den Süden und fanden dort die Überreste der Eroberungszüge vor. Der wirtschaftlich angeschlagene Süden rebellierte gegen die Eroberer und die gesellschaftliche Ordnung musste mit Waffengewalt gegen Zivilisten aufrechterhalten werden. Die Schäden des Krieges trugen ihr Übriges zum Bild des armen Südens bei und den Regionen des Mezzogiorno wurden ökonomisch sowie kulturell fremde Modelle der Administration und Verwaltung auferlegt, die einer anderen Gesellschaft entstammten. Das darauf folgende Chaos gepaart mit der miserablen wirtschaftlichen Situation sowie zahlreichen brutalen Racheakten der „Briganti“, schufen vom Beginn der Entstehung des italienischen Nationalstaates an ein Image, das auf die Negation des Lebensstandards Norditaliens reduziert wurde. (vgl. Gribaudi 1996: 73) Heimkehrende Soldaten berichteten dementsprechend schockiert von einem „barbarischen Süden“, der eher dem afrikanischen Kontinent als Europa ähnelte. Die geflügelte Phrase: „Italien wurde geschaffen, jetzt ist es an der Zeit die Italiener zu schaffen!“⁴¹ (Sonnino 1972: 4, zitiert nach Bracalini 2010: 123) beschreibt sinnbildlich den langwierigen Prozess des „Nation- buildings“, ein Kampf um Lebensformen und kulturelle Hegemonie, der im Süden auf Misstrauen und wenig Gegenliebe stieß und Ausprägungen des Klientelismus förderte. Diese gegensätzliche Ausgangsbasis begünstigte die Entstehung eines ideologischen Grabens zwischen den Kulturräumen, der am deutlichsten am Ergebnis des Referendums über die Staatsform vom 2. Juni 1946 ablesbar ist. Im Norden stimmten 63,8% für die Gründung der Republik Italien, während der Mezzogiorno mehrheitlich

⁴⁰ Die Italiener besitzen zahlreiche populistische Formulierungen zur Simplifizierung der Gegensätze: z.B. „Roma ladrona“ (das korrupte Rom), oder „Nord operoso, Sud malavitoso“ (arbeitsamer Norden, krimineller Süden).

⁴¹ Frei übersetzt aus dem Original: „Ora l’Italia è fatta; è tempo di pensare di fare gli italiani!“

(45,7%) für den Erhalt der Monarchie stimmte. (vgl. http://archivio.camera.it/patrimonio/archivi_della_transizione_costituzionale_1944_1948/guida:ITCD_00200_00003, Zugriff: 14.01.2014) Diese politische Spaltung führte zur Systembildung des „bipartitismo“ (Zweiparteiensystem), wobei sich die Democrazia Cristiana auf ihre Wählerschaft im Norden und die Partito Comunista Italiano im Süden verlassen konnten. (vgl. Alberoni 2011: 16f.)

Die Süditalienfrage („questione meridionale“) wurde bis heute nicht gelöst und bietet populistischen Parteien immer wieder die Möglichkeit, auf jene Ressentiments zurückzugreifen, wie das aktuelle Beispiel der LEGA Nord zeigt. (vgl. Rumiz 2001)

7.2 Die wirtschaftliche Entwicklung

Zur Zeit des Faschismus erfuhr der Mezzogiorno eine erste Phase größerer wirtschaftlicher Entwicklung. Mussolini gelang es, Korruption und Kriminalität zurückzudrängen; er ließ Sumpfgebiete trocken legen und begann mit der Ansiedlung von Industriebetrieben im Süden Italiens. Die Konsequenz waren hohe Sympathiewerte und eine beinahe nostalgische Erinnerung an die Zeiten der Monarchie (siehe Wahlergebnisse beim Referendum zur Staatsform 1946). (vgl. Gribaudo 1996: 80) Durch den 2. Weltkrieg wurden die positiven Tendenzen der wirtschaftlichen Entwicklung des Südens abrupt unterbrochen und unter dem Einfluss der USA die SVIMEZ (Associazione per lo Sviluppo dell'Industria nel Mezzogiorno) gegründet, eine Art Marshall Plan und dementsprechende Einbettung des Mezzogiornos in das Konzept der Unterentwicklung. (vgl. Gribaudo 1996: 81) Die ambitionierten Industrialisierungspläne wurden zwar umgesetzt, konnten jedoch nicht die gewünschten Erfolge erzielen. Die Gesellschaft hatte zu wenig Zeit sich auf den gewaltigen sozialen Wandel von einfachen handwerklichen Arbeitsaufgaben zur Fließbandarbeit in industriellen Großbetrieben umzustellen. Darüberhinaus wurden Führungskräfte in 2/3 der Fälle mit Norditalienern besetzt. Die kapitalkräftige feudale Führungsschicht des Südens war es gewohnt für sich arbeiten zu lassen. (vgl. Dutt 1972: 43) Weiters scheuten süditalienische Kleinanleger den noch unbekannten Kapitalmarkt, weshalb das Kapital für notwendige Industrieanlagen aus dem Norden zu hohen Zinssätzen importiert werden musste. Der Norden hingegen profitierte vom „Triangolo industriale“, der Städte Turin, Mailand und Genua, wo große Unternehmen, wie z.B. Fiat, ihre Firmensitze hatten, die in umliegenden Gebieten eine Sogwirkung auslösten. (vgl. Dutt 1972: 4) In weiter entfernten Gebieten, wie z.B. dem Veneto und Friaul, kann jedoch schwerlich eine dem Süden überlegene wirtschaftliche Situation attestiert werden. (vgl. Alberoni 2011: 27) Durch die Gründung der SVIMEZ und der Einführung der „Cassa del Mezzogiorno“ konnten kleine Erfolge erzielt werden. Insgesamt betrachtet vergrößerten die Hilfsleistungen allerdings die Abhängigkeit des Südens vom Norden. (vgl. Gribaudo 1996: 79)

7.2.1 Geographische Verteilung von Konsumausgaben und Einkommen in Italien

Italien kann, ökonomisch betrachtet, als gespaltenes Land beschrieben werden. Der nördliche Teil zeichnet sich durch einen hohen Industrialisierungsstandard aus, der mit anderen führenden Staaten Europas vergleichbar ist. Die Ökonomie des Mezzogiornos wird hingegen in den 50er und 60er Jahren noch größtenteils von der Landwirtschaft bestimmt. Seine Wirtschaftskraft ähnelt dabei den europäischen rückständigen Gebieten (Spanien, Griechenland, Türkei) der 60er Jahre.⁴² (vgl. Dutt 1972: 1)

7.2.1.1 Die Verteilung des Nettoeinkommens

Als aussagekräftige Kategorie und um die Wohlstandsverhältnisse Nord- und Süditaliens miteinander zu vergleichen, ist es wichtig das Nettoeinkommen sowohl für den jeweiligen Kulturraum in Gesamtzahlen, als auch pro Kopf zu analysieren.

Nettoeinkommen für Gesamt- und Süditalien 1951 - 1965						
Jahr	Total in Mio. Lire			pro Kopf in 1000 Lire		Pro Kopf Anteil Süditaliener zu durchschnittlichem Pro Kopf Einkommen
	Süditalien	Italien	Anteil Süditaliens am Gesamteinkommen (in%)	Süditalien	Italien	
1951	4.343	16.606	26,5%	246	350	70,00%
1959	6.019	25.437	23,7%	326	510	63,90%
1965	8.330	35.908	23,2%	436	683	63,90%

Tabelle 7: Nettoeinkommen für Gesamt- und Süditalien 1951 – 1965. Eigene Darstellung. (vgl. Dutt 1972: 4)

Wie Tabelle 7 deutlich zeigt, ist ein klarer Unterschied zwischen Nord- und Süditalien bezüglich des Nettoeinkommens gegeben. Allerdings ist die Aussagekraft des Pro Kopf Einkommens größer, da in Süditalien weniger Menschen lebten als im Norden. Folglich ist der Unterschied zwischen Norden und Süden pro Kopf weniger gravierend als in absoluten Zahlen. Dennoch liegt der Mezzogiorno im Mittel 30% unter dem durchschnittlichen Nettoeinkommen eines Norditalieners. Eine Tatsache, die besonders im wachsenden Umfeld des Aufbaus nach dem Krieg eine bedeutende Rolle spielte und jeder Lira an zusätzlichem Einkommen für Investitionen zum Wiederaufbau gebraucht wurde. In den

⁴² Zahlreiche Dörfer verfügen in den 50er Jahren noch über keinen Stromanschluss. Als Beispiel können Avellino und Matera genannt werden. In Avellino lebten Familien in ca. 2000 Höhlen ohne Strom- und Wasseranschluss. (vgl. Borsotti 1966: 160) In Matera (1951: 30.000 Einwohner) zeugen bis heute die berühmten „Sassi“, die Höhlenbauten, von den Entbehrungen früherer Generationen die heute Touristenattraktionen bilden.

folgenden Jahren des Analysezeitraumes sinkt das durchschnittliche Nettoeinkommen eines Südtaliensers im Vergleich zu einem Norditaliener weiter auf 63,9%. Dies bedeutet eine Verschlechterung der ökonomischen Situation in Relation zum Norden, an dem der Mezzogiorno, wie die Analyse der Fernsehspots gezeigt hat, sowohl ökonomisch als auch kulturell gemessen wird. Den charakteristischen Eigenschaften eines Norditalieners, der zielfokussiert und leistungsorientiert an seinem beruflichen Fortkommen arbeitet, entspricht diese Statistik. Ob der Einkommensunterschied von 30% bzw. 40% ausschließlich auf mangelhafte Fähigkeiten und Persönlichkeitseigenschaften zurückzuführen ist, ist sehr zu bezweifeln und lässt folglich auf die hohe Relevanz struktureller Bedingungen (vorhandene Infrastruktur, gut bezahlte Jobs, Ausbildungsmöglichkeiten, etc.) schließen.

7.2.1.2 Die Verteilung der Konsumausgaben

Als vergleichbar stellt sich auch die Situation in Bezug auf Konsumausgaben dar. Tabelle 8 zeigt, dass der prozentuelle Anteil südtalienischer Konsumausgaben an den gesamten Konsumausgaben Italiens von 28,3 % kontinuierlich auf 26,8 % sinkt. Weitergehende Studien zeigen, dass die Konsumgewohnheiten Südtaliens von 1968 etwa jenen Konsumgewohnheiten Norditaliens im Jahre 1951 entsprechen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die südtalienische Bevölkerung zu einem viel höheren Anteil aus Bauern bestand, und Formen der Subsistenzwirtschaft bzw. Eigenanbau, Nachbarschaftsdienste, etc., sowohl ökonomisch als auch kulturell, eine stärkere Ausprägung hatten. Viele Tätigkeiten, die somit im Norden zu einem Anstieg des Bruttoinlandsproduktes geführt hätten, werden im Süden nicht hinzugerechnet, da sie außerhalb des monetären Kreislaufes ablaufen und somit nicht erfasst werden. Dieser Umstand zeigt, dass auch wissenschaftliche Erhebungsmethoden an ihre kulturellen Grenzen stoßen können, beim Versuch den Entwicklungsstand einer Gesellschaft mit einer anderen zugrundeliegenden Kultur zu dokumentieren, die zumindest teilweise anderen Funktionsmechanismen folgt als dem Prinzip „Geld für Leistung“. Die angeführten ökonomischen Statistiken offenbaren eine eingeschränkte, verengte Sichtweise in Bezug auf Entwicklungsprozesse. Entwicklung wird so auf eine kapitalistische Perspektive reduziert, die ökonomischen Wohlstand über andere gesellschaftliche Bereiche des Lebens stellt. Dem Mezzogiorno ist es dabei bisher nicht gelungen eigene Kategorisierungen zu entwickeln, die das kulturelle Leben Südtaliens präziser und vor allem positiver darstellen. Mit einem einheitlichen, stringenten und messbaren Aufzeigen der Vorteile des

90

südtalienischen Lebenswandels, hätte man womöglich stereotypen Wesenszuschreibungen entgegenwirken können.

Konsumausgaben in Mio. Lire von 1951 - 1965			
Jahr	Südtalien	Italien	Anteil Südtaliens in % von Italien
1951	3.460	12.228	28,30%
1959	4.898	17.666	27,70%
1965	6.862	25.598	26,80%

Tabelle 8: Ausgaben für den privaten Konsum 1951 – 1965. Eigene Darstellung.

(aus: IASM, Selected Statistics, zitiert nach Dutt 1972: 5)

7.2.2 Arbeitslosigkeit und Beschäftigung in Italien

Angaben über die Beschäftigungsverhältnisse haben eine hohe Aussagekraft in Bezug auf den Zustand einer Volkswirtschaft; sie beinhalten nämlich wichtige Zusatzinformationen, die große Einkommensunterschiede erklären können. Zumeist besteht eine große Korrelation zwischen hohem Durchschnittseinkommen und einer niedrigen Arbeitslosenrate. Da die Arbeitslosenquote ein Politikum darstellt, unterschiedlichsten Berechnungsarten unterliegt und die Datenquellen zum Zeitpunkt des Analysezeitraumes manchmal große Unterschiede aufweisen, werden Quellen zur Beschäftigungssituation für die Analyse herangezogen.

Die Beschäftigtenzahlen aus Tabelle 9 verdeutlichen mehrere bedeutende Prozesse. Während in Gesamtitalien der Beschäftigtenanteil zwischen 1951 bis 1965 relativ stabil blieb und nur um 124.000 Beschäftigte abnahm, so sank die Anzahl der Beschäftigten in Süditalien im selben Zeitraum um 458.000 Personen. Verschärfend zur abnehmenden Beschäftigungssituation trug auch die hohe Geburtenrate Süditaliens bei, die im Süden weitaus höher lag als in Norditalien. 1968 machte der Anteil der süditalienischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung zwar nur 36% aus, trug jedoch zum Bevölkerungszuwachs Gesamtitaliens 58% bei. (vgl. Comitato dei Ministri per il Mezzogiorno; zitiert nach Borsotti 1966: 184) Die Folge davon waren mehr arbeitssuchende Personen, die um immer weniger Arbeitsplätze kämpfen mussten und somit in der Arbeitslosigkeit endeten oder zur Abwanderung gezwungen waren. Zwischen 1951 bis 1968 sind Schätzungen zufolge 2,9 Millionen Süditaliener abgewandert. (vgl. Dutt 1972: 17) Die Abwanderung traf zumeist die „fähigsten“ und intelligentesten Personen der Bevölkerung und führte zum wissenschaftlich bekannten Phänomen der „fuga dei cervelli“⁴³ (=Brain Drain). (vgl. Borsotti 1966: 183)

Die süditalienischen Emigranten beeinflussten dabei in zweifacher Hinsicht die Wahrnehmung Süditaliens. Einerseits führte die Abwanderung der „Gehirne“ in den Norden Italiens zum Abbau von Vorurteilen und zur Auflockerung von festgefahrenen negativen Repräsentationen Süditaliens, andererseits verschärfte die Emigration die Gegensätze zwischen den beiden Kulturräumen und begünstigte fälschlicherweise die Rückführung von Entwicklungsprozessen auf endogene Entwicklungsfaktoren. Es bildete

⁴³ „La fuga dei cervelli“ bedeutet wortwörtlich übersetzt die „Flucht der Gehirne“ und bezeichnet die Abwanderung der Intellektuellen (Intelligenzija) einer Volkswirtschaft.

sich die Meinung, dass es in Norditalien jeder Mensch zu etwas bringen könnte, wohingegen in Süditalien jegliche Anstrengung zwecklos erschien und keine Verbesserung bzw. Änderung der Situation in Aussicht stünde.

Beschäftigungsentwicklung 1951 - 1965 nach Sektoren in 1000 Personen								
Jahr	Süditalien nach Sektoren				Italien nach Sektoren			
	primärer	sekundärer	tertiärer	Total	primärer	sekundärer	tertiärer	Total
1951	3.679	1.306	1.506	6.491	8.640	5.803	5.250	19.693
1959	2.989	1.705	1.851	6.454	6.847	7.176	6.399	20.422
1965	2.266	1.851	1.916	6.033	4.956	7.728	6.785	19.469

Tabelle 9: Beschäftigungsentwicklung 1951 – 1965 nach Wirtschaftssectoren in 1000 Personen. Eigene Darstellung.

(aus: IASM, Selected Statistics, zitiert nach Dutt 1972: 13)

Neben der Abnahme der Beschäftigtenanzahl verdeutlicht Tabelle 9 außerdem den sozialen Wandel hinsichtlich der ökonomischen Sektoren. Arbeiten 1951 knapp mehr als die Hälfte der Beschäftigten Süditaliens im landwirtschaftlichen Sektor, so verschiebt sich der Beschäftigtenanteil kontinuierlich zum sekundären und tertiären Sektor hin. Der industrielle Sektor bleibt dabei bis 1965 der Teil mit dem geringsten Beschäftigungsanteil in Süditalien, hat aber ebenso wie der tertiäre Sektor stetige Zuwächse vorzuweisen und nähert sich der italienischen Gesamtsituation an, in der der industrielle Anteil überwiegt. Die aggregierten Zahlen neigen überdies zu einer homogenisierten Darstellung Norditaliens, das über ein ausgeprägtes West-Ost Gefälle verfügt. Im Nord-Osten Italiens war die ökonomische Situation zu großen Teilen mit jener Süditaliens vergleichbar. Die negative Repräsentation Süditaliens in Carosello ist vor allem auf die Unterteilung in Nord- und Süditalien zurückzuführen und hätte auch nach einer anderen Unterteilung vorgenommen werden können, die dem Süden eine positivere Konnotation zuspricht. (vgl. Alberoni 2011: 27)

7.3 Die Bildungssituation in Italien

Die Carosello Spots haben einen gegensätzlichen Eindruck des Bildungsniveaus Nord- und Süditaliens vermittelt. Wie bereits in Kap. 7.2.2 erläutert, fand der Großteil der Beschäftigten des Südens im landwirtschaftlichen Sektor Arbeit, der eine praxisorientierte Form von Wissen erforderte. Die Kenntnis der Orthographie war dafür nur bedingt vonnöten, dementsprechend nachrangig war das Bestreben der Menschen Lesen und Schreiben zu erlernen. Die bisher ausgeprägte „orale Kultur“ der Wissensvermittlung in Süditalien ließ das Erlernen der Schrift als nicht nützlich erscheinen. (vgl. Alberoni 2011: 24f.) Der Kontakt mit der italienischen Standardsprache war bis zur Einführung des landesweiten Fernsehens sehr gering und auf ein Minimum reduziert (z.B.: wenige Amtswege und Briefwechsel, die bereitwillig von Bekannten oder Freunden übersetzt wurden). (vgl. Alberoni 2011: 46f.) Das Interesse und die Nachfrage nach geistig-kulturellen Gütern und Inhalten begann erst langsam infolge zunehmender Mobilität, höherem Einkommen und der zunehmenden Verbreitung von Massenkommunikationsmitteln (v.a. dem Fernsehen) zu steigen und führte zu einer Belebung des Büchermarktes sowie einer Zunahme an Bibliotheken. (vgl. Borsotti 1966: 161)

Dementsprechend verbreitet war der Analphabetismus in Süditalien. Wie aus Tabelle 10 hervorgeht, können in Süditalien 16,2% als Analphabeten bezeichnet werden. 37,9% der süditalienischen Bevölkerung hatten kein Schulzeugnis und besaßen einen hohen Anteil an Kindern, die im Familienbetrieb bzw. am Feld mitarbeiteten. Im nordwestlichen Teil entsprach die Analphabeten-Rate hingegen bereits beinahe heute aktuellen Werten. Der Bevölkerungsanteil, der über sechs Jahre ohne Schulzeugnis war, lag bei 11,9% und damit ebenfalls weit niedriger als der süditalienische Vergleichswert.

Analphabetismus und Ausbildungsstand der Bevölkerung über sechs Jahren 1961 in Prozent			
Gebiet	Analphabeten	ohne Schulzeugnis	mit Schulzeugnis
Nordwestitalien	1,9%	11,9%	88,1%
Süditalien	16,2%	37,9%	62,1%
Gesamtitalien	8,4%	24,1%	75,9%

Tabelle 10: Analphabetismus und Ausbildungsstand der Bevölkerung über sechs Jahren im Jahre 1961 in Prozent. Eigene Darstellung.

(aus: OECD 1969: 34; 170; zitiert nach Dutt 1972: 45)

In Süditalien kann von einem niedrigeren Bildungsniveau als in Norditalien gesprochen werden. Jedoch war dies nicht dem Mangel an Intelligenz zuzuschreiben, sondern einem

Alltag, der von unterschiedlichen Ansprüchen und Herausforderungen geprägt war. Lesen und Schreiben zu erlernen war im Alltagsleben nicht erforderlich. Die Ursache für den hohen Analphabetismus in Süditalien wird in den Carosello Spots gänzlich ausgeblendet und hinterlässt ein Bild das Abneigung und Verachtung auslöst. Eine objektivere Darstellung Süditaliens müsste die Ursache der nicht vorhandenen Bildungsanstrengungen beinhalten und würde somit ein gänzlich anderes Bild des stereotypen Süditalieners vermitteln. Eine Darstellung, die weniger Abneigung und Verachtung hervorruft, sondern Verständnis und Respekt vor der Andersartigkeit illustriert.

7.4 Das Familienbild in Italien

Italien gehört zu den europäischen Ländern, die das Frauenwahlrecht zuletzt einführten. Während in Österreich die Frauen das allgemeine Wahlrecht bereits 1918 erhielten, geschah dies in Italien erstmals im Februar 1945⁴⁴, als Norditalien noch von Deutschland besetzt war. (vgl.

http://www.regione.abruzzo.it/portale/docs/osserEleNormativaS/D_lgs_luogotenenziale_n_23_del_2_2_1945.pdf Zugriff: 18.01.2014) Frauen waren bisher von der politischen, ökonomischen und rechtlichen Partizipation an Gesellschaftsprozessen ausgeschlossen. Die große Anzahl an im Krieg Gefallenen und Verwundeten machte jedoch die zunehmende Einbindung von Frauen in gesellschaftliche Ämter und Tätigkeiten notwendig. Nichts desto trotz setzte sich nach dem Krieg die alte Rollenverteilung durch, und die Frau kümmerte sich sowohl im Norden als auch im Süden um Angelegenheiten der Haushaltsführung und der Kindererziehung. (vgl. Alberoni 2011: 46)

Bereits im späten 19. Jahrhundert schreibt Alfredo Niceforo von den „Meridionalisten“ als Individualisten, die in einer zersplitterten Gesellschaft leben. Die Süditaliener bezeichnet er aufgrund ihres zügellosen und ausschweifenden Lebenswandels als „popolo-donna“, als weibliches Volk. Sie sind von Natur aus schwach im Sinne von wankelmütig, sprunghaft und in ihren Entscheidungen emotional geleitet. Demgegenüber schreibt er dem Norden, den „popoli-uomini“ (männliche Völker), kollektives Pflichtbewusstsein, Disziplin und vor allem auf Vernunft basierendes, langfristiges Entscheidungsvermögen zu. (vgl. Gribaudo 1996: 77) Diese stereotypen Persönlichkeitszuweisungen haben bis heute ihre Spuren hinterlassen. In norditalienischen Familien hat der Vater das endgültige, letzte Wort bei einer Entscheidung, wohingegen in süditalienischen Familien die Mutter die Entscheidung in letzter Instanz trifft. (Gribaudo 1996: 78) Dabei liegt der Anteil der Frauen die einer Beschäftigung nachgehen, an der Gesamtbevölkerung in Norditalien 1960 bei 28,1 % und 1965 bei 23,6 %, in Süditalien hingegen, 1960 bei 19,4 % und 1965 nur bei 15,9 %, d.h. der Beschäftigtenanteil der Frauen ist in Norditalien höher, nimmt jedoch in beiden Regionen kontinuierlich ab. (vgl. Dutt 1972: 16) Ein Phänomen, das einerseits auf das ökonomische Wirtschaftswunder zurückzuführen ist, aber andererseits den Einfluss der katholischen Kirche widerspiegelt, die sich gegen die Frauenbeschäftigung einsetzte. Frauen haben in Süditalien eine „traditionelle“, enorme moralische und gesellschaftliche

⁴⁴ Am 01.02.1945 wurde die Ausweitung des Wahlrechts auf Frauen beschlossen. Zur Anwendung kam es erstmals 1946 beim „referendum istituzionale“.

Macht, die ungleich größer ist als jene norditalienischer Frauen. Wohlstand und Reichtum wurden nach einer gerechten Methode aufgeteilt, wobei die Ehefrau ihr Leben lang ein alleiniges Verfügungsrecht über die eheliche Mitgift besaß, die sie direkt an ihre Kinder weitervererbte. (vgl. Gribaudi 1996: 84)

Im Jahre 1958 publizierte der amerikanische Anthropologe Edward Banfield die Studie „The moral basis of a backward society“, in der er das Konzept des „Familismo amorale“ entwickelt. Der amoralische Familismus beschreibt dabei das Streben nach Glück für die eigene Familie, einen gelebten Individualismus für das Wohlergehen der Kernfamilie, geprägt von einem Kampf um beschränkte Ressourcen. Er bemängelt das Fehlen gültiger Prinzipien sozialer Ordnung und spricht den Südtalienern die Fähigkeit ab, kontinuierlich Gruppenidentitäten aufzubauen. Diese familienzentristische Lebensweise führt Banfield auf den Mangel an Vertrauen in die Gesellschaft und die staatlichen Leistungen zurück, die solidarisches Handeln auf die Kernfamilie beschränkt. Die Herausbildung jeglicher Form von Gemeinschaftsgefühl, einer „coscienza civica“, sowie Kooperation und Solidarität, wurde Südtalienern abgesprochen und auf Armut, autoritäre soziale Beziehungen und auf den fehlenden gesellschaftlich rechtlichen Überbau zurückgeführt. (vgl. Gribaudi 1996: 82f.)

Die Studie Banfields hatte zahlreiche Kulturdebatten ausgelöst; sie wurde von den Medien falsch ausgelegt, die dem Mezzogiorno daraufhin ein patriarchales Image verpassten. In den Carosello Spots ist dieses patriarchale Verhalten jedoch noch nicht festzustellen, sondern skizziert im Gegenteil ein matriarchales Familienbild des Südens. Die dargestellten Familienbilder der Carosello Spots stimmen grundsätzlich mit der unterschiedlichen Rolle der Frau in der Familie im Norden und im Süden überein. Das norditalienische Familienbild wird dabei allerdings positiv und erstrebenswert dargestellt, wohingegen das matriarchale, südtalienische Familienbild mit Armut, Knappheit und Mangel in Verbindung gebracht wird.

7.5 Zusammenfassung

Dieses Kapitel überprüft die kommunizierten Inhalte der Carosello Spots in Bezug auf ihre Richtigkeit in der italienischen Gesellschaft. Der Vergleich zwischen dem gesellschaftlichen Status quo und der Repräsentation in den Werbespots dient dazu, den Grad der Verzerrung der Inhalte festzustellen und erlaubt in weiterer Folge die Diskussion über die Parteilichkeit Carosellos.

Stimmen die kommunizierten Repräsentationen mit den gesellschaftlichen Realitäten der damaligen Zeit überein?

Die Carosello Spots vermitteln das Bild eines unterentwickelten Südens, der dem Norden in den Bereichen Wirtschaft, Bildung und Familienleben unterlegen ist. Eine Analyse der gesellschaftlichen Zustände zum Zeitpunkt der Analyse zeigt allerdings ein differenzierteres Bild. Den vermittelten Darstellungen der beiden Kulturräume kann nur aus einer hegemonialen Perspektive zugestimmt werden, d.h. unter der Annahme, dass die vorherrschenden Entwicklungsnormen auf Konzepten der Rationalität und der Wirtschaftsleistung aufbauen. Die angelegten Maßstäbe, die für die jeweilige Klassifizierung herangezogen wurden, setzen zahlreiche Vorannahmen voraus, die die Entwicklung auf ein Konzept der Aufklärung und somit der nordwestlichen Staaten Europas reduzieren. Andere gesellschaftliche Konzepte der sozialen Organisation erfahren dadurch von vornherein eine Stigmatisierung, die es schwer macht, für ihre eigene Vorstellung von Entwicklung die gebührende Anerkennung und den notwendigen Respekt zu erhalten. Die Identitätskonstruktion des „entwickelten“ Norditalieners braucht somit eine Abwertung der süditalienischen Lebensweise und kann als Disziplinierungsverfahren bezeichnet werden.

Kann dem Fernsehwerbeformat Carosello im untersuchten Zeitraum Parteilichkeit im Kampf um die kulturelle Hegemonie unterstellt werden?

Die Carosello Spots reproduzieren eindeutig ein binär organisiertes Repräsentationssystem, das den Gegensatz „the west and the rest“ in einen Nord-Süd Gegensatz verwandelt. Die besprochenen unterschiedlichen Ausprägungen der beiden Kulturräume werden nicht nur als unterschiedlich dargestellt, sondern können eindeutig als zu Gunsten des Nordens verzerrt betrachtet werden. Der Süden wird ob seiner Andersartigkeit als ein Kulturraum dargestellt, der auf keinerlei Geschichte und vorhergehende Errungenschaften zurückblicken kann. Demzufolge wird das Bild eines Südens konstruiert, dessen zugewiesene Unterentwicklung nicht als Resultat spezifischer historischer Ereignisse gedeutet wird, die die Möglichkeit der Veränderung des Status quo beinhaltet, sondern der Begriff Mezzogiorno wird per se zu einem Synonym für wirtschaftliche Rückständigkeit. Die ursprünglich offene Bedeutungszuschreibung erfährt so durch ständige Reproduktion in der Fernsehwerbung einen Bedeutungswandel, die Wandlung zu einer nicht hinterfragten Wahrheit. Norditalien wird somit als Norm kommuniziert, die mit einer Abwertung der süditalienischen Kultur einhergeht und auf eine kulturelle Hegemonie Norditaliens schließen lässt.

8 CONCLUSIO UND AUSBLICK

In dieser Arbeit wurde die Rolle der Kommunikation im Entwicklungsprozess behandelt. Die Kommunikation, vor allem unter Nutzung der Massenmedien und moderner Technologien, kann als sehr mächtiges Instrument für Entwicklung betrachtet werden. Durch die Darstellung von möglichen Entwicklungsoptionen werden bei Bevölkerungen Fantasien und Wünsche geweckt. Gerade populärkulturelle Medien bieten eine enorme Reichweite und somit Gestaltungspotenzial zur Kommunikation von Entwicklungsvorstellungen. Insbesondere das Fernsehen, als Medium des 20. Jahrhunderts, bot und bietet auch heutzutage durch die visuellen Möglichkeiten ein hohes Inspirationspotenzial.

Der theoretische Teil der Diplomarbeit beschäftigte sich mit der Herausarbeitung des Zusammenspiels von Kultur, Entwicklung und Kommunikation. Unter Kultur wird dabei einerseits das Feld verstanden auf dem gesellschaftliche Gruppierungen um kulturelle Macht ringen, andererseits ist sie gleichzeitig auch das Ergebnis dieser Kämpfe und muss täglich reproduziert und durchgesetzt werden.

Zur Interaktion mit Entwicklung (einer Entwicklungsvorstellung) kommt es dann, sobald das Ergebnis der kulturellen Kämpfe eine Vision eines konkreten Entwicklungsplanes für die Zukunft beinhaltet. Dieser gibt die strategische Richtung vor und skizziert die Zielvorstellung von Entwicklung die immer spezifischen Prämissen unterliegt. Die Entwicklungskonzeption einer Gesellschaft ist dabei immer von gesellschaftlichen Kämpfen um kulturelle Hegemonie abhängig. Ist dieser gesellschaftliche Prozess der Konsensbildung und der Etablierung einer Zielvorstellung von Entwicklung abgeschlossen (abgeschlossen im Sinne, dass ein Entwicklungsleitbild über einen Zeitraum von der kulturellen Hegemonie durchgesetzt bzw. etabliert wurde), so übernimmt die massenmediale Kommunikation die Aufgabe der Verbreitung und Vermittlung jener Inhalte und schließt den Kreis der Interdependenz zwischen Kultur, Entwicklung und Kommunikation.

Der Kommunikation kommt dabei die Rolle eines Multiplikators jener umkämpften Entwicklungskonzeption zu und informiert die Bevölkerung über die Zielvorstellungen der Gesellschaft. Die Produzenten der Kommunikationsinhalte stehen dabei vor der Schwierigkeit, die Botschaften so zu kommunizieren, dass sie vom Publikum auch verstanden werden und Zustimmung hervorrufen.

Kultur wird in Carosello als Ursache für Entwicklung bzw. Fehlentwicklung dargestellt. Sie nimmt dabei eine bedeutende Rolle im Entwicklungsprozess ein, die vom Werbeformat Carosello einseitig dargestellt wird. Kultur wird nicht als etwas Vielfältiges, Mannigfaltiges dargestellt, sondern eindeutig auf Merkmale und Eigenschaften des norditalienischen Kulturraumes reduziert. Diese Verengung des Kulturbegriffes beinhaltet gleichzeitig eine Abwertung sämtlicher Errungenschaften anderer Kulturen, die von der nordeuropäischen Kultur abweichen.

In Carosello findet Kultur eine Dichotomisierung in eine „gute“, d.h. erstrebenswerte Kultur Norditaliens, und in eine „schlechte“ Kultur Süditaliens vor. Kulturelle Differenzen werden auf diese beiden Räume vereinheitlicht und stärker wahrgenommen. Dies führt einerseits zu einer Verschärfung in der Wahrnehmung der Gegensätze zwischen Nord- und Süditalien, andererseits werden Unterschiede innerhalb der beiden Räume ausgeblendet bzw. nivelliert. Kultur wird somit zu einer „imagined community“, zu einer virtuellen Einheit, die als Leitbild der gesellschaftlichen Entwicklung dient.

Süditalien wird in diesem konstruierten Prozess Kultur abgesprochen. Der Süden wird als nicht endogen entwicklungsfähig angesehen. Durch die eindeutige Hierarchisierung der Kulturen wird das Verständnis für das „Fremde“, das „Andere“ gemildert und führt letztendlich dazu, dass nur eine Anpassung an die „eigene“ Kultur zur Entwicklung führt. Die Andersartigkeit wird nicht als Chance bzw. Möglichkeit des voneinander Lernens angesehen. Dabei kann die süditalienische Kultur als ein der Entwicklung exogener Faktor betrachtet werden.

Der norditalienischen Kultur hingegen wird ein elitärer Habitus zugesprochen, der auf dem aufklärerischen Prinzip der Vernunft basiert. Der Norden wird zur Norm der Gesellschaft Italiens. Langfristiges Entscheidungsvermögen, kollektives Pflichtbewusstsein, Disziplin, Wohlstand, Reichtum und Modernität werden zum Synonym einer idealisierten Gesellschaft. Die norditalienische Kultur wird als ein der Entwicklung endogener Faktor repräsentiert. Dies legt den Schluss nahe, dass die vorherrschende Entwicklungsdefinition selbst ein Produkt der norditalienischen Kultur ist.

Angesichts der Erkenntnisse der Carosello Spots verwundert es nicht mehr, dass auf dieser Identitätsbasis bis heute kulturelle Ressentiments in Italien bestehen, die ihren vorläufigen

Höhepunkt in Unabhängigkeitsbestrebungen der LEGA NORD hatten (zuletzt 2006).⁴⁵ (vgl. Rumiz 2001)

Die zu Beginn der Diplomarbeit aufgestellte Hypothese lautete:

„Das Werbeformat Carosello kommuniziert ein Entwicklungsparadigma, das jenem des Nordens Italiens sehr ähnlich ist und führt somit zu einer kontinuierlichen Abwertung der dem Süden Italiens ursächlichen Kultur.“

Aus den erarbeiteten Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Süditalien im Werbeformat Carosello eine abwertende Darstellung zuteil wird. Das vorherrschende Entwicklungsparadigma Carosellos stimmt mit jenem Norditaliens überein. Die norditalienische Kultur wird als das Ziel der Entwicklung dargestellt. Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

⁴⁵ Die LEGA NORD forderte die Teilung Italiens in Padanien (nördliches Italien) und in den südlichen Rest Italiens (stimmt in etwa mit dem geographischen Gebiet des Mezzogiornos überein).

9 BIBLIOGRAPHIE

Bücher:

Alvares, Claude (1992): „Science.“ In: Sachs, Wolfgang (Hg.) (1992): The Development Dictionary. London: Zed Books. S. 219-232.

Ballio, Laura; Zanacchi, Adriano (2009): Carsoello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva. 2. Auflage. Roma: Rai Eri.

Ballstaedt, Steffen-Peter (1987): Zur Dokumentenanalyse in der biographischen Forschung. In: Jüttemann, Gerd; Thomae, Hans (Hg.) (1987): Biographie und Psychologie. Berlin: Springer. S. 203-216.

Bolte, Karl Martin (1967): Deutsche Gesellschaft im Wandel. 2. Auflage. Opladen: Leske.

Borsotti, Carlo (1966): Die Entwicklungspolitik für Süditalien. Eine kritische Analyse ihrer Erfolge und Misserfolge. Universität Köln: Dissertation.

Bracalini, Romano (2010): Brandelli d'Italia. 150 anni di conflitti Nord-Sud. Soveria Manelli (Catanzaro): Rubbettino.

Bromley, Roger (Hg.) (1999): Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Zu Klampen.

Brosius, Hans-Bernd; Esser, Frank (2000): Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hg.) (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 55-70.

Calabrese, Omar (1975): Carosello o dell'educazione serale. Florenz: CLUSF.

Carey, James W. (2002): A cultural Approach to Communication. In: McQuail, Denis (Hg.) (2002): McQuail's Reader in Mass Communication Theory. 1. Auflage. New Delhi / Thousand Oaks / London: Sage Publications Ltd. S. 36-45.

Cherry, Colin (1967): Kommunikationsforschung – eine neue Wissenschaft. (aus dem Engl. Übersetzt von Peter Müller). 2. erw. Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Colombo, Fausto (1998): La cultura sottile. Milano: Bompiano.

Cox, Robert W. (1993): Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method. In: Gill, Stephen (Hg.) (1993): Gramsci, Historical Materialism and International Relation. Cambridge: Cambridge Univ. Press. S. 49-65.

De Mauro, Tullio (2005): La cultura degli italiani. Roma: Laterza.

De Mauro, Tullio (2008): Analfabeti d'Italia. In: „Internazionale“, Nr. 734, 6.3.2008.

Dickie, John (1996): Geographies: Imagined Italies. In: Forgacs, David (1996): Italian cultural studies: An Introduction. Oxford: Oxford Univ. Press. S. 13-33.

Dorfles, Piero (1998): Carosello. Bologna: Mulino.

Dörner, Andreas (1999): Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Hepp, Andreas [et al.] (Hg.) (1999): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 319-335.

Dutt, Reinhardt (1972): Die Industrialisierung als Entwicklungsproblem Südtaliens. Kritische Würdigung des staatlichen Versuchs zur Lösung des Beschäftigungsproblems mit Hilfe der Industrialisierung. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.: Dissertation.

Eagleton, Terry (2009): Was ist Kultur? Eine Einführung. Aus d. Engl. Von Holger Fließbach. 1. Auflage. München: Beck.

Ernberg, Johan (1998): Telecommunications for Sustainable Development. In: Richardson, Don; Paisley, Lynnita (Hg.) (1998): The first Mile of Connectivity. Rom: FAO. S. 112-139.

Falabrino, Gian Luigi (2007): Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi. Roma: Carocci.

Fanon, Frantz (1981): Die Verdammten dieser Erde. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Faschingeder, Gerald (2001): Kultur und Entwicklung. Zur Relevanz soziokultureller Faktoren in hundert Jahren Entwicklungstheorie. (Geschichte, Entwicklung, Globalisierung; Band 1), Frankfurt am Main: Brandes und Apsel; Wien: Südwind.

Faschingeder, Gerald [et al.] (Hg.) (2003): Kultur als umkämpftes Terrain: Paradigmenwechsel in der Entwicklungspolitik? Wien: Promedia / Südwind.

Faschingeder, Gerald (2007): Kultur und Entwicklung. Was die Cultural Studies zur Erneuerung der Entwicklungstheorie beitragen können. In: Fischer, Karin; [et al.] (Hg.) (2007): Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum. S. 197-216.

Ferrarotti, Franco (2005): La televisione: i cinquant'anni che hanno cambiato gli usi e i costumi degli italiani. Roma: Newton / Compton.

Fischer, Karin; [et al.] (Hg.) (2007): Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum.

Fischer, Karin; Hödl, Gerald; Sievers, Wiebke (Hg.) (2007): Klassiker der Entwicklungstheorie: von Modernisierung bis Post-Development. Wien: Mandelbaum.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Forgacs, David (1996): Italian cultural studies: An Introduction. Oxford: Oxford Univ. Press.

Foucault, Michel (1990): Die Ordnung der Dinge: eine Archäologie der Humanwissenschaften. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Friberg, Mats; Hettne, Björn (1985): „The Greening of the World – Towards a Non-Deterministic Model of Global Processes.“ In: Development as Social Transformation (1985): Reflections of the Global Problematique. London: Hodder and Stoughton (in association with the United Nations University).

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Galtung, Johan (1973): Eine strukturelle Theorie des Imperialismus. In: Senghaas, Dieter (Hg.) (1973): Imperialismus und strukturelle Gewalt. Analysen über abhängige Reproduktion. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 29-104.

Galtung, Johan (1998): Frieden mit friedlichen Mitteln. Friede und Konflikt, Entwicklung und Kultur. Aus dem Engl. Übersetzt von Schmidt Hajo. Opladen: Leske / Budrich.

Gerlach, Olaf; Kalmring, Stefan; Kumitz, Daniel; Nowak, Andreas (Hg.) (2004): Peripherie und globalisierter Kapitalismus. Zur Kritik der Entwicklungstheorie. Frankfurt am Main: Brandes und Apsel.

Giusti, Marco (1995): Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna. Milano: Sperling / Kupfer Editori.

Goethe, Johann Wolfgang von (1832): Faust. Der Tragödie zweiter Teil. In: Goethes Werke. 41. Band. Stuttgart / Tübingen: Cotta.

Goldstein, E. Bruce (2002): Sensation and Perception. 6. Auflage. Pacific Grove (California): Wadsworth.

Gomes, Bea de Abreu Fialho; Maral-Hanak, Irmi; Schicho, Walter (Hg.) (2006): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum.

Grasso, Aldo (2004): Storia della televisione italiana. Televisione come cultura. I media tra identità e mercato. Milano: Garzanti.

Gribaudi, Gabriella (1996): Images of the South. In: Forgacs, David (1996): Italian cultural studies: An Introduction. Oxford: Oxford Univ. Press.

Haehling von Lanzenauer, Natascha (1999): Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung. Freie Universität Berlin. Dissertation.

Hall, Stuart (1994): Die Frage der kulturellen Identität. In: Stuart Hall (1994): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2, Hamburg: Argument-Verlag. S. 180-222

Hall, Stuart (1996): Introduction: Who Needs Identity? Questions of Cultural Identity, In: Stuart Hall/ Paul Du Gay (1996): Questions of Cultural Identity. London: Sage Publ.. S. 3-17.

Hall, Stuart (Hg.) (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Part of the Culture, Media and Identities series. London / Thousand Oaks / New Delhi: Sage Publications / Open University.

Hall, Stuart (1999a): Cultural Studies. Zwei Paradigmen. In: Bromley, Roger (Hg.) (1999): Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Zu Klampen. S. 113–138.

Hall, Stuart (1999b): Kodieren, Dekodieren. In: Bromley, Roger (Hg.) (1999): Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Zu Klampen. S. 92–110.

Hall, Stuart (1999c): Ein Gefüge von Einschränkungen. Gespräch zwischen Stuart Hall und Christian Höller. In: Engelmann, Jan (1999): Die kleinen Unterschiede: der Cultural Studies-Reader. Frankfurt am Main (u.a.): Campus Verlag. S.99-122.

Hauck, Gerhard (2004): Die Geschichte der Entwicklungstheorie. In: Gerlach, Olaf; Kalmring, Stefan; Kumitz, Daniel; Nowak, Andreas (Hg.) (2004): Peripherie und globalisierter Kapitalismus. Zur Kritik der Entwicklungstheorie. Frankfurt am Main: Brandes und Apsel. S. 12–50.

Hepp, Andreas (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Inagaki, Nobuya (2007): Communicating the Impact of Communication for Development. Recent Trends in Empirical Research. World Bank Working Paper No. 120. Washington: IBRD / Worldbank.

Jaeggi, Eva; Faas, Angelika; Mruck, Katja (1998): Denkverbote gibt es nicht! Vorschlag zur interpretativen Auswertung kommunikativ gewonnener Daten. 2. Überarbeitete Fassung. Forschungsbericht aus der Abteilung Psychologie im Institut für Sozialwissenschaften der Technischen Universität Berlin. Nr. 98-2.

Johnson, Richard (1999): Was sind eigentlich Cultural Studies? In: Bromley, Roger (Hg.) (1999): Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Zu Klampen. S. 139–188.

Kellner, Douglas (1999): Medien- und Kommunikationsforschung vs. Cultural Studies. Wider ihre Trennung. In: Bromley, Roger (Hg.) (1999): Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Zu Klampen. S. 341–363.

Köhler, Bettina (2008): Medienkritik im Nord-Süd-Verhältnis. In: Journal für Entwicklungspolitik (JEP) Vol. XXIV 1-2008. 1. Auflage. Wien: Mandelbaum Edition Südwind. S. 4-15.

Kuhn, Thomas (1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. 2. Revidierte und um das Postskriptum von 1969 ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): Publizistik: Ein Studienhandbuch. 2. Auflage. Köln / Wien: Böhlau / UTB.

Larsen, Deborah (1985): Origins of Containment. A Psychological Explanation. 1. Auflage. New Jersey: Princeton University Press.

Lasswell, Harold Dwight (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman, Bryson (Hg.) (1948): The Communication of Ideas. New York: Harper. S. 37–52.

Latouche, Serge (1994): Die Verwestlichung der Welt. Essay über die Bedeutung, den Fortgang und die Grenzen der Zivilisation. Frankfurt am Main: Dipa-Verl..

Lerner, Daniel (1958): The passing of traditional society: Modernizing the Middle East. 3. Auflage. Glencoe: Free Press.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Manyozo, Linje (2011): The Handbook of Global Media and Communication Policy. Global Handbooks in Media and Communications Research. 1. Auflage. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Marchart, Oliver (2008): Cultural Studies. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Marschik, Matthias (2008): Verdoppelte Identitäten: Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. S. 299–310. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.) (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage. Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim (u.a.): Beltz.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim (u.a.): Beltz.

McPhail, Thomas L. (2009): Development Communication. Reframing the role of the media. First edition. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing.

McQuail, Denis (Hg.) (2002): McQuail's Reader in Mass Communication Theory. 1. Auflage. New Delhi / Thousand Oaks / London: Sage Publications Ltd..

McQuail, Denis (2010): *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. Auflage. New Delhi / Thousand Oaks / London: Sage Publications Ltd..

Mefalopulos, Paolo (2008): *Development Communication Sourcebook. Broadening the Boundaries of Communication*. Washington: IBRD / Worldbank.

Melkote, Srinivas R.; Steeves, H. Leslie (2001): *Communication for Development in the third World: Theory and Practice for Empowerment*. 2. Auflage. New Delhi / Thousand Oaks / London: Sage Publications Ltd..

Menduni, Enrico (1998): *La televisione: Il mondo in ogni casa. Forme e poteri del piccolo schermo nell'era multimediale*. Bologna: Mulino.

Mols, Manfred (1991): *Entwicklung / Entwicklungstheorien*. In: Nohlen, Dieter (Hg.): *Wörterbuch Staat und Politik*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Nohlen, Dieter; Nuscheler, Franz (1993): *Was heißt Entwicklung?* In: Nohlen, Dieter; Nuscheler, Franz (Hg.) (1993): *Handbuch der Dritten Welt. Band 1: Grundprobleme, Theorien, Strategien*. Bonn: Dietz. S. 31–54.

Novy, Andreas (2005): *Entwicklung gestalten. Gesellschaftsveränderung in der Einen Welt*. 3. Auflage. (Geschichte, Entwicklung, Globalisierung; Band 5) Frankfurt am Main / Wien: Brandes und Apsel / Südwind.

Obrecht, Andreas (2003): *Zeitreichtum und Zeitarmut im „Global Village“*. Von der Ordnung der Sterblichkeit zum Mythos der Machbarkeit. In: Faschingeder, Gerald; [et al.] (Hg.) (2003): *Kultur als umkämpftes Terrain: Paradigmenwechsel in der Entwicklungspolitik?* Wien: Promedia / Südwind. S. 215-241.

Quebral, Nora Cruz (1971/updated 2005): *Development Communication in the Agricultural Context*. In: Gumucio-Dagron, Alfonso / Tufte, Thomas (Hg.) (2006): *Communication for Social Change. Anthology: Historical and Contemporary Readings*. Communication for Social Change Consortium: New Jersey. S. 54-59.

Reichertz, Jo (2007): Nach den Kirchen jetzt das Fernsehen? Kann das Fernsehen Werte vermitteln? In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hg.) (2007): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag. S. 147–166.

Roesad, Kurnya (1992): Kommunikation und soziokulturelle Entwicklung in Indonesien. Die Rolle der Medien im nationalen Entwicklungsprozeß, die Bedeutung kultureller Werte in der politischen Kommunikation und die Funktion traditioneller Volksmedien im Prozeß des gesellschaftlichen Wandels. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien.

Rogers, Everett (1969): Modernization among Peasants. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Rogers, Everett; Singhal Arvind (1999): Entertainment-Education. A Communication Strategy for Social Change. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc..

Romano, Salvatore Francesco (1945): Storia della questione meridionale. Michigan: Pantea.

Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz (Hg.) (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart: Enke Verlag. S. 32–101.

Rostow, Walt Whitman (1990): The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Dritte Auflage. Cambridge / New York / Melbourne: Cambridge University Press:.

Rumiz, Paolo (2001): La Secessione leggera. Dove nasce la rabbia del profondo nord. Milano: Feltrinelli.

Rust, Holger (2011): Werbung. Theorie der Werbung. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hg.) (2011): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. (5.Auflage). Wien: Universitäts- Verlagsbuchhandlung GmbH. S. 174-197.

Sachs, Wolfgang (1989): Zur Archäologie der Entwicklungsidee. In: epd-Entwicklungsheft, Heft 10/1989. In: Nuscheler, Franz (2004): Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik. 5.Auflage. Bonn: Dietz Verlag. S. 225.

Said, Edward (1979): Orientalism. New York: Random House.

Saussure, Ferdinand De (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 2. Auflage. Übersetzt aus dem franz. von Hermann Lommel. Berlin: De Gruyter.

Schicho, Walter/ Nöst, Barbara (2006): Entwicklungsdiskurs und Praxis der EZA: Konzepte, Akteure und Widersprüche. In: Gomes, Bea de Abreu Fialho/ Maral-Hanak, Irmi/ Schicho, Walter (Hg.) (2006): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 43-64.

Schmidt, Siegfried/ Spiess, Brigitte (Hg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmidt, Siegfried (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Schmidt, Siegfried (2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkung zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 3. Auflage. Münster: Lit.

Schmidt, Siegfried (2007): Kommunikationswissenschaft: Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl.

Schramm, Wilbur (1964): Mass Media and National Development. The Role of Information in Developing Countries. Stanford Univ. Press: Stanford, California.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung: Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Singhal, Arvind/Rogers, Everett M. (1999): Entertainment – Education. A Communication Strategy for Social Change. Mahwah/ New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Stockmann, Reinhard; Menzel, Ulrich [et al.] (2010): Entwicklungspolitik. Theorien – Probleme – Strategien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH: München.

Suess, Paulo (1994): Über die Unfähigkeit der Einen, sich der Anderen zu erinnern. In: Arens, Edmund (Hg.) (1995): Anerkennung der Anderen. Eine theologische Grunddimension interkultureller Kommunikation (Quaestiones disputatae 156), Basel/Freiburg/Wien: Herder Verlag. S. 64-94.

Wiegand, Daniela (1999): Die „Soap Opera“ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Tectum Verlag: Marburg.

Winter, Rainer (2001): Die Kunst des Eigensinns: Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist: Velbrück.

Zecchi, Stefano (2005): L'uomo è ciò che guarda: televisione e popolo. Milano: Mondadori.

Ziai, Aram (2004): Entwicklung als Ideologie? Das klassische Entwicklungsparadigma und die Post-Development-Kritik. Ein Beitrag zur Analyse des Entwicklungsdiskurses. Hamburg: Schriften des Deutschen Übersee-Instituts Hamburg (DÜI) No. 61.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Online Quellen:

Borg, Erik (2001): Steinbruch Gramsci: Hegemonie im internationalen politischen System. Erschienen in Sozialistische Positionen (Sopos). Beiträge zu Politik, Kultur und Gesellschaft 10/2001. <http://www.sopos.org/aufsaetze/3bbdcd9ea0c9f/1.phtml>

(Zugriff: 02.06.2013).

Gramsci, Antonio (1929): Quaderni del carcere. Primo Quaderno § 44. Direzione politica di classe prima e dopo l'andata al governo. In: www.gramscisource.org (Zugriff: 04.01.2014).

Hall, Stuart (1997): Representation and the media. Media Education Foundation MEF. Challenging Media. Transcript. http://www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf (Zugriff: 10.05.2012).

Luxemburg, Rosa (1975): Die Akkumulation des Kapitals. Gesammelte Werke. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED. Band 5: Berlin/DDR. 31. Kapitel. In: http://attacberlin.de/fileadmin/Sommerakademie/Luxemburg_Akkumulation.pdf (Zugriff: 12.12.2013).

Marinozzi, Francesco (2004): La spettacolarizzazione nella televisione italiana. Dissertation. Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder). <http://opus.kobv.de/euv/volltexte/2007/5/> (Zugriff: 23.12.2013).

Oepen, Manfred (2004): E+Z. Zeitschrift für Entwicklung und Zusammenarbeit. Deutschland. Ausgabe 07/2004.

http://www3.giz.de/E+Z/content/archiv-ger/07-2004/schwer_art2.html (Zugriff: 28.05.2013).

Parlamento italiano (1946): Referendum istituzionale 1946. Archivio storico della Camera dei deputati. http://archivio.camera.it/patrimonio/archivi_della_transizione_costituzionale_1944_1948/guida:ITCD_00200_00003 (Zugriff: 14.01.2014)

Regione Abruzzo Giunta Regionale – Sito Ufficiale (1945): Estensione alle donne del diritto di voto. Decreto Legislativo luogotenenziale 2 febbraio 1945, N.23. http://www.regione.abruzzo.it/portale/docs/osserEleNormativaS/D_lgs_luogotenenziale_n_23_del_2_2_1945.pdf (Zugriff: 18.01.2014)

Die Zeit online (1958): Italien kämpft gegen Analphabetentum. Ein Drittel aller Italiener kann gar nicht oder nur seinen Namen schreiben. Ausgabe vom 07.08.1958. Nr. 32. <http://www.zeit.de/1958/32/italien-kaempft-gegen-analphabetentum/seite-2> (Zugriff: 12.01.2014)

The World Bank. Bretton Woods Conference. USA. <http://go.worldbank.org/7FAW51DBL0> (Zugriff: 28.05.2013).

Truman, Harry S. (1949): Inaugural Address, January 20, 1949. <http://www.trumanlibrary.org/calendar/viewpapers.php?pid=1030> Zugriff: 11.04.2012.

Zusätzlich verwendete Quellen:

„Nannina a Milano“. Erscheinungsjahr: 1960. Auftraggeber / Produzent: Formaggino. Werbeprodukt: Lebensmittel/Käse. Drehort/ spielt in: Mailand. In: DVD-Sammlung „Carosello ... e poi al letto“. Volume 1. 1957-1977 Storia della televisione italiana. Rai Trade.

„Avanti c'è posto“. Erscheinungsjahr: 1961. Auftraggeber / Produzent: Lanerossi. Werbeprodukt: Decken und Mäntel. Drehort/ spielt in: Rom. In: DVD-Sammlung „Carosello ... e poi al letto“. Volume 1. 1957-1977 Storia della televisione italiana. Rai Trade.

Siehe auch: <http://www.youtube.com/watch?v=G7BH5Tznsfo> (Zugriff: 21.12.2013)

„L'audace colpo del solito ignoto“. Erscheinungsjahr: 1963. Auftraggeber / Produzent: Philco. Werbeprodukt: Fernseher und Schallplattenspieler. Drehort / spielt in: Rom. In: DVD-Sammlung „Carosello ... e poi al letto“. Volume 1. 1957-1977 Storia della televisione italiana. Rai Trade.

Siehe auch: <http://www.youtube.com/watch?v=qYNXuejS500> (Zugriff: 21.12.2013)

Gavioli, Roberto (1971): Interview zu Carosello. In: DVD-Sammlung „Carosello ... e poi al letto“. Volume 1. 1957-1977 Storia della televisione italiana. Rai Trade. Rubrica: contenuti speciali / carosello si racconta. Minute 10:00.

10 ANHANG

10.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: „Magisches Dreieck“ – Kultur / Identität / Macht. Eigene Darstellung.	37
Tabelle 1: Ablaufmodell der methodischen Analyse. Eigene Darstellung.	53
Tabelle 2: Übersicht der Kategorienbildung. Eigene Darstellung.	56
Tabelle 3: Die Repräsentation Norditaliens in Carosello. Eigene Darstellung.	61
Tabelle 4: Die Repräsentation Süditaliens in Carosello. Eigene Darstellung.	63
Tabelle 5: Anzahl der Fernsehabonnenten in Italien. (aus: Grasso 2000: 292, zitiert nach Marinozzi 2004: 24)	77
Tabelle 6: Tageszeitungen und Wochenzeitschriften im Umlauf 1954 – 1962. Eigene Darstellung. (vgl. Alberoni 2011: 31).....	79
Tabelle 7: Nettoeinkommen für Gesamt- und Süditalien 1951 – 1965. Eigene Darstellung. (vgl. Dutt 1972: 4)	89
Tabelle 8: Ausgaben für den privaten Konsum 1951 – 1965. Eigene Darstellung.	91
Tabelle 9: Beschäftigungsentwicklung 1951 – 1965 nach Wirtschaftssektoren in 1000 Personen. Eigene Darstellung.	93
Tabelle 10: Analphabetismus und Ausbildungsstand der Bevölkerung über sechs Jahren im Jahre 1961 in Prozent. Eigene Darstellung.	94

10.2 Transkription der Fernsehwerbespots „Carosello“

Angaben in Klammer in kursiver Schriftart sind Kommentare des Verfassers. Sie beinhalten Pausen, Betonungen und Erläuterungen sowie Sprachbesonderheiten, allen voran freie Übersetzungen des Verfassers von Mundart in die italienische Standardsprache.

10.2.1 Fernsehwerbespot 1: „Nannina a Milano“

aus: DVD-Sammlung „Carosello ... e poi al letto“. Volume 1. 1957-1977 storia della televisione italiana. Rai Trade. „Nannina a Milano“. Erscheinungsjahr: 1960. Auftraggeber / Produzent: Formaggino. Werbeprodukt: Lebensmittel / Käse. Drehort / spielt in: Mailand.

- 1 **Ragazza Giovanna (Rg):** Pronto mamma?!
- 2 **Telefono (T):** Il suo numero non risponde (...) ⁴⁶
- 3 **RG:** Ah so (*sono*) usciti tutti. Lei è de (*di*) Roma? Ma dica come va lì a Roma?
- 4 State tutti bene? Chissà che bella giornata.
- 5 **T:** Pecché (*Perché*) lì a Milano piove?
- 6 **RG:** No, ma che vò mette er cielo de Roma co quello della Lombardia? (*vuole*
- 7 *paragonare il cielo di Roma con quello della Lombardia?*) Che è tanto bello
- 8 quando è bello, ma quando è bello?? (...) arriva il marito (...) Sei tu formaggino
- 9 mio?
- 10 **Marito(M)**(*con accento milanese*): Quante volte ti devo dire di non chiamarmi così
- 11 davanti a terzi?
- 12 **RG:** E chi so si terzi? (*pensando fosse il nome di una famiglia*) È la centralinista de
- 13 (*di*) Roma.
- 14 (*al telefono*) Arrivederci Signorina, ah me saluti Roma!
- 15 **M:** Perché stai sempre in casa? Esci! Milano è così grande.
- 16 **RG:** E indove vado? (*forte accento romano*)
- 17 **M:** Si dice dove e non indove.
- 18 **RG:** Mhm mhm adesso abbiamo messo pure il maestro di italiano.
- 19 **M:** Te vedet cara (*vedi cara*)? Tu parli un romano un po' troppa pesantino, tu dici
- 20 cubbo (*cubo*), tubbo (*tubo*) con 3 o 4 B (. .) ⁴⁷ Voi romani parlate un po' troppo

⁴⁶ (...) wird in dieser Transkription als Kennzeichnung einer mittleren Pause verwendet.

- 21 lentamente invece noi milanesi siamo molto più veloci.
- 22 **RG:** Ma che me dici? Noi romani per dire ah Ettore, ah Ugo, ah Ida, ah Ada dimo
- 23 (*diciamo*) ah E, ah U, ah I, ah A più veloce di così?
- 24 **M:** Voi non abbreviate per velocità, ma per pigrizia.
- 25 **RG:** E dillo che a noi romani non ci puoi vedere me compresa, dillo!
- 26 **M:** Ma no, mi riferivo solo al modo di parlare.
- 27 **RG:** E perché tu te credi de parlà (*parlare*) bene? Prova un po' a dì pecchè!
- 28 **M:** Perché! (*con la è molto milanese*).
- 29 **RG:** Hai sentito? Perché, come l'è (*si dice a Milano per dire come va*) què queè
- 30 perepè me sembri na (*una*) papera.
- 31 **M:** Ah beh farmi insegnare l'italiano da una romana (...) questo è troppo. Basta!
- 32 **RG:** Mamma! Vojo (*voglio*) mamma!
- 33 **M:** La voleva mi insegnar l'italiano (*lei mi voleva insegnare l'italiano*) non c'è
- 34 niente in comune tra noi, né tra le nostre famiglie.
- 35 (*La ragazza la telefono che cerca ancora la mamma.*)
- 36 **RG:** Mamma arrivo, aspettame non andiamo d'accordo proprio su gnente (*niente*),
- 37 neanche sulla parlata.
- 38
- 39 **Mamma del marito al marito:** Qualcosa in comune c'è tra le nostre famiglie.
- 40 **Padre della ragazza al telefono con la figlia:** A nannì na cosa su la quale annate
- 41 d'accordo c'è sempre stata. (*una cosa su la quale siamo andati d'accordo c'è*
- 42 *sempre stata*)
- 43 **Tutti e due:** È vero!
- 44 **RG:** Formaggino mio!
- 45 **M:** Ma perché mi chiami così?
- 46 **RG:** Perché è la cosa che mi piace di più.
- 47 **M:** Anche a me, a tuo padre, a mia madre e alle nostre famiglie!
- 48
- 49 **Voce (V):** Il formaggino, simbolo di un'Italia comune e unità in cui c'è una cultura
- 50 condivisa, il formaggino non solo è un prodotto, ma diventa di più un simbolo per
- 51 mettere d'accordo tutte le famiglie nord o sud che siano non importa- formaggino
- 52 per tutti!

⁴⁷ (. .) wird in dieser Transkription als Kennzeichnung einer kurzen Pause verwendet.

10.2.2 Fernsehwerbespot 2: “Avanti c’è posto”

aus: DVD-Sammlung “Carosello ... e poi al letto”. Volume 1. 1957-1977 storia della televisione italiana. Rai Trade. „Avanti c’è posto“. Erscheinungsjahr: 1961. Auftraggeber / Produzent: Lanerossi. Werbeprodukt: Decken und Mäntel. Drehort/ spielt in: Rom.
Siehe auch: <http://www.youtube.com/watch?v=G7BH5Tznsfo> (Zugriff: 21.12.2013)

- 1 **Controllore (C):** Avanti c’è posto!
- 2 **Passeggero (P1) ad altro passeggero (P2):** Eh ma che maniere sono?
- 3 **P2** (*con forte accento siciliano*): Scusasse fretta tengo!
- 4 **P1**(*arrabbiato*): Questi romani che maniere!
- 5 **C:** Come ha detto scusi?
- 6 **P1:** Dicevo che certi romani non sanno stare in società.
- 7 **C:** Ma come fa a dire che quello è un romano?
- 8 **P1:** E dico dove siamo a Parigi? Siamo a Roma! e allora?
- 9 **C:** Allora lei è romano?
- 10 **P1:** Ah no prego io sono di passaggio.
- 11 **C:** Eh scusi guardi che si sbaglia.
- 12 **P1:** Cosa?
- 13 **C:** Quello non è romano, il romano non dice scusasse.
- 14 **P1:** Ma lei che dice allora?
- 15 **C:** Niente! Assolutamente niente. E poi c’è un altro particolare a cui lei non ha
- 16 fatto caso.
- 17 **P1:** Quale?
- 18 **C:** Il romano non corre, qui l’unico che corre sono io, 20 corse al giorno.
- 19 **P1:** Bella roba (*ironico*) guardi al nord: gente svelta, dinamica. Per questo l’è zona
- 20 industriale, questa invece è la zona depressa.
- 21 **C:** Beh paese che vai ... qui zona depressa lassù zona de (*di*) prescia.
- 22 **P1:** Ma cosa c’entra Brescia adesso?
- 23 **C:** Non Brescia, prescia: fretta.
- 24 **P1:** Però noi con la fretta si produce qui che cosa si produce? Lo scirocco? (*il vento*
- 25 *caldo al suditalia*) Ahaha!
- 26 **C:** Senta non parliamo del bollettino meteorologico altrimenti trascendo e parlo di
- 27 nebbia va bene?

- 28 **P1:** Ma cosa c'entra la nebbia adesso scusi, non ci disturba mica, siamo
29 attrezzatissimi.
- 30 **C:** Eh ma la nebbia annebbia eh tutto il cervello. Tutto.
- 31 **P1:** Eh ma lassù abbiamo tutti le idee chiare l'è capì?
- 32 **C:** Tutti tutti?
- 33 **P1:** Tutti tutti!
- 34 **C:** Tutti tutti?
- 35 **P1:** Certo tutti! Tipi come lei lassù non ce ne sono.
- 36 **C:** Può essere però mandare in giro un campione come lei non ci si fa mica una
37 bella figura, altro se non l'hanno cacciata via (*dal 41 nord*).
- 38 **P1:** Come si permette? Lei non mi conosce.
- 39 **C:** Basta guardarlo.
- 40 **P1:** La finisca. Lei non sa chi sono io!
- 41 **C:** Oh mamma mia chi è?
- 42 **P1:** Io sono il signor Rossi.
- 43 **C:** Ma chi? Quello della Lanerossi?
- 44 **Voce maschile (V):** No! Solo questo è Lanerossi!
- 45 **Voce femminile:** Superthermocoperte Lanerossi! Di calda, morbida lana. Sono
46 soffici, leggere (...)
- 47 **Voce maschile (V):** (...) E garantiscono 37 gradi anche d'inverno.
- 48 **Voce femminile:** Nel corredo di ogni casa, nei sogni di ogni sposa (...)
- 49 **Voce maschile (V):** Superthermocoperte Lanerossi.
- 50 **Voce femminile:** E Suite Lanerossi! La serie di tessuti nei colori più indovinati e in
51 tutti disegni di gran moda. I meravigliosi tessuti prescelti dai grandi sardi per
52 vestire l'eleganza femminile.
- 53 **Voce maschile (V):** Lanerossi!

10.2.3 Fernsehwerbespot 3: “L’audace colpo del solito ignoto” (accento romano)

aus: DVD-Sammlung “Carosello ... e poi al letto”. Volume 1. 1957-1977 storia della televisione italiana. Rai Trade. „L’audace colpo del solito ignoto“. Erscheinungsjahr: 1963. Auftraggeber / Produzent: Philco. Werbeprodukt: Fernseher und Schallplattenspieler. Drehort / spielt in: Rom.

Siehe auch: <http://www.youtube.com/watch?v=qYNXuejS500> (Zugriff: 21.12.2013)

- 1 **Nino(N):** Mani in alto la borsa o la vita!
- 2 **Figlio(F):** Bravo papà!
- 3 **Moglie(M):** Bravo Nino!
- 4 **N:** Vado bene così?
- 5 **M:** Vai bene, ma te ricordi de tutto? (*nel senso se si ricorda la parte che deve*
- 6 *recitare*)
- 7 **N:** E che ce vò? (*e che cosa ci vuole?*) Me metto all’angolo da strada e er (*il in*
- 8 *romano*) primo che passa: mani in alto, la borsa o la vita.
- 9 **F:** Ah papà, me pare che tremi, che c’hai paura?
- 10 **N:** Oh ah regazzì (*ragazzino in romanaccio*) sarà l’emozione, è a prima volta che
- 11 faccio er (*il*) solito rapinatore.
- 12 **M:** E cerca de fallo (*farlo*) bene, perché se non ti riesce questo colpo questa casa
- 13 nun (*non*) sarà mai una casa completa.
- 14 **N:** e ch’è ‘n c’ho so? (*tipico romanaccio, letteralmente il significato è che non c’è*
- 15 *nemmeno bisogno di ricordarglielo*)
- 16 (*Arriva il passante sordo.*)
- 17 **N:** Mani in alto, la borsa o la vita! (. .) Mani in alto, la borsa o la
- 18 vita. (. .) (*il passante sordo non sente*) Ohh mani in alto!
- 19 **Passante sordo (P):** Prego?
- 20 **N:** O la borsa o la vita?
- 21 **P:** Ahh la corsa è finita? Non mi interessa.
- 22 **N:** No, ma quale corsa è finita? O la borsa o la vita?
- 23 **P:** Senta, alzi la voce che non sento bene sa?
- 24 **N:** Non posso arzà (*alzare in romanaccio*) la voce, so un rapinatore vengono le
- 25 guardie.
- 26 **P:** Ahhh e perché non dirlo subito (...)

- 28 **N:**(...) E pensavo che l'ha capito (...)
- 29 **P:**(...) Sì caro è mezzanotte.
- 30 **N:** Sì, damose (*diamoci*) un bacio. No! Voglio il portafoglio!
- 31 **P:** Ah vendete l'olio? A quanto lo fate?
- 32 **N:** Ma che olio? La vedi questa? (*mostrando la pistola/rivoltella*)
- 33 **P:** Una rivoltella?
- 34 **N:** Sì.
- 35 **P:** Non compro oggetti usati.
- 36 **N:** No, ma è nova! (*nuova*) Un momento, o la borsa o la vita?
- 37 **P:** No, non mi interessa la prego mi lasci andare.
- 38 (*P se ne va*)
- 39
- 40 **F:** Papà che figura de peracottaro (*Il peracottaro è colui che vende pere cotte, che*
- 41 *non le mangia più nessuno, figurarsi se qualcuno può venderle per strada. A Roma*
- 42 *però «fare una figura da peracottaro» è un modo pure simpatico per dire che*
- 43 *quello che si fa non è proprio il mestiere suo.*)
- 44 **M:** Oohhh!
- 45 **N:** Ma mpicciate ppe te! (*Ma impicciati per gli affari tuoi*) Che potevo fa?
- 46 **F:** Je dovevi sparà, (*Lo dovevi sparare*) armeno (*almeno*) se metteva 'n po' de (*un*
- 47 *po' di*) paura no?
- 48 **N:** E che sparavo a fa? Era sordo! So (*Sono*) proprio un disgraziato ecco!
- 49 **M:** Nino non te la prendere, andiamo a casa.
- 50 **N:** Ma che casa e casa? Finché non mi riesce de fa (*fare*) un bel colpo e comprare
- 51 quello (*indica il televisore Philco*) io a casa nun (*non*) ce torno, perché senza un
- 52 televisore Philco una casa non è una casa completa.
- 53 **M:** Sai che ti dico? Torno da mia madre
- 54 **N:** Eh no, (*ironico*) allora vengo pure io, capirai c'ha un Philco!
- 55
- 56 **Voce (V):** Se dentro la vostra casa c'ha un Philco. Dentro il nostro televisore c'è la
- 57 qualità Philco. Dimostrate il vostro stile scegliendo una linea raffinata, che
- 58 racchiude l'esperienza di una grande industria.
- 59
- 60 **N:** Tutto sommato mi conviene comprarlo. Tienn'! (*Tieni!*) E non costa mica pure!
- 61

- 62 **V:** I migliori venditori ve lo confermeranno. E per la gioia di una buona musica –
63 radiogrammofoni Philco!

10.3 Zusammenfassung

Mit der Entstehung des italienischen Staates wurden zwei unterschiedliche Kulturräume vereint. Bis heute ist Italien Schauplatz des Kampfes beider Kulturen um die kulturelle Hegemonie. Die Entstehung des Fernsehens, das landesweit ausgestrahlt wurde, bot dabei eine neue virtuelle Plattform mit der Möglichkeit partikuläre Interessen durchzusetzen.

Diese Diplomarbeit behandelt die Rolle der Kommunikation im Entwicklungsprozess. Dabei soll die Repräsentation der beiden Kulturräume im Werbeformat Carosello untersucht und ihre Unterschiede herausgearbeitet werden, die im Anschluss mit dem gesellschaftlichen Status quo verglichen werden.

Das landesweit beliebte Werbeformat Carosello nimmt dabei eine mächtige Rolle für die Repräsentation der Kulturen ein und beginnt sie mit steigenden Zuseher Zahlen zunehmend mitzugestalten. Werbung erfährt somit, im Gegensatz zu vorherrschenden Konzepten, eine Erweiterung ihrer Funktion und bewirbt neben Produkten auch den Lebensstil der dominanten sozialen Ordnung. Entwicklung wird dadurch auf eine Gestaltung des Lebens nach norditalienischen Werten eingeschränkt, die einem pluralistischen Verständnis von Entwicklung widersprechen. Entwicklung verkommt so zu einem Singular, das westliche Werte als universelles Ziel der Entwicklung darstellt und anderen Formen des Lebens ihre Legitimität entzieht. In diesem Sinne kann Carosello als Instrument bzw. als konstituierende Rolle für das Selbstverständnis der italienischen Nation angesehen werden, indem kulturelle Differenzen auf das binäre Gegensatzpaar „Nord“ versus „Süd“, „Reich“ versus „Arm“, „gebildet“ versus „ungebildet“ sowie „Moderne“ versus „Tradition“ reduziert werden.

10.4 Abstract

Upon the constitution of the Italian state, two different cultural areas were united. Until today, Italy has been the scene of a struggle between both cultures for cultural hegemony. The emergence of television, which has been broadcast throughout the country, offered a new virtual platform to promote and impose particular interests.

This thesis examines how advertising, as a mechanism of communication, affects the development process. This paper discusses the representation of the two cultural areas (North and South) in the advertising format of Carosello. The differences between the two areas are outlined and then compared to the societal status quo.

The nationwide popular advert Carosello plays a crucial role in the representation of cultures and, as viewing figures rise, turned increasingly into a tool which shaped cultural norms. Thus advertising becomes a mechanism of reproduction for the dominant social order. Development is thereby limited to a north Italian lifestyle that contradicts a pluralistic understanding of development. Conceptions of development degenerate to a singular model, in which Western values are the universal normative goal. Legitimacy is not given to other modes of living. In this sense, Carosello can be described as a “guiding tool” or as a constitutive function of the self-conception of the Italian nation. This is done by restricting cultural differences on the binary contrasting pair; “North” versus “South”, “Rich” versus “Poor”, “Educated” versus “Uneducated” and “Modernity” versus “Tradition”.

10.5 Lebenslauf des Verfassers

Richard Prochazka

Name: Richard Prochazka
Adresse: Reclamgasse 50, 1220 Wien
Telefon: +43 650/74 22 417
Email: ricci_pro@gmx.at
Geburtsdatum: 26.05.1986



Ausgewählte berufliche Erfahrungen

Seit 09/2012

AI-MS Aviation Infrastructure Management Systems GmbH;
Unternehmensberatung, Wien

Marketing

04/2011 und 02/2012

Österreichische Gesellschaft für Europapolitik;
OEAD – Nationalagentur Lebenslanges Lernen, Wien, u.a.

Referent für ERASMUS Projekt „Back to School“

08/2009 - 09/2009

IPDI, Integrated Pastoral Development Initiative, Evaluations-NGO, Manila

Assistent des Forschungsprogrammes:

„The situation of children and youth in the Philippines“

Studium und Ausbildung

09/2013 – 06/2016 Studium der Unternehmensführung

Einrichtung: FH Wien der WKW
Bachelor of Arts in Business, berufsbegleitend

10/2005 - 04/2014 **Studium der Internationalen Entwicklung**

Einrichtung: Universität Wien
Diplomarbeit: „Entwicklung im Fernsehen“

09/2001 – 06/2005 AHS-Oberstufe

Einrichtung: **BRG 21, Ödenburgerstraße 74**
„Europasiegel für innovative Sprachenprojekte“
Abschluss: **Matura** (mit Gutem Erfolg)

Auslandsaufenthalte

07/2009	Teilnahme am Lerneinsatz der DKA (Dreikönigsaktion), Interkulturelle Lernerfahrung, Philippinen
10/2008 – 6/2009	ERASMUS-Studienstipendium in Neapel/ Italien Einrichtung: Università degli Studi di Napoli „L’Orientale“

Stipendien

09/2008	ERASMUS-Studienstipendium Sprachintensivkurs EILC , Siena, Niveau B2 (mit Auszeichnung)
07/2004	Stipendium des italienischen Kulturinstitutes Wien, 2wöchiger Intensivsprachkurs, Lecce

Interessen und Ehrenämter

Tauchen, Sport, fremde Länder und Kulturen

07/2013	Voluntär am Zentrum für Kultur, Sport und Tourismus Pitkyaranta, Karelien, Russland. Englischunterricht für die NGO World4U.
11/2011	Vortragender des Projektes der Dreikönigsaktion, im Auftrag der Katholischen Jungschar Wien
08/2011	Absolvierung des „Open Water Diver“ Tauchscheines
07/2010	Volontär bei Études & Chantiers (UNAREC), Bewirtschaftung der Wassermühle von Courdouen, Mayenne, Frankreich
03/2004	Einberufung in die U19 Landesauswahl Niederösterreichs, Fußball, St.Pölten
09/2001 – 06/2002	Leiter einer Jungschargruppe, (3.VS)