

Manfred L. Pirner

Werbung, Kultur und Religion in theologischer Perspektive. Einige offene Fragen¹

1. Die Frage nach der ideologiekritischen Selbstreflexion theologischer Interpretationen der populären Kultur

Die jüngere theologisch-kulturhermeneutische Sicht von Werbung hat einseitige gesellschaftskritische und kulturelitäre Engführungen der 1970er und 1980er Jahre überwunden. Sie betont den diagnostischen Wert der Werbung für die Wahrnehmung tiefer existenzieller und religiöser Bedürfnisse der Menschen, will deren ästhetische ansprechenden und konsumentengerechten Inszenierungen auch als für Theologie und Kirche heilsame Konkurrenz und Herausforderung zur Selbstkritik verstehen und sieht in den religiösen Inhalten und Symbolen der Werbung nicht nur eine verzerrende Überfremdung von Religion, sondern auch eine neue Chancen eröffnende produktive Verfremdung im Sinne Bertolt Brechts, an die in Verkündigung und religiösen Bildungsprozessen angeknüpft werden kann.² Ähnliches kann für die theologische Wahrnehmung der populären Kultur insgesamt gesagt werden: Die Mehrheit neuerer Veröffentlichungen konzentriert sich auf phänomenologische und hermeneutische Analysen von „Religion in ...“ oder „Religion und ...“ und akzentuiert die Notwendigkeit und die Chancen der Anknüpfung an die herausgearbeiteten Religionsähnlichkeiten und -haltigkeiten populärkultureller Erscheinungen, was kritische Auseinandersetzung in der Regel mit einschließt.

Bei aller Sympathie für diese „populärkulturelle Wende“ in Theologie und Religionspädagogik – wie ich sie selbst vertrete³ – halte ich

¹ Überarbeitete Fassung eines Teilkapitels von Manfred L. Pirner: Werbung in theologischer Perspektive, in: G. Buschmann/M. L. Pirner: Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt a. M. 2003, 11–38.

² Vgl. dazu Pirner: Werbung in theologischer Perspektive, 23ff. – Vgl. auch ders.: Nie waren sie so wertvoll wie heute. Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung, in: Buschmann/Pirner: Werbung, Religion, Bildung, 55–70, und ders.: Art. Werbung, in: TRE Bd. XXXV (2003), 621–623.

³ Vgl. neben Buschmann/Pirner: Werbung, Religion, Bildung, v. a.: M. L. Pirner: Fernsehmythen und religiöse Bildung, Frankfurt a. M. 2001; M. L. Pirner/M. Rath (Hg.): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien; M. L. Pirner/Th. Breuer (Hg.): Medien – Bildung – Religion. München 2004; M. L. Pirner: Religiöse Mediensozialisation. München 2004.

die (selbst-)kritische Rückfrage für wichtig, welches „erkenntnisleitende Interesse“ (Habermas) womöglich als Motivation unerkannt diese Sicht bestimmt. Etwas provokativ formuliert: Könnte es sein, dass TheologInnen angesichts der stark zurück gegangenen Bedeutung von Kirche und christlicher Frömmigkeit in unserer Gesellschaft dankbar oder auch verzweifelt nach dem „Strohalm“ von Bruchstücken christlicher Tradition in der populären Kultur greifen? Eigentliches Ziel könnte dabei sein, sich selbst der nach wie vor bestehenden Bedeutung dieser Tradition zu vergewissern, oder auch, seinen Zeitgenossen zu verdeutlichen, dass sie doch religiöser sind als sie es zugeben bzw. dass sie die christliche Tradition doch mehr brauchen als ihnen das bewusst ist.

Eine weitere, ebenso provokativ formulierte Rückfrage: Könnte es sein, dass gerade jüngere TheologInnen mit einer positiveren Interpretation der populären Kultur und der Werbung unbewusst ihr eigenes „Verfallensein“ an die kommerziellen Mechanismen dieser Kultur rechtfertigen wollen? Hat der Kapitalismus als die „ultimative ‚letzte‘ Religion dieser Welt“⁴ am Ende auch TheologInnen systemkonform integriert? Immerhin wird auch dem kulturwissenschaftlichen Cultural Studies-Ansatz neuerdings vorgehalten, er werde entgegen seinen emanzipatorischen und gesellschaftskritischen Intentionen zunehmend in der Trendforschung zur Marketingoptimierung eingesetzt.⁵ Wer will verhindern, dass auch theologische Analysen und Interpretationen z. B. von Werbung wiederum von Werbestrategen für ihre Zwecke funktionalisiert werden?

Ich meine, solche Rückfragen sind ernst zu nehmen. Zwar können sie nicht mit dem – manchmal von ideologiekritischer Seite implizit oder explizit erhobenen – Anspruch einer Metaperspektive aufgenommen werden; auch die ideologiekritische Perspektive ist eine innerkulturelle und kontextuell bedingte Sichtweise unter anderen. Aber als solche bleibt sie m. E. wichtig für den theologischen Diskurs über populäre Kultur im Allgemeinen und über Werbung im Besonderen. Dort, wo die theologische Kulturhermeneutik für eine kurzschlüssige Apologetik des christlichen Glaubens funktionalisiert wird, ist ebenso Kritik an-

4 Norbert Bolz/David Bosshart: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, 22.

5 Vgl. Franz Liebl: „Bricolo-Chic“: Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies, in: U. Götlich u. a. (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln 2002, 259–286.

gebracht wie dort, wo religiös dimensionierte Produkte oder Inszenierungen der populären Kultur im Sinne eines Beliebigeitspluralismus neben die Symbole und Inszenierungen der historisch gewachsenen Religionen gestellt werden.

Dass die theologische Beschäftigung mit der populären Kultur für viele, vor allem jüngere Theologinnen und Theologen mit der Erfahrung zusammenhängt, dass diese – neben oder auch in Verbindung mit der christlichen Tradition – zur eigenen Identitätsbildung und Sinnfindung beigetragen hat, ist wichtig festzuhalten, muss aber nicht negativ bewertet werden. Auch die eigene Erfahrung, dass Werbung trotz aller manipulativen Strategien Spielräume der Freiheit, der Kreativität und des Widerstands lässt, hat sicherlich zur positiveren theologischen Bewertung von Werbung beigetragen. Bei alledem spielt eine im Lauf der vergangenen Jahrzehnte zugenommene sozialisatorisch erworbene Medienkompetenz und „Werbungscompetenz“ eine entscheidende Rolle. Dennoch sind auch solche Freiheits- bzw. Autonomieerfahrungen noch einmal (selbst-)kritisch zu hinterfragen, denn, wie sich vor allem am Beispiel der Mode lernen lässt, gehört es zur „Glanzleistung“ populärer Kultur, den Menschen bei allem Konformitätsdruck die Illusion weitgehender individueller Selbstbestimmung zu vermitteln: Insbesondere Jugendliche sind in der Regel fest davon überzeugt, dass sie nur deshalb Schlaghosen oder Bauchfrei-Tops tragen, weil sie ihrem ganz persönlichen individuellen Geschmack entsprechen. Insofern bleibt der Hinweis von Karl-Heinrich Bieritz bedenkenswert, dass wir auch als Christinnen und Christen, als Theologinnen und Theologen im kapitalistischen System mitspielen und nicht immer von vornherein klar ist, was da eigentlich gespielt wird, wer wen gegeneinander ausspielt und wer „gewinnt“.⁶

2. Die Frage nach den rezipierenden Subjekten

Es ist auffällig, dass in den meisten bisherigen theologischen Analysen zur populären Kultur die Gegenstandsanalysen vorherrschen. Dies gilt auch für die Werbung. Das ist ein methodologischer Indikator dafür, dass unter „Kultur“ fast ausschließlich die (populär-)kulturellen Objektivierungen verstanden werden, während Produktions- und Rezeptionspro-

6 Vgl. Karl-Heinrich Bieritz: Kult-Marketing. Eine neue Religion und ihre Götter, in: T. Klie (Hg.): Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung, Münster u. a. 1999, 33–50.

zesse kaum in den Blick kommen. Bei aller Distanzierung der jüngeren Theologie von einem hochkulturellen Kulturbegriff scheint sich in der wissenschaftlichen Methodik dennoch ein Charakteristikum des traditionellen theologischen Umgangs mit der „Hochkultur“ durchzuhalten: Die Dominanz der „Werkanalyse“. Solche Analysen sind zweifellos wichtig, und es ist zunächst einmal ein echter Fortschritt, wenn sich die theologische Hermeneutik in einer doppelten Perspektive und pendelnden Denkbewegung möglichst genauso präzise, methodenbewusst und vielschichtig um die Wahrnehmung und Interpretation von Werbetexten und -bildern bemüht, wie sie sich um die Wahrnehmung und Interpretation von biblischen Texten bemüht. Zu ergänzen wären solche Analysen allerdings durch empirische Untersuchungen zur Werbungsproduktion und -rezeption sowie durch eine mit der Empirie verschränkte Theorie der „Werbungskultur“, welche über die Objekte und deren Traditionen hinaus dem Produktionskontext und vor allem dem Rezeptionskontext konstitutiv Beachtung schenkt. So könnte z. B. eine von uns in Schule und Hochschule wiederholt gemachte Erfahrung empirisch überprüft werden: SchülerInnen und Studierende sprechen immer wieder von einem „Aha-Effekt“ nach einer religionshermeneutischen Erschließung von Werbemotiven im Religionsunterricht oder Seminar: „Wir sehen die Werbung jetzt mit anderen Augen. Wir nehmen viel mehr Religiöses in der Werbung wahr und betrachten sie kritischer.“

Vom Ansatz her wäre eine empirieleitende, rezeptionsorientierte Theorie etwa im Rahmen einer semiotisch orientierten Praktischen Theologie zu erwarten.⁷ Im Rahmen semiotischer religionsdidaktischer Ansätze wurde bezogen auf das Unterrichtsgeschehen verschiedentlich der je individuelle Aneignungsprozess der SchülerInnen betont und somit ein offenes, prozessorientiertes Lernen propagiert. Soweit ich sehe, sind aber unter dieser Perspektive bisher kaum die Aneignungsprozesse der Kinder und Jugendlichen *in ihrer Lebenswelt* in den Blick genommen worden, die dann auch zu empirischen Untersuchungen führen könnten. Das generelle Defizit empirischer Forschungen auf dem Gebiet religiöser Aspekte von Werbung und populärer Kultur in der Praktischen Theologie wird aber mittlerweile zumindest vereinzelt gesehen

7 Vgl. dazu z. B. Bernhard Dressler/Thomas Klie: Zeichenspiele inszenieren. Umriss einer semiotischen Religionsdidaktik, in: Jahrbuch der Religionspädagogik 18. Jg., 2002, 90–99; Bernhard Dressler/Michael Meyer-Blanck (Hg.): Religion zeigen. Religionspädagogik und Semiotik. Münster 1998.

und ansatzweise bearbeitet.⁸ Eine besondere Chance scheint mir bezüglich der Verbindung von Kulturanalyse und Rezipientenforschung in einer stärkeren Berücksichtigung des Kulturbegriffs der Cultural Studies sowie des in diesem Kontext weiter entwickelten Konzepts der Intertextualität zu liegen, auf das ich gleich noch genauer zu sprechen kommen werde.

3. Die Frage nach der Verhältnisbestimmung von Religion und Werbung bzw. populärer Kultur

Die Probleme einer überzeugenden und für differenzierte Wahrnehmungen wie Beurteilungen hilfreichen theoretischen Verhältnisbestimmung zwischen Religion und Werbung lassen sich wiederum auf das gesamte Gebiet der populären Kultur, ja sogar auf die ungelösten Grundlagenfragen einer generellen Kulturtheologie ausdehnen. Es geht primär um die zentrale Frage, wie die Entwicklung verstanden und beurteilt werden kann, dass ursprünglich in der Teilkultur „Religion“ beheimatete Begriffe, Inhalte, Bilder und Symbole nun in anderen Bereichen der Kultur, also etwa in Unterhaltungsfilm, in der Mode oder eben in der Werbung auftauchen bzw. Funktionen und Strukturen von Religion durch andere kulturelle Bereiche übernommen werden. Unterschiedliche Theorie-Ansätze haben hier unterschiedliche Vorzüge und Nachteile.

So können etwa *systemtheoretische Ansätze* – wie z. B. für die Werbung der von Martina Kumlehn⁹ und für das Fernsehen der von Günter Thomas¹⁰ – auf die Eigenständigkeit der beiden Bereiche „Religion“ und „populäre Kultur“ aufmerksam machen, welche jeweils über ihre eigenen Leitcodes verfügen, und für die Frage sensibilisieren, welcher Leitcode die „Deutungsmacht“ besitzt. Ihre Grenzen hat die systemtheo-

8 Vgl. neben meiner Problemanzeige und meinem Bearbeitungsversuch in Pirner: Fernsehmythen und religiöse Bildung, Kapitel 7, meine empirische Untersuchung zu Zusammenhängen zwischen Medienerfahrungen und religiösen Einstellungen, dokumentiert in: M. L. Pirner: Religiöse Mediensozialisation. München 2004, sowie neuerdings: Astrid Dinter: Adoleszenz und Computer. Göttingen 2007. Jörg Herrmann: Medienerfahrung und Religion. Göttingen 2007.

9 Vgl. Martina Kumlehn: „Konzentration auf das Wesentliche“. Kult-Marketing als Herausforderung praktisch-theologischer Religionshermeneutik, in: T. Klie: Spiegelflächen, 51–71.

10 Vgl. Günter Thomas: Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt a. M. 1998, 543ff.

retische Sicht, wenn es um die Erfassung komplexerer gegenseitiger Überschneidungen oder Wechselbeziehungen zwischen Systemen geht. *Säkularisationstheoretische Ansätze* bieten sicherlich eine unverzichtbare Interpretationsperspektive, ihre analytische Kraft hängt jedoch stark vom Umgang mit dem ungelösten Problem des Religionsbegriffs ab. Als weiterführend können m. E. *synkretismustheoretische Ansätze* beurteilt werden. In der neueren religionswissenschaftlichen und theologischen Synkretismusforschung wird Synkretismus nicht länger lediglich als eine „Fehlform des Aber- und Unglaubens“ gesehen, sondern durchaus auch positiv im Sinn einer sowohl kulturgeschichtlichen wie lebensgeschichtlichen „Phase im Aneignungsprozess“ verstanden.¹¹ Gerade von Assimilationen anderer Religionsbruchstücke durch Judentum und Christentum im Lauf ihrer Geschichte, aber auch von Religionsmischungen in heutigen Kulturen her lassen sich möglicherweise auch Aufschlüsse über das Ineinander von populärer Kultur und Religion(en) in westlichen Gesellschaften gewinnen. Wir beobachten demnach – plakativ gesagt – derzeit einen Versuch der „Religion“ Kapitalismus, die Religion des Christentums bzw. Teile von ihr synkretistisch zu assimilieren. Wir beobachten aber auch, dass die synkretistische Mischung von religiösen Elementen in der populären Kultur gerade Jugendlichen entgegen kommt, für deren Altersphase das bricolagehafte Spielen mit kulturellen Bausteinen bekanntlich typisch ist.¹² Im Rahmen der weltanschaulich-religiösen Suchbewegungen der Heranwachsenden gewinnt Synkretismus eine theologisch wie pädagogisch zu würdigende Berechtigung, verweist allerdings auch auf die religionspädagogische Aufgabe, zu einem bewusst gestalteten und verantworteten „Synkretismus“ bzw. zu dessen Überwindung im Sinne des Aufbaus einer stabil-dynamischen eigenständigen religiösen Identität zu helfen.

Fragt man nach *systematisch-theologischen Bezügen* einer theologischen Verhältnisbestimmung von (christlicher) Religion und populärer Kultur, so ist hier interessant, dass neben Paul Tillich auch der späte Karl Barth

in jüngster Zeit verstärkt rezipiert wird.¹³ In seinem Sinn lassen sich gerade auch in der Werbung „Gleichnisse des Himmereiches“¹⁴ finden, manchmal vielleicht sogar besonders ausdrucksvoll und synästhetisch ansprechend präsentiert. Die theologische Aufwertung der Ästhetik (v. a. Albrecht Grözinger¹⁵) hat ebenso bereits zur Neubestimmung des Verhältnisses von Religion und Kultur beigetragen wie – v. a. im katholischen Bereich – die Anwendung analogisch-theologischen Denkens auf die (populäre) Kultur (vgl. David Tracy¹⁶, Andrew Greeley¹⁷) und – v. a. im evangelischen Bereich – neue Perspektiven der Pneumatologie (v. a. Michael Welker¹⁸). Die tiefeschürfende Habilitationsschrift von Michael Moxter bringt v. a. den wichtigen Aspekt ein, dass, weil der Mensch „von Natur aus“ ein Kulturwesen ist, beide Bereiche, Natur und Kultur, schöpfungstheologisch, nämlich im Sinn einer gottverdankten Vorgabe zu würdigen sind (insofern Kultur als „vorvertraute“ Lebenswelt erfahren wird).¹⁹ Zugleich arbeitet Moxter heraus, dass eine theologische Sicht von Kultur nur in der trinitarisch orientierten wechselseitigen Beziehung von Schöpfungstheologie, Christologie und Pneumatologie angemessen entwickelt werden kann, so dass „neben die Erkenntnis vorgegebener, kulturell imprägnierter lebensweltlicher Gewissheit“ sowohl die „kritische Diagnose stets ambivalent bleibender kultureller Ordnungen“ als auch die Einsicht in den Bedarf an – stets risikobehafteten und neue Unbestimmtheiten mit sich bringenden – kreativen Weiterentwicklungen treten.²⁰ Wie eine solche sicher hilfreiche, auf der Basis einer Vermittlung zwischen Phänomenologie und Semiotik entwickelte dynamische Sicht des christlichen Glaubens und der Kultur sich auf eine

- 11 Hermann P. Siller: Synkretismus. Bestandsaufnahme und Problemanzeigen, in: ders. (Hg.): Suchbewegungen. Synkretismus – kulturelle Identität und kirchliches Bekenntnis. Darmstadt 1991, 1–17, hier: 10.
12 Vgl. z. B. Volker Drehsen: Vom Beat zur Bricolage. Synkretismus als jugendliches Protestverhalten, in: W. Greive/R. Niemann: Neu glauben? Religionsvielfalt und neue religiöse Strömungen als Herausforderung an das Christentum. Gütersloh 1990, 114–134.

- 13 So z. B. Günter Thomas: Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt a. M. 1998, sowie Matthias Zeindler: Gestaltetes Evangelium. Zur Grundlegung einer Theologie der Kultur, in: P. Biehl/K. Wegenast (Hg.): Religionspädagogik und Kultur. Neukirchen-Vluyn 2000, 83–104.
14 Karl Barth: Kirchliche Dogmatik IV/3. Zollikon-Zürich 1959, 130.
15 Albrecht Grözinger: Praktische Theologie und Ästhetik. Ein Beitrag zur Grundlegung der Praktischen Theologie. München 1987.
16 David Tracy: The Analogical Imagination. Christian Theology and the Culture of Pluralism. New York 1986.
17 Andrew Greeley: God in Popular Culture. Chicago, Ill. 1988.
18 Michael Welker: Gottes Geist. Theologie des Heiligen Geistes. Neukirchen-Vluyn 1993.
19 Vgl. Michael Moxter: Kultur als Lebenswelt. Studien zum Problem einer Kulturtheologie. Tübingen 2000, 385ff.
20 Vgl. Moxter: Kultur als Lebenswelt, 409.

Verhältnisbestimmung von Religion und (unterschiedlichen Bereichen von) (populärer) Kultur hin konkretisieren lässt, bleibt jedoch offen.

4. Die Frage nach einem angemessenen Verständnis von „Religion“ und „Kultur“

Es sollen und können hier nicht die in zahlreichen Untersuchungen zur populären Kultur immer wieder aufgerollten gängigen Religionstheorien abermals diskutiert werden. Mir geht es vor allem um *eine* Problemanzeige: Es ist m. E. offensichtlich, dass im Kontext religionshermeneutischer Analysen der populären Kultur der Religionsbegriff nach wie vor stark objektivistische und institutionalistische Züge trägt. Nach wie vor strebt man zu sehr danach, zu erheben, was „wirklich“ und „objektiv“ als „Religion“ oder als „religiös“ bezeichnet werden kann und was nicht. Dabei wird nicht oder zu wenig berücksichtigt, dass Religion in seiner nachaufklärerischen Bedeutung immer eine konstitutive subjektive Dimension beinhaltet, die es letztlich unmöglich macht, „objektiv“ zu „definieren“, was Religion „ist“. Die semiotisch orientierte Theologie weist zu Recht darauf hin: Entscheidend ist der Gebrauch, der Lebensvollzug der Subjekte. Aber auch die Selbstaussage des sich als religiös verstehenden Subjekts – so wichtig und ernst zu nehmen sie ist – kann hier nicht der letzte Ankerpunkt sein, denn bekanntlich sagt auch das Selbstbekenntnis „ich bin Christ“ noch wenig darüber aus, inwieweit das betreffende Subjekt sein Leben nun „wirklich“ vom christlichen Glauben her lebt und sich von ihm bestimmen lässt. Noch problematischer und noch schwerer interpretierbar erscheint die Selbstaussage „ich bin (nicht) religiös“, denn sie hängt einerseits vom subjektiven Religions- bzw. Religiositäts-Verständnis des betreffenden Einzelnen ab und verweist andererseits ebenso wie die Selbstaussage „ich bin Christ“ auf die erkenntnistheoretischen Grenzen der Selbsterkenntnis. Die post- und neostrukturalistische Philosophie betont zu Recht, dass das Subjekt nicht „Herr im eigenen Hause“ ist, dass es als dezentriert bezeichnet werden kann. Von daher gilt: So wie aus theologischen Gründen ein letztes Urteil über das „Christsein“ bzw. den „Glauben“ einer anderen Person, aber auch über den eigenen Glauben letztlich allein Gott überlassen bleiben muss, so wird aus erkenntnistheoretisch-grundsätzlichen Gründen ein letztes Urteil darüber, wie „religiös“ oder „areligiös“ eine Person ist, abgelehnt werden müssen, so sehr – nochmals sei es betont – die Selbstaussage als bewusst gewählte Position zu respektieren ist.

Angesichts dieser Grundeinsicht wird man sich m. E. von dem Gedanken verabschieden müssen und dürfen, „Religion“ in der populären Kultur klar definieren zu können oder zu sollen. Stattdessen erscheint es angebrachter und auch lohnender, sich der Differenzierung unterschiedlicher Arten von *potenziell* religiösen oder *religionsanalogen* Erscheinungen zuzuwenden, wie ich es ansatzweise versucht habe²¹ oder wie es m. E. wegweisend Christian Friesl und Regina Polak in ihrer Untersuchung „Megatrend Religion?“ getan haben (Teil I).²² Mit dem Begriff der potenziellen Religion wird dabei v. a. der Einsicht Rechnung getragen, dass es eben erst der *Gebrauch* eines kulturellen Elementes ist, der über „religiös“ oder „nicht religiös“ entscheidet.

Dieser „User-Aspekt“ ist ebenso grundlegend auch bei dem gewählten *Kultur-Begriff* mit zu berücksichtigen. Wie schon erwähnt, dominiert nach wie vor in Teilen der gegenwärtigen (Popular-)Kulturforschung eine Perspektive, die sich primär auf die Objektivationen richtet, während die RezipientInnen und ihr Umgang mit den kulturellen Produktionen nur wenig in den Blick kommen. In der Theorie- und Forschungsrichtung der britisch-amerikanischen Cultural Studies wird dagegen neben den Intentionen der Produzenten und den Strategien der Kulturindustrie vor allem den Aneignungs- und Umgangsweisen der RezipientInnen Beachtung geschenkt. Dabei wird besonders der „Eigensinn kultureller Praktiken“ wahrgenommen, der eben nicht einfach den Absichten der Produzenten kultureller Produkte entspricht.²³ Der zu Grunde liegende Kulturbegriff wird also hier nicht objektivistisch gefasst, sondern begreift Kultur als „gesamte Lebensweise“²⁴. Er wird auch nicht normativ gefasst, ist also nicht an der Qualität der Artefakte und Angebote orientiert, womit etwa eine Unterscheidung von Hochkultur

21 Vgl. Pirner, Fernsehmythen und religiöse Bildung, Kap. 3.

22 Vgl. Regina Polak (Hg.): Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa, Ostfeldern 2002; hierzu auch M. L. Pirner: Megatrend Religion? – Auseinandersetzung mit einem wichtigen Buch aus religiositätstheoretischer Perspektive, in: Online-Zeitschrift „Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik“ (www.theo-web.de), 1. Jg. 2002, H. 2.

23 Vgl. Udo Göttlich: Wie repräsentativ kann populäre Kultur sein? Die Bedeutung der Cultural Studies für die Populärkulturanalyse, in: ders./W. Gebhardt/C. Albrecht (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln 2002, 33–51, hier: 34. Zur Einführung in die Cultural Studies nach wie vor am besten: Graeme Turner: British Cultural Studies. An Introduction. London 32003.

24 Göttlich: Wie repräsentativ kann populäre Kultur sein?, 36.

und Trivialkultur getroffen werden könnte, sondern die Cultural Studies „verweisen auf die Spielräume in den jeweiligen Lebensweisen selber sowie ihrer wechselseitigen Verschränkung oder gar Entgrenzung“.²⁵ Diese wenigen Andeutungen sollen genügen, um zu signalisieren, dass hier eine wissenschaftliche Perspektive vorliegt, welche sowohl für die Analyse der Werbung als auch für die der religiösen Aspekte in ihr und anderen Bereichen der populären Kultur sehr vielversprechend erscheint, weil sie einerseits die Wechselwirkungen verschiedener kultureller Bereiche besonders berücksichtigt und andererseits die Aneignungs- und Umgangspraxis der RezipientInnen in den Mittelpunkt rückt – womit eine gute theoretische Grundlage für empirische Forschungen gegeben wäre.

5. Ausblick: Intertextualität als chancenreiche Kategorie

Der Begriff Intertextualität ist seit den 1970er Jahren zu einem zentralen Konzept der Literaturtheorie geworden.²⁶ Dabei umfasst er nicht nur die engere Frage von Beziehungen zwischen konkreten Texten, sondern in seiner weiteren Fassung (nach Julia Kristeva) auch die Beziehungen, die Wörter eines Textes mit den vorherigen Verwendungen dieses Wortes in anderen Texten und Situationen verbinden, so dass letztlich jeder Text als ein „Mosaik von Zitaten“ aufgefasst werden kann.²⁷ Durch das von Kristeva semiotisch erweiterte Textverständnis wurde der Begriff der Intertextualität auch in den Bereich der Kultur- und Medientheorie übertragen und spielt sowohl in der Semiotik (Umberto Eco) als auch in den Cultural Studies (z. B. John Fiske) eine wichtige Rolle. Er wird m. E. dann besonders tragfähig, wenn auch die Rezeptionsperspektive in das Konzept von Intertextualität integriert wird, wie dies u. a. der Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos tut. Er fasst die Bedeutung des Konzepts

der Intertextualität für den Bereich der populären Kultur folgendermaßen zusammen:

„Die Texte der Populärkultur stehen [...] in einem kulturellen Referenzsystem. Jeder Text der Populärkultur situiert sich so in einem bereits vorhandenen Universum der Texte, und die Position einzelner Texte verändert sich mit jedem neuen Text, der hinzukommt [...] Texte sind daher keine geschlossenen Einheiten, sondern offene, von zahllosen Referenzen, Zitaten und Einflüssen dynamisierte Prozesse. Ihre Bedeutung kann nur erschlossen werden, wenn sie auch auf andere Texte hin ‚gelesen‘ bzw. ‚gesehen‘ werden.“

Die subjektiven Rezeptionsgeschichten, also die Erfahrungen von Zuschauern mit Texten der Populärkultur als Teil ihrer Identität gehen in die Rezeption und Aneignung von Texten ein. Intertextualität ist also zugleich bestimmt durch alle Texte, die die Leser oder die Zuschauer an die Texte herantragen.²⁸

Ich denke, es ist deutlich, dass mit einem solchermaßen von Semiotik und Cultural Studies geprägten Konzept von Intertextualität ein theoretischer Rahmen angeboten wird, der sich für beide oben herausgestellten Hauptaufgaben der theologischen Wahrnehmung der Werbung bzw. der populären Kultur eignet: für die Bestimmung der Wechselbeziehungen zwischen „Religion“ und „populärer Kultur“ sowie für die stärkere Berücksichtigung der RezipientInnen und dadurch auch Fundierung künftiger empirischer Forschungen.

Auch wenn der „Charme des Aufbruchs“ bei der theologischen Wahrnehmung der populären Kultur dahin sein mag, wie Hans-Martin Gutmann unlängst feststellte,²⁹ – in mancher Hinsicht scheint es mir, als ob wir erst am Anfang stehen.

25 Ebd, 37.

26 Eine gute Einführung in die Entstehung des Konzepts sowie seine mögliche Bedeutung für die Theologie gibt Stefan Altkier: Intertextualität – Annäherungen an ein texttheoretisches Paradigma, in: D. Säger (Hg.): Heiligkeit und Herrschaft. Neukirchen-Vluyn 2003, 1–26.

27 Vgl. Julia Kristeva: Probleme der Textstruktur, in: J. Ihwe (Hg.): Literaturwissenschaft und Linguistik, Bd. II. Frankfurt a. M. 1971, 484–507; vgl. auch dies.: Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman, in: a. a. O., Bd. III. Frankfurt a. M. 1972, 345–375.

28 Lothar Mikos. Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf. Identität in der medialen Gesellschaft, in: Medien praktisch, 23. Jg., 1999, H. 1, 4–8, hier: 6; vgl. auch ders.: Erlebnisse im intertextuellen Universum der Populärkultur, in: Medien praktisch, 23. Jg., 1999, H. 3, 44–48.

29 Hans-Martin Gutmann: Populäre Kultur im Religionsunterricht, in: P. Biehl/K. Wegenast (Hg.): Religionspädagogik und Kultur. Neukirchen-Vluyn 2000, 179–200, hier: 181.