

Arbeitstitel – Forum für Leipziger Promovierende // Gegründet 2009
Herausgegeben von Stephanie Garling, Enrico Thomas, Franziska Naether,
Christian Fröhlich, Felix Frey
Meine Verlag, Magdeburg

Forschungsprojekt

Identität als Strategie

Wie sich Staaten durch Werbung global profilieren und gleichzeitig differenzieren

Marina Renault

Zitationsvorschlag: Marina Renault: Identität als Strategie. Wie sich Staaten durch Werbung global profilieren und gleichzeitig differenzieren. In: Arbeitstitel – Forum für Leipziger Promovierende Bd 4, Heft 1 (2012). S. 52–54.

urn:nbn:de:bsz:15-qucosa2-169597

Art des Projekts

Promotionsprojekt an der Research Academy Leipzig, IPP: Transnationalisierung und Regionalisierung vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart, Graduiertenzentrum Geistes- und Sozialwissenschaften der Universität Leipzig, betreut von Prof. Dr. Matthias Middell.

Kurzbeschreibung

Die weltweite Vernetzung der Medien hat sich zu einem sehr wichtigen Mittel für die Konstruktion von Identitätsprojekten entwickelt und den Aufbau und Abbau von kulturellen Identitäten ermöglicht. Das Forschungsprojekt befasst sich mit den Präsentationsformen von nationalen Staaten, die sich durch Werbung profilieren, um ihre Tourismusindustrie zu fördern bzw. um ein positives internationales Bild zu gestalten.

Die Anstrengungen von Nationalstaaten, sich zu profilieren bzw. auszdifferenzieren, werden in dieser Arbeit in Zusammenhang mit breiteren nationalen Projekten bzw. mit ihrer auswärtigen Politik gefasst, in welcher sich die Staaten in einer symbolischen Weltordnung wahrnehmen. Anders ausgedrückt gleicht das imaginierte National-Selbst der Vorstellung eines Staates in Relation zu anderen Nationalstaaten, welche sich in einem geteilten Klassifikationssystem anordnen, d. h. in einer Weltordnung, einer Welt von Nationen. Der zweite Ausgangspunkt dieser Arbeit ist das Verständnis von Nationalismus als eine Ideologie, die nicht von nationalen Grenzen beschränkt ist. Auf diese Weise wird hier argumentiert, dass die Prozesse von Nation Building unaufhörlich sind und deshalb das National-Selbst als eine immer noch sehr wichtige Identifikationsfläche gilt und sowohl für das nationale, als auch für das internationale Publikum alltäglich inszeniert wird. Denn die Anziehungskraft bzw. die Überzeugungsfähigkeit der Staaten spielt eine große Rolle für das Angleichen der Machtverhältnisse. In dieser Hinsicht werden die Kommunikationsaufwände der Nationalstaaten als ein Bestreben nach Sichtbarkeit bzw. nach Aufarbeitung oder Beibehaltung ihres Images betrachtet.

Der empirische Gegenstand dieser Forschung ist die Werbung (Print-Kampagnen) zur Förderung der Tourismusindustrie in fünf Nationalstaaten (Brasilien, Deutschland, Polen, Spanien und Südafrika). Diese Werbekampagnen werden als ein Instrument der Imagepolitik dieser Staaten betrachtet, die sich in den globalen Entwicklungen von Konsum- und Medienkultur verwickeln. Es wird angenommen, dass die Werbestrategien der Nationalstaaten eine diskursive, soziale und politische Ordnung reproduzieren und wiederum selbst herstellen. Dadurch werden Erzählungen und Repräsentationen mit Werten aufgeladen, damit sich die Staaten mit lokalen bzw. regionalen Realitäten verbinden können, jedoch ohne sich von der Vorstellung des Globalen zu distanzieren. Diese Arbeit fragt daher vor allem danach, welche Bilder das Lokale und das Globale identifizieren. Wie und was wird betont, abgelehnt oder einfach verworfen, um einen Nationalstaat zu positionieren und ein „gepflegtes“ Image zu erschaffen? Dabei sollen Bilder identifiziert werden, welche ein Nebeneinanderstellen bzw. eine Gegenüberstellen der Repräsentationen des Nationalen und des Globalen ermöglichen und Erzählungen über die Ideologien der Gegenwart enthüllen.

Methodisch kommt die kritische Diskursanalyse (KDA) zum Einsatz, die als ein interdisziplinärer Ansatz gesehen wird, um die Verhältnisse zwischen Sprache und Macht zu enthüllen, denn die Untersuchungen entfalten sich jenseits des Textes. Aus ihrer Sicht verlangt eine vollständige Betrachtung des Diskurses auch eine historische Kontextualisierung bzw. die Darstellungen der sozialen Vorgänge und Strukturen, welche in die Produktion und in die Rezeption verstrickt sind. In dieser Arbeit wird der Ansatz Norman Faircloughs durch die semiotische Analyse von synkritischen Texten ergänzt, welche sich als Werkzeug für die Analyse von Bildern als Diskurse besser eignet.

Finanzierung

Promotionsstipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung

Veröffentlichungen aus dem Projekt

Renault, Marina (2012 – forthcoming): The 20th anniversary of the fall of the Wall: politics of memory and culture as a means to Nation Building and Nation Branding. In: Middell, Matthias/Engel, Ulf (Hrsg.): Erinnerungskulturen in transkultureller und transnationaler Perspektive. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig.

Kontakt

Marina Renault
renault@uni-leipzig.de