

Roland Barthes: Der Werbespot

In: *Das semiologische Abenteuer*, Frankfurt/M 1988, S.181-186

/181/

Jede Werbung ist eine Mitteilung: Sie enthält einen Sender, und zwar die Firma, der das auf den Markt gebrachte (und gerühmte) Produkt gehört, einen Empfänger, nämlich das Publikum, und einen Übertragungskanal, der als Werbeträger bezeichnet wird; und da die Wissenschaft von den Mitteilungen heutzutage aktuell ist, kann man versuchen, auf den Werbespot eine Analysemethode anzuwenden, die uns (vor kurzem) die Linguistik geliefert hat; dazu muß man sich zu dem Objekt, das man untersuchen will, *immanent* verhalten, das heißt sich aus freien Stücken jeglicher Bemerkung bezüglich des Senders oder des Empfängers der Mitteilung enthalten und sich auf die Ebene der Botschaft selbst stellen: Woraus besteht semantisch, das heißt vom Standpunkt der Kommunikation aus, ein Werbetext (die Frage ist auch für das Bild gültig, aber sie ist viel schwerer zu lösen)?

Bekanntlich ist jede Mitteilung die Vereinigung einer Ausdrucksebene oder Signifikanten mit einer Inhaltsebene oder Signifikat. Untersucht man jedoch einen Werbesatz (die Analyse wäre auch für längere Texte identisch), so sieht man sehr rasch, daß eine solche Mitteilung eigentlich *zwei* Mitteilungen enthält, deren Ineinandergreifen gerade die Besonderheit der Werbesprache ausmacht: Das läßt sich anhand von zwei Werbeslogans feststellen, die aufgrund ihrer Einfachheit hier als Beispiele verwendet werden: *Goldkochen mit Astra* und *Ein Gervais-Eis und Vor Lust zergehen*.

Die erste Mitteilung (die Reihenfolge der Analyse ist willkürlich) besteht aus dem (wenn dies möglich wäre) in seiner Buchstäblichkeit erfaßten Satz, abgesehen eben von seiner Werbeintention; um diese erste Mitteilung zu isolieren, braucht man sich nur irgendeinen Huronen oder Marsmenschen vorstellen, kurz irgendeine aus einer andere Welt kommende und plötzlich in der unsrigen gelandete Figur, die einerseits eine perfekte Kenntnis der französischen Sprache besäße (zumindest ihres Vokabulars und ihrer Syntax, wenn nicht ihrer Rhetorik) und andererseits absolut nichts vom Handel, vom Kochen, von der Schlemmerei und von der Werbung wüßte; auf magische Weise mit diesem Wissen und dieser Unwissenheit versehen, würde dieser Hurone oder Mars-

/182/

mensch eine vollkommen klare (aber in den Augen von uns *Wissenden* höchst sonderbare) Mitteilung empfangen; im Fall von Astra hielte er es für eine buchstäbliche Aufforderung, sich ans Kochen zu machen, und für eine unbestreitbare Gewißheit, daß das dermaßen

Zubereitete als Resultat einen Stoff ergibt, der dem als Gold bezeichneten Metall gleicht; und im Fall von Gervais erführe er, daß auf den Verzehr eines bestimmten Eises unweigerlich ein Schmelzen des gesamten Wesens unter Einwirkung der Lust folgt. Natürlich nimmt die Erkenntnis des Marsmenschen keinerlei Rücksicht auf die Metaphern unserer Sprache. Aber diese besondere Taubheit hindert ihn keineswegs daran, eine perfekt konstituierte Mitteilung zu empfangen; denn diese Mitteilung enthält eine Ausdrucksebene (das ist die lautliche oder graphische Substanz der Wörter, das sind die syntaktischen Beziehungen des aufgenommenen Satzes) und eine Inhaltsebene (das ist der buchstäbliche Sinn eben dieser Wörter und eben dieser Beziehungen): kurz, es gibt auf dieser ersten Ebene durchaus eine ausreichende Menge von Signifikanten, und diese Menge verweist auf einen nicht weniger ausreichenden Corpus von Signifikanten; bezüglich des Wirklichen, das jede Sprache zu »übersetzen« hat, wird diese erste Mitteilung als Mitteilung der *Denotation* bezeichnet.

Die zweite Mitteilung besitzt keineswegs den analytischen Charakter der ersten; sie ist eine globale Mitteilung und bezieht diese Globalität aus dem einmaligen Charakter ihres Signifikats: *Dieses Signifikat ist einmalig und ist in allen Werbespots immer dasselbe*: es ist, mit einem Wort, die Vorzüglichkeit des angekündigten Produkts. Ganz gleich was man mir über Astra oder Gervais sagt, es steht fest, daß man mir *letztlich* nur eines sagt: nämlich daß Astra das beste aller Fette und Gervais das beste Eis ist; dieses einmalige Signifikat ist der Kern der Mitteilung, es schöpft die Kommunikationsintention vollständig aus: der Werbezweck ist erreicht, sobald dieses zweite Signifikat empfangen wird. Wie sieht nun der Signifikant dieser zweiten Mitteilung aus (deren Signifikat die Vorzüglichkeit des Produkts ist)? Er besteht zunächst aus Stilmerkmalen, die aus der Rhetorik stammen (Stilfiguren, Metaphern, Satzäsuren, Wortverbindungen); aber da diese Merkmale in den buchstäblichen Satz eingegliedert sind, den wir bereits aus der gesamten Mitteilung abstrahiert haben (und sie den manchmal vollständig prägen, etwa wenn es sich um eine gereimte oder rhythmische Werbung handelt), ergibt sich daraus, daß der Signi-

/183/

fikant der zweiten Mitteilung im Grunde aus der *ersten Mitteilung in ihrer Gesamtheit* gebildet wird, weshalb man sagt, die zweite Mitteilung *konnotiert* die erste (von der wir gesehen haben, daß sie bloß eine Denotation ist). Wir stehen also vor einer richtigen Architektur von Mitteilungen (und nicht vor einer bloßen Addition oder Sukzession): Die erste Mitteilung, die selbst aus einer Vereinigung von Signifikanten und Signifikaten besteht, wird aufgrund einer Art versetzten Bewegung zum bloßen Signifikanten der zweiten Mitteilung, da sich nur ein Element der zweiten Mitteilung (sein Signifikant) auf die Gesamtheit der ersten Mitteilung erstreckt.

Dieses Phänomen der »Versetzung« oder der »Konnotation« ist weit über die Werbung hinaus von sehr großer Wichtigkeit: Es ist anscheinend eng mit der Massenkommunikation verknüpft (deren Entfaltung

in unserer Zivilisation bekannt ist): wenn wir unsere Zeitung lesen, ins Kino gehen, fernsehen, Radiohören oder unser Blick über die Verpackung eines Produkts gleitet, das wir kaufen, so steht nahezu fest, daß wir immer nur konnotierte Mitteilungen empfangen und wahrnehmen. Ohne bereits zu entscheiden, ob die Konnotation ein anthropologisches (in unterschiedlichen Formen allen Geschichten und allen Gesellschaften gemeinsames) Phänomen ist, kann man sagen, daß wir Menschen des 20. Jahrhunderts in einer Zivilisation der Konnotation leben und dadurch aufgefordert sind, die ethische Tragweite des Phänomens zu untersuchen: Die Werbung stellt vermutlich eine besondere Konnotation dar (insofern sie »aufrichtig« ist), man kann also von ihr nicht auf jede beliebige Konnotation schließen; doch aufgrund seiner Ausgeprägtheit erlaubt der Werbespot zumindest, das Problem zu formulieren und zu sehen, wie eine allgemeine Reflexion an der »technischen Analyse, wie sie hier skizziert wurde, ansetzen

Was geschieht nun, wenn man eine doppelte, denotierte-konnotierte Mitteilung empfängt (das ist die Situation von Millionen von Individuen, die die Werbung »konsumieren«)? Man darf sich nicht vorstellen, daß die zweite Mitteilung (Konnotation) hinter der ersten (Denotation) »versteckt« ist; ganz im Gegenteil: Was wir (die wir weder Huronen noch Marsmenschen sind) unmittelbar wahrnehmen, ist der Werbecharakter der Mitteilung, ihr zweites Signifikat (Astra, Gervais sind wunderbare Produkte): Die zweite Mitteilung wird nicht verheimlicht (im Gegensatz zu anderen

/184/

Konnotationssystemen, in denen die Konnotation wie Schmuggelware in der ersten Mitteilung verborgen ist, die ihr dadurch ihre Unschuld borgt). Was hingegen in der Werbung erklärt werden muß, ist die Rolle der Denotationsmitteilung: Warum sagt man nicht einfach ohne doppelte Mitteilung: *Kauft Astra, Gervais?* Man könnte vermutlich antworten (und das ist vielleicht die Ansicht der Werbeleute), daß die Denotation zur Entwicklung von Argumenten, kurz, zur Überredung dient; aber es ist wahrscheinlicher (und den Möglichkeiten der Semantik entsprechender), daß die erste Mitteilung subtiler eingesetzt wird, um die zweite zu *naturalisieren*: Sie nimmt ihr ihre eigenständige Finalität, die Beliebigkeit ihrer Behauptung, die Starrheit ihrer Drohung; an die Stelle der banalen Aufforderung (*kauft*) setzt sie das Schauspiel einer Welt, in der es *natürlich* ist, Astra oder Gervais zu kaufen; die kommerzielle Motivation wird dadurch nicht verschleiert, sondern durch eine weitaus umfassendere Vorstellung *verdoppelt*, da sie den Leser mit den großen menschlichen Themen zusammenbringt, eben denen, die immer schon die Lust mit einer Durchströmung des gesamten Wesens oder die Vorzüglichkeit eines Objekts mit der Reinheit des Goldes gleichgesetzt hat. Die konnotierte Sprache der Werbung läßt durch ihre doppelte Mitteilung den Traum in die Menschheit der Käufer einfließen: den Traum, das heißt zweifellos eine gewisse Entfremdung (die der Wettbewerbsgesellschaft), aber auch eine gewisse Wahrheit (die der Poesie).

Die denotierte Mitteilung (die gleichzeitig der Signifikant des Werbe-signifikats ist) übernimmt hier sozusagen die menschliche Verantwortung für die Werbung: Wenn sie »gut« ist, bereichert die Werbung; wenn sie »schlecht« ist, degradiert die Werbung. Was aber heißt »gut« oder »schlecht« bei einem Werbespot? Der Hinweis auf die Wirksamkeit eines Slogans liefert keine Antwort, da die Wege dieser Wirksamkeit ungewiß bleiben: Ein Slogan kann »verführen«, ohne zu überzeugen, und dennoch durch diese bloße Verführung zum Kauf anregen; beschränkt man sich auf die sprachliche Ebene der Mitteilung, so kann man sagen, daß der »gute« Werbespot derjenige ist, der die reichste Rhetorik in sich kondensiert, haargenau (oft mit einem einzigen Wort) die großen Traumotive der Menschheit trifft und dadurch diese große Befreiung der Bilder (oder durch die Bilder) bewirkt, aus der die eigentliche Definition der Poesie besteht. Mit anderen Worten, die

/185/

Kriterien der Werbesprache sind dieselben wie die der Poesie: rhetorische Figuren, Metaphern, Wortspiele, all diese uralten Zeichen, die *doppelte* Zeichen sind, die Sprache auf latente Signifikate ausdehnen und dadurch dem Menschen, der sie aufnimmt, eine mächtige Erfahrung der Totalität vermitteln. Mit einem Wort, je doppeldeutiger ein Werbesatz ist oder, um einen wörtlichen Widerspruch zu vermeiden, je vielfältiger er ist, um so eher erfüllt er seine Funktion als konnotierte Mitteilung; ein Eis läßt uns »vor Lust zergehen«, und schon ist in einer sparsamen Äußerung die buchstäbliche Vorstellung einer schmelzenden Materie (deren Vorzüglichkeit auf ihrem Schmelzrhythmus beruht) mit dem großen anthropologischen Motiv des Vergehens vor Lust vereint; Kochen ist Gold, und schon ist die Vorstellung eines unschätzbaren Preises und einer knusprigen Materie kondensiert. Die Vorzüglichkeit des Werbe-signifikanten beruht also auf dem Vermögen, das man ihm zu verleihen hat, seinen Leser an die größtmögliche Menge an »Welt« *anzuschließen*: Welt, das heißt: die Erfahrung sehr weit zurückreichender Bilder, dunkler und tiefer Körperempfindungen, die von Generationen poetisch geschildert wurden, die Weisheit der Beziehungen zwischen Mensch und Natur, der geduldige Aufstieg der Menschheit zu einer Erkenntnis der Dinge vermittels des einzigen unbestreitbaren menschlichen Vermögens: der Sprache.

Durch die semantische Analyse des Werbespots können wir nun begreifen, daß die »Rechtfertigung« einer Sprache keineswegs in ihrer Unterwerfung unter die »Kunst« oder die »Wahrheit« liegt, sondern ganz im Gegenteil ihrer Doppeldeutigkeit; oder noch deutlicher: daß diese (technische) Doppeldeutigkeit keineswegs unvereinbar ist mit der Aufrichtigkeit der Sprache, denn diese Aufrichtigkeit beruht nicht auf dem *Inhalt der Behauptungen*, sondern auf dem erklärten Charakter der in der Mitteilung angebotenen semantischen Systeme; im Fall der Werbung wird das zweite Signifikat (das Produkt) immer offen zur Schau gestellt durch ein aufrichtiges, das heißt seine Doppeldeutigkeit vorzeigendes System, denn dieses *evidente* System ist kein

einfaches System. Durch die Gliederung der zwei Mitteilung_en eröffnet uns die Werbesprache (wenn sie » gelungen« ist) im Grunde eine gesprochene Repräsentation der Welt, welche die Welt seit seit langer Zeit praktiziert – nämlich die "Erzählung< Jede Werbung *sagt* das Produkt (das ist ihre Konnotation), aber sie *erzählt* etwas anderes (das ist die Denotation); deshalb kann man sie diesen

/186/

großen seelischen Nahrungsmitteln (der Ausdruck stammt von R. Ruyer) an die Seite stellen, die die Literatur, das Schauspiel, der Film, der Sport, die Presse und die Mode für uns darstellen; indem die Menschen durch die Werbesprache an das Produkt rühren, verleihen sie ihm Sinn und verwandeln seine bloße Verwendung in eine geistige Erfahrung.

(Les Cahiers de la publicite, Nr. 7, Juli-Sept. 1963)