

Mimesis und Sympraxis: Zeichengelenktes Mitmachen im erzählerischen Werbespot

0. Zusammenfassung

Jedwede semiotische Beschreibung einer umfassenden Kommunikation bedarf mehr, als was die Semiotik bisher zu leisten sich bemüht. Die Studien sind normalerweise — gleichgültig, ob mehr am syntaktischen Aufbau, der semantischen Relation zu Welt(vorstellungen) oder dem pragmatischen Gebrauch der erstellten Zeichen orientiert — nicht daran interessiert, was der konkrete Zeichenumgang neben der Bedeutungskonstitution leistet. Bedeutung, Referenz oder — im eingeschränkten aristotelischen Gebrauch — Mimesis sind jedoch nur die *eine* Seite der Medaille. Zeichen verweisen nicht nur mimetisch auf Inhalte, sie ermöglichen gleichzeitig ein ebenso lenkbares Tun, das zeitweise unser Bewusstsein, unseren Sinn erfüllt und die Mächtigkeit des Zeichens stark beeinflusst. Deshalb soll eine Studie zur teuersten aller Kommunikationsformen (dem Werbespot) 1. in methodischen Grundlegungen diesen Bereich zu erfassen suchen, den wir Sympraxis nennen. Die Arbeit beabsichtigt 2., diese Dimension als beim Ahnvater der modernen Semiotik — Peirce — erfasst darzustellen, sie soll 3. zeigen, dass Sympraxis im Sinne von Peirce' emotiven und energetischen Interpretanten das abdeckt, was man umgangssprachlich ›Sinn‹ nennt. Vor allem wird 4. an dem direkt und *ungemein* indirekt wirkungsvollen neuen Genre Werbespot nachgewiesen, wie sich Bedeutung dem Sinn unterordnet und welche Richtungen Sympraxis einschlagen kann. Schließlich sind 5. einige Schlussfolgerungen zu ziehen.

1. Methodische Grundlegungen: Zeichensinn als Sympraxis

Die herrschende europäische semiotische Tradition seit Aristoteles befragt einfache Zeichen wie Wörter und komplexe wie Tragödien vor allem nach ihrem Wert für die Vermittlung von Wissen über die Welt, nach ihrer Mimesis bzw. ihrer Referenz. Was Aristoteles — als letzter ordnender Erbe — mit »Katharsis« bezeichnet und was ich mit »Heilung durch zeichenhaft gelenktes Mitmachen an der Tragödie« umschreiben möchte, wurde zwar nie vergessen, erfuhr sogar in manchen Epochen zeitweise in der Literaturkritik eine gewisse Dominanz, fand jedoch keinen Eingang in systematischere Zeichentheorien. Meine leitende These bei verschiedenen Forschungen zum Roman, zu Lyrik, Chanson und insbesondere zum post-modernen Theater lautet: Die an der Mimesis und damit an der (Re-)Präsentation von

Welt(-sicht) orientierte Semiotik bedarf der komplementären Ergänzung durch systematische Untersuchung jener Zeichenprozesse, welche das Mitmachen ermöglichen. »Heilung« durch das Mitmachen in »Furcht und Mitleid« ist nur eine, wenn auch besondere Form. Diese zweite Hemisphäre der Zeichennutzung nenne ich Sympraxis. Ebenso wie man den mimetischen Zeichengebrauch i. w. S. beispielsweise nach den sechs Funktionen Jakobsons (1960: 353) differenzieren kann, wird man — vielleicht nach den gleichen Funktionen — den sympraktischen zu differenzieren haben. Dies ist jedoch vorläufig nichts als Vermutung.

Was Sympraxis ist, lässt sich vielleicht am Werbespot am besten illustrieren. Es gibt vor allem in den industriell entwickelten Nationen — aber auch in der Dritten Welt — mit ungeheuer großem ökonomischem Aufwand hergestellte kurze Filme, die beispielsweise vor den Abendnachrichten eingeblendet werden, meist eine kleine Geschichte erzählen und diese mit einem Produkt verbinden, das man kaufen soll. Die Geschichte handelt von den Wirrnissen des alltäglichen Lebens in der Großstadt und von einem jedermann nahe liegenden Missgeschick wie z. B., dass man mit Farbe bekleckert wird, einen Unfall hat oder seine Sendung nicht bekommt; die Lösung erfolgt über einen Computer von IBM. Die Werbung erzeugt Spannung, Überraschung, Mitgefühl mit dem Geschädigten, lässt alltägliche Bedrohung visuell und akustisch auf uns eindringen; sie informiert weder über den Computer noch über den Hersteller. Die Geschichten sind fast beliebig. Ort und Zeitpunkt, Helden und Handlungen sind ausgewählt danach, ob sie sympraktisch angemessen funktionieren; dasselbe gilt für alle untergeordneten Zeichenkörper: Die Perspektive verstärkt den momentanen Schreck; die Farbe des Kleides lässt den Schaden besser erleben; die Straßengeräusche wie die Lichtverhältnisse, die Art des Verkehrs machen Normalität eindringlich; eine visuelle und akustische Pause nach dem Höhepunkt provoziert die Vermutung über die Lösung, die dann nahe liegt, wenn man den Spot in der Serie sieht.

Emotionen wie Interesse : Erregung, Vergnügen : Freude, Überraschung : Schreck etc. sind — gleichgültig nach welcher Theorie darzustellen (vgl. IZARD 1981: 37-62) — Bausteine oder Ziele sympraktischen Zeichengebrauchs; mit ihnen erschöpft sich jedoch Sympraxis nicht, denn diese umfasst in gleicher Weise die vorausgehenden Affizierungen wie komplexe innere Handlungsmuster: Konkretisierung von Vermutungen, mehr oder weniger systematisches Weiterdenken, durch Erinnerung intensivierte Wahrnehmung... oder Identifikation, Übernahme komplementärer Rollen, Wiedererkennen und metasemiotische Einordnung der Strukturen etc. Beim erfolgreichen Spot stehen am Ende und gleichsam als letzter Inhalt des komplexen Zeichens die Änderung einer Einstellung, die Einnahme einer bestimmten Haltung oder schließlich gar eine Handlung wie der Kauf. Ein Spot ist wie ein militärischer Appell, wo jedoch die Macht des Befehlenden durch genüssliche Führung ersetzt ist, bei der

wir uns noch freier dünken als sonst. Alle anderen semiotischen Prozesse sind — idealtypisch gesprochen — diesem Prozess untergeordnet.

Die Semiotik der letzten Jahrzehnte hat die mit Sympraxis zusammengefassten Phänomene übergangen. Das ist in jenen westeuropäischen Traditionen kein Wunder, die vom zweistelligen Zeichenmodell Saussures ausgehen. Dieses Modell setzt zwar voraus, dass sich die Vereinigung eines Bedeutungsträgers (Signifiant) und eines Bedeutungsinhaltes (Signifié) als kollektive, abstraktive, differenzierte Gestalten im Bewusstsein vollzieht, doch wird dies nicht als Problem thematisiert. Indem Saussure Sprache als »soziale Tatsache« wie »ein Ding« betrachtet, geht er hinter Humboldt zurück, der Zeichen nicht als Ergebnis (ergon), sondern als Tätigkeitsanlässe (energeia) zu sehen lehrte und der Zeichensysteme als »die sich ewig wiederholende Arbeit des Geistes« bezeichnete (Humboldt 1963: III, 418f.). K. Bühler hat entsprechend Saussures Reduktion des Zeichens auf sein Wirken als »Stellvertreter« (aliquid stat pro aliquo) als »Metzgeranalyse« bezeichnet (Bühler 1934: 58). Man wird diese Kritik verstehen, wenn man die Entwicklung der Linguistik bedenkt, die aus den Dialogpartnern En- und Decodiermaschinen gemacht hat, die unter Umgehung aller Probleme der Intentionalität, der Reflexivität und der Dialogizität Informationen wie Dinge austauschen (vgl. Köller 1977: 21-31).

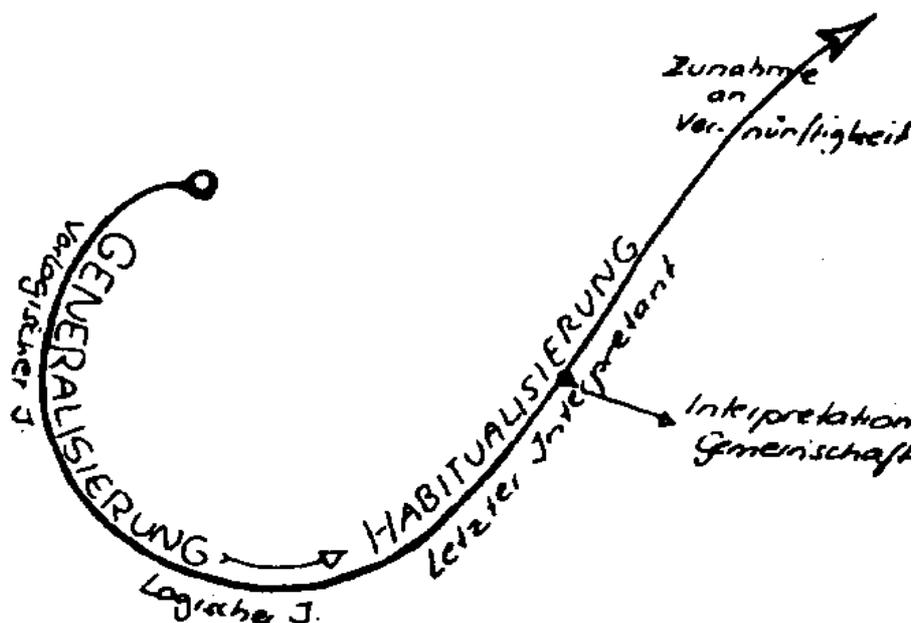
Der ebenfalls bis zum Beginn des 1. Weltkriegs lebende Ch. S. Peirce geht demgegenüber von einem dreistelligen Modell aus: Ein Zeichenträger realisiert im Bezug auf ein — meist zeichenhaft erfasstes — Objekt eine Bewusstseinsmodifikation, die Interpretant genannt wird (Peirce 1931-58: 5.473 ff.). Diese drei Konstituenten waren Peirce' problematische Hypothesenbündel, die er in immer neuen Ansätzen daraufhin prüfte, ob sie zur Beantwortung von Fragen nützlich sind. Während Saussure und alle, die ihm folgen, Zeichensysteme als »fait social« versteinern, geht Peirce erkenntnistheoretisch davon aus, dass die Einheit von eichenhafter »Einverleibung« beziehungsweise erkenntnismäßigem »Begreifen« von Phänomenen mit unserer Realität des Seins identisch ist (Peirce 1931-58: 8.12 f.; 8.116). Diese Einheit ist jeweils im Vollzug und beruhend auf sozialem Konsens und nur vorläufig gegeben (Peirce 1931-58: 1.171; 1.414 u. ä.). Zeichenhaftigkeit steigert sich nach Peirce entsprechend der triadischen Beziehungsintensität: Etwas ist umso mehr Repräsentamen (Zeichenkörper), je mehr es einerseits *a/s* determiniert von einem (Vorstellungs-)Objekt erscheint und andererseits eine entsprechende Bewusstseinsmodifikation (Interpretant) im Bezug auf das »Objekt« festlegt (Peirce 1931-58: 2.228; 2.343 u. ä.).

Es gibt seit der zweiten Welle der Peirce-Rezeption, die allein für unsere Fragen von Interesse ist, eine Tradition der Deutung, welche sich bspw. in Fitzgerald (1966) und insbesondere in den vorzüglichen Studien von Eschbach (1977) und Köller (1977) findet. Mit dieser

Tradition kann man vom Interpretanten sagen, dass er »unmittelbar« in Bezug auf die geweckten evidenten Empfindungen, Vorstellungen etc. ist, »dynamisch« in Bezug auf ausgelöste Handlungsdispositionen vor allem für weitere Zeichenprozesse und »final« in Bezug auf die Vergegenwärtigung vollzogener Zeichenprozesse (Peirce 1931-58: 8.184 f.; 8.314 ff.; 8.333 ff.). Will man jedoch genauer erfassen, was Peirce als die eigentliche Interrelationskraft zwischen Repräsentamen, Interpretanten und Objekt sucht, was also »die Seele des Zeichens« ist, das »lebendige Bewusstsein« von etwas, das wie die »Wachstumskraft einer Pflanze« im Menschen wirkt (Peirce 1931-58: 6.455), dann muss man sich gegen die »rationalistische« Deutung von Peirce wenden, welche ihn in unstatthafter Weise domestiziert.

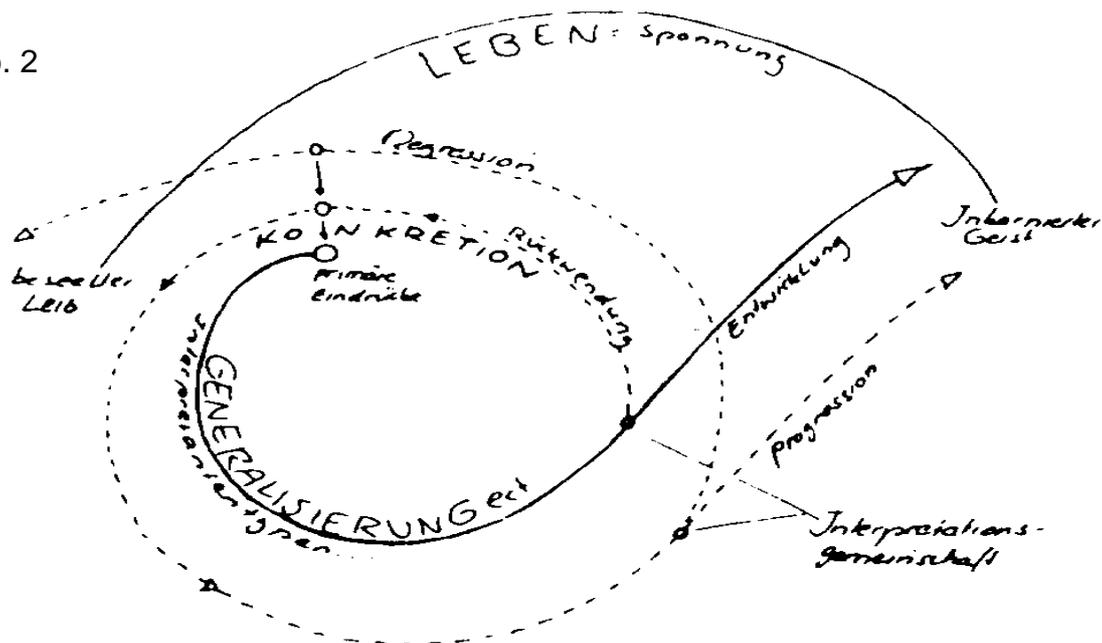
Diese Deutung kann man bei Eschbach gut artikuliert finden: Der Interpretant als Bewusstseinsmodifikation ist entweder selbst ein Zeichen oder eine »Erwartungsgewohnheit« (»habit«). Denken ist »durch die Herstellung von Gewohnheiten zu beschreiben« (Eschbach 1977: 31). Der »letzte Interpretant« ist reine Zeichenpotentialität, welche von der »Interpretationsgemeinschaft« getragen wird (32) als »rational geleitete Hoffnung auf eine Zunahme konkreter Vernünftigkeit, die sich in einem infiniten Zeitraum als Konsens der Interpretationsgemeinschaft entwickelt hat« (33). Nicht zufällig verweist Eschbach darauf, dass »sich demnach die Peircesche Architektonik im Sinne eines dynamischen, stetiger rationaler Kontrolle unterworfenen Systems beschreiben lässt« (Eschbach 1977: 34), und er zitiert aus einem Brief von Peirce: »The tendency to form habits or tendency to generalise, is something which grows by its own action, by the habit of taking habits itself growing« (Eschbach 1977: 35). Dies entspricht in etwa folgender Figur:

Abb. 1



Mag auch Eschbach mit K.-O. Apel einschränken, dass die Gemeinschaft der »knowers and reasoners« wohl nur die Forscher meint und dass man sich hier nur bemüht »auf der Basis von Gewohnheitsregeln um die Evolution intellektueller Vermögen« (Eschbach 1977: 70), es bleibt bei einem Fortschrittsglauben an die zunehmende Vernünftigkeit. Ich will nicht leugnen, dass es diesen Aspekt ziemlich stark entwickelt bei Peirce gibt, doch wenn er schon eine solch starke Autorität ist, dann sollte man auch seinen Zusatz zur Kenntnis nehmen: Diese Struktur kann in Form einer Spirale sinnvoll werden, wo der Mensch zuerst auf der Grundlage eines »starken Eindrucks« und habitualisierter Gestimmtheit Interpretanten entwickelt, die im Sinne der Darlegungen der Generalisierung und Habitualisierung gleichzeitig für den Einzelnen und über die Vielen für die Gemeinschaft gelten, doch dann bedarf es einer Rückwendung und Rückbindung des »Intellektuellen« an eben jene »first impressions«, die Anlass der Zeichenprozesse sind. Diese Deutung, welche ich im nächsten Kapitel etwas weiter ausführe, könnte man im folgenden Schema zusammenfassen:

Abb. 2



Die Spannung zwischen Progression und Regression des Gedankens i.w.S. ist deshalb zentral, weil sonst

- a) kein Habit-change und keine Innovation jenseits von neuer Zeichenkombinatorik erklärlich ist, weil sonst
- b) ohne die Spannung zwischen beiden keinerlei Kunst in den Blick kommen kann, weil schließlich
- c) angesichts einer ungeheuren »Progressivität« in der Welt nicht die »Regressivität« jener Formen »angewandter Kunst« möglich wäre, die wir in diesem Artikel thematisieren.

Die Rückwendung zum zeichengeleiteten eigenen Tun entspricht der eingangs zitierten Sympraxis.

2. Peirce' Weg zum »Grund des Zeichens«

Wie kommt der Mensch dazu, Zeichen und immer neue Zeichen zu bilden? Humboldt unterscheidet gegenüber dem »Bereden«, bei dem etwas, das »schon wahrgenommen, gehört, äußerlich gefühlt« wurde und daher Inhalt ist, das »Anreden«, welches nichts Vorgegebenes evoziert, sondern ganz »auf der inneren Selbsttätigkeit beruht« und auf dem »gegenseitigen Wecken von Vermögen«: Nur so wird etwas Neues kommuniziert (IV, 162, vgl. 172 u. 176). Der Anspruch des Anderen ist möglich, weil vor aller Übereinkunft mein Vermögen seinem entspricht. Diese Entsprechung als Potentialität bedarf der lebenslangen Erfüllung, damit die Möglichkeit ausdrücklich und wirklich wird.

Einen lebenslangen Anspruch an sich selbst in dieser radikalen Weise bekennt PEIRCE in seiner zentralen Studie über den Interpretanten: Alles, was ich vorgebracht habe, ist »kein wissenschaftliches Ergebnis, sondern ein starker Eindruck, den ich einem lebenslangen Studium der Natur von Zeichen verdanke« (Peirce 1931-58: 5.488). Am Ende aller Wissenschaft wieder ein Eindruck wie am Anfang! Das ganze Zeichenstudium als Mittel, um einen so starken Eindruck zu haben, dass man ihn als Gedankenbewegung wiederholen, habitualisieren und schließlich mit klaren Begriffen fassen kann, damit der Eindruck wieder stärker wird für das systematische Denken usf. ad infinitum. Woher kommt der Anspruch? »Von den Phänomenen, die ihn suggerieren« (Peirce 1931-58: 5.480, s.u.).

So wie für sich selbst biographisch die Figur der sich steigernden Kreisbewegung (Spirale) aufgezeigt werden kann, so führt auch die Analyse der verschiedenen Interpretantenarten im Kreis: Wir übergehen im Moment, wie es durch habitualisierte Zuordnung von Eindrücken und Zeichenkörpern zur Verknüpfung in Zeichen kommt, sondern gehen vom Zeichen selbst aus. Dieses ist ja zuerst auch nur wahrnehmbarer Eindruck einer Bewusstseinswirkung, ist eine Materialität, eine Körperlichkeit in Schall, Schwärzung auf dem Papier, Anordnung von Linien oder Farben oder alles zusammen. Daher ist am Anfang der Eindruck eines Dinges und eines Zeichens ähnlich:

»The first proper significate effect of a sign is a feeling produced by it. There is almost always a feeling which we come to interpret as evidence that comprehend the proper effect of the sign, although the foundation of truth in this is frequently very slight. This ›emotional interpretant‹, as I call it, may amount to much more than that feeling of recognition; and in some cases, it is the only proper significate effect that the sign produces. Thus, the performance of a piece of concerted music is a sign. It conveys, and is intended to convey, the composer's musical ideas; but these usually consists merely in a series of feelings. If a sign produces any further proper significate effect, it will do so through the mediation of the emotional interpretant, and such further effect will always involve an effort.« (Peirce 1931-58: 5.475, vgl. 5.292)

Während man normalerweise die erste »Eindrücklichkeit« von Zeichenkörpern nur als vor-semiotische Durchgangsphase betrachtet, in der nach dem Prinzip der abstraktiven Relevanz das Invariable bspw. eines Lautes im Hinblick auf ein Phonem erfasst wird, gibt Peirce dem Zeicheneindruck bereits den autonomen Status eines Interpretanten. Etwas kann demnach Zeichen sein, weil es als Zeichenkörper wirkt und auf ein Objekt orientiert ist, ohne konkret etwas zu »vertreten«. Das Musikstück erweckt eine innere Gestalt und orientiert über andere Teile auf ein Ganzes, ist also Bezogenheit ohne Füllung des Bezugs. Während bei der Sprache mit dominant referentieller Funktion der 1. *emotionale Interpretant* gegen Null geht, gibt es offensichtlich Zeichenprozesse, wo er dominiert.

Gerade wenn Bezogenheit erfahren und gleichzeitig die Zuordnung zu einem Objekt nicht möglich ist, erzeugt der Zeichenkörper eine »Leistungssteigerung« zur Erfüllung der Bezogenheit:

»I call it the *energetic interpretant* (Hervorhebung durch den Verfasser). The effort may be a muscular one [...] but it is much more usually an exertion upon the Inner World, a mental effort. It never can be the meaning of an intellectual concept, since it is a single act (while) such a concept is of a general nature.« (Peirce 1931-58: 5.475)

Nehmen wir an, der Zeichenkörper bestünde in einer bestimmten Lautfolge, die ich als Gestalt erfasse und bei der ich dann »vom Kontext und den Umständen der Äußerung selbst unabhängig« (Peirce 1931-58: 5.474) meine Konzentration auf den Anfang des Textes lenke oder ihn erneut betrachte oder mich zu erinnern trachte, dann realisiere ich eine Form des »energetischen Interpretanten«. Peirce nennt ihn *energetisch*, weil er ein wirkliches Tun ermöglicht (wie beim Befehl »Waffen ab!«) oder uns eine Bewegung, Anstrengung, Leistung im Bewusstsein abfordert. Wenn ich sage »Verstehen Sie diese Anspielung?«, dann ist das ein Zeichenkörper für Ihre innere Bewegung der Suche, was eigentlich anspielend und was angespielt ist.

Die 3. Klasse von Interpretanten kennzeichnet Peirce als »*logisch*«. Sie sind referentiell und beziehen sich auf alles, was auch immer irgendwie beschrieben werden kann (»Concept, proposition, or argument« (Peirce (1931-58: 5.491)). Der 3. Interpretant ist ein bestimmtes »Substitut« (Peirce 1931-58: 4.572) für das Objekt, also ein Bewusstseinsgebilde, das durch »Übereinkunft und ständigen systematischen Gebrauch einer Kommunikationsgemeinschaft gleichsam normiert niedergelegt ist« (Peirce 1931-58: 8.184; 5.311). Natürlich können solche Vorstellungen auch so etwas wie Wünsche, Hoffnungen, Ängste sein, aber nur abgezogen von den »Massen akzidentieller und kaum relevanter Semiosen, welche subjektiv wären« (Peirce 1931-58: 5.489). So bleibt als Definition:

»The deliberately formed, self-analyzing habit – self-analyzing because formed by the aid of analysis of the exercises that nourished it - is the living definition, the veritable and final logical interpretant.« (Peirce 1931-58: 5.491)

Morris und nach ihm Eco haben darauf hingewiesen, dass dieser logische Interpretant ja dann wiederum ein Zeichen sei, für das es einen logischen Interpretanten geben müsse, das ein Zeichen ist usf. ad infinitum (Eco 1972: 77 u.ö.).

»Shall we say that this effort may be a thought, that is to say, a mental sign? No doubt, it may be so; only, if this sign be of an intellectual kind – as it would have to be – it must itself have a logical interpretant; so that it cannot be the *ultimate* logical interpretant of the concept. It can be proved that the only mental effect that can be so produced and that is not a sign but is of a general application is a *habit-change*; meaning by a habit-change of modification of a person's tendencies toward action, resulting from previous experiences or from previous exertions of his will or acts, or from a complexus of both kinds of cause.

It excludes natural dispositions, as the term 'habit' does, when it is accurately used; but it includes beside associations, what may be called 'transsociations', or alterations of association, and even includes *dissociation*, which has usually been looked upon by psychologists (I believe mistakenly), as of deeply contrary nature to association.« (Peirce 1931-58: 5.476)

Während jedoch Eco und andere davon auszugehen scheinen, dass es sich um eine letztlich geschlossene Zeichenwelt handelt, fragt Peirce nach den »ersten logischen Interpretanten«, und zwar onto- wie phylogenetisch, und kommt zu folgender Annahme: Am Anfang steht die Verbindung eines Bedürfnisses mit einer suggestiven, d.h. Vermutungen abnötigenden Erfahrung. Diese die Eigentätigkeit anregende Erfahrung »beruht auf einer dunklen Beziehung zum Aufbau des menschlichen Geistes« (Peirce 1931-58: 5.480):

»We may assume that it is the same with the instinctive ideas of animals; and man's ideas are quite as miraculous as those of the bird, the beaver and the ant. For a not insignificant percentage of them have turned out to be the keys of great secrets. With beasts, however, conditions are comparatively unchanging, and there is no further progress. With man these first concepts (first in the order of development, but emerging at all stages of mental life) take the form of conjectures though they are by no means always recognized as such. Every concept, every general proposition of the great edifice of science, first came to us as a conjecture. This ideas are *the first logical interpretants* of the phenomena that suggest them, and which, as suggesting them, are signs, of which they are the (really conjectural) interpretants. [...] every conjecture is equivalent to, or is expressive of, such a habit that having a certain desire one might accomplish it if one could perform a certain act.«

Am Anfang steht demnach eine Ver-Mutung (»conjecture«), das heißt eine tiefe Korrespondenz zwischen einer Bedürftigkeit und einer Entsprechung. Es ist so etwas wie ein unmittelbarer Eindruck des mehr oder weniger kulturellen Objektes in das beeindruckbare Bewusstsein, der sich über ein Drittes — nämlich einen von beidem unabhängigen Zeichenkörper — Dauer zu verschaffen vermag. Zwei andere Gründe gibt Peirce noch an, die zur Gewinnung der grundlegenden, zeichenhaften Gewohnheit bzw. zur Änderung einer Gewohnheit und zum Gewinn einer neuen führen: Eine überraschende Erfahrung, welche die normalen und gewohnten Assoziationsstränge durchbricht (Peirce 1931-58: 5.478), und eine wiederholte äußere oder auch innere Anstrengung, welche mit einer solchen Erfahrung verbunden sein kann (Peirce 1931-58: 5.479); Peirce betont, dass es oft mehr um innere Bewegungen und Leistungen geht, die — oft genug wiederholt — die neue Vorstellungsgewohnheit produzieren.

Die Bildung einer Vorstellung und gar eines reichen Begriffs sind wie ein dauerhafter innerer und auch auf die Zukunft bezogener Befehl gleichsam: »Denke bei jenem Zeichenkörper immer dies und das mit jener Anstrengung dazu.« »I suppose the psychologists would call it an act of auto-suggestion.« (Peirce 1931-58: 5.477).

So vollzieht sich in dieser Theorie bei jeder neuen Bildung eines dauerhaften Zeicheninhalts der Prozess erneut vom Eindruck zum »emotiven«, zum »energetischen« und zum »logischen Interpretanten«, der letztendlich entweder in den leerwerdenden Progress von Zeichen oder in den Regress zurück zum Eindruck und »emotiven Interpretanten« führt (Peirce 1931-58: 5.478). Am besten ist es, wenn sich der logische Interpretant in einem System der gemeinsamen Kultur *und* in der je eigenen emotiven Geschichte verwurzelt. Also gilt für alle Semiosis: »Am Anfang war der Mangel, das Bedürfnis, der Wunsch, die Sehnsucht... und die Erfahrung, dass dem in der Welt etwas entsprechen kann.« Aus dieser Entsprechung ergibt sich neben dem Eindruck so etwas wie ein Bewusstsein, dass etwas an der Welt »mein« ist. Entsprechend nennt Peirce die immer gleiche innere oder äußere Handlung Gewohnheit und den überlegten Bewusstseinsakt eine Meinung (»belief«: Peirce 1931-58: 5.480).

Diese Überlegungen bedürfen vor allem einer erkenntnistheoretischen Weiterführung, zu der ich mich derzeit außerstande sehe. Aus welcher Argumentationstradition man den Ansatz von Peirce weiterführen kann, habe ich in einer Arbeit über Pasolini dargelegt (Kloepfer 1984). Den Folgerungen für die Literaturtheorie sind ebenfalls andere Studien gewidmet (Kloepfer 1986a, 1986b). Hier interessiert jene Umkehrung in der Hierarchie der drei Interpretantenklassen, welche die modernste Form der Werbung gebraucht, um effektiver zu kommunizieren. Die Werbung dient mir dazu, die Brauchbarkeit des Peirceschen Ansatzes vorzuführen, wie umgekehrt Peirce dazu dienen kann, die neuesten Entwicklungstendenzen der teuersten aller Kommunikationsformen zu erklären.

3. Exkurs zur Illustration des emotiven und energetischen Interpretanten als Sinn

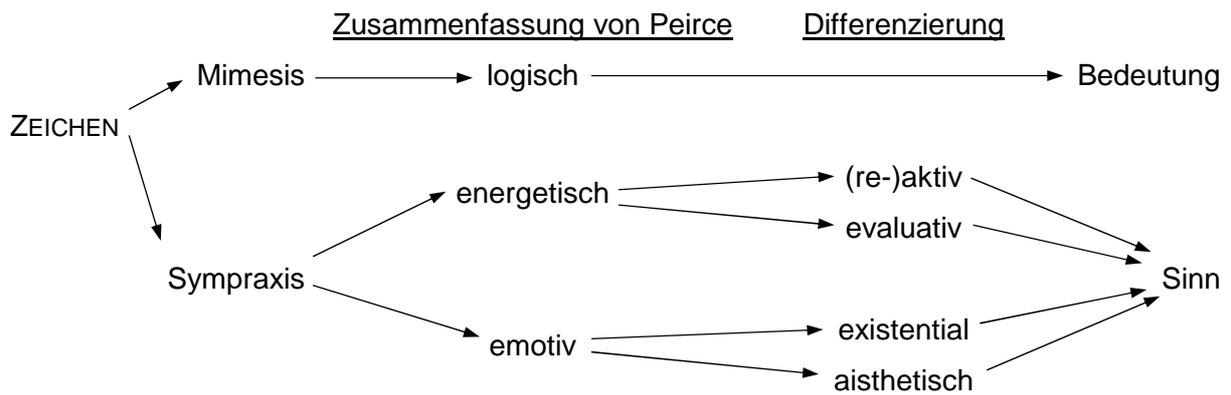
Peirce' Dreiteilung stimmt mit der alten Unterscheidung von Sinn und Bedeutung überein, wenn man »Sinn« als die dominant selbstbezogene, dauerhafte und zeichenvermittelte Bewusstseinsfüllung bezeichnet und »Bedeutung« jene, die dominant auf etwas Drittes bezogen ist. Letzteres wäre der »logische Interpretant«. Der deutsche Ausdruck verweist auf die Distanz gegenüber dem zu Bezeichnenden. »Sinn« dagegen verweist nicht zufällig auf die Nähe und das Sinnliche. Entsprechend ist der emotive Interpretant Sinn in seiner elementarsten Form, wenn er ästhetisch i. e. S. den Wahrnehmungsprozess des Zeichenkörpers verlängert. Ich nehme die einfachsten aller möglichen Beispiele, nämlich aus der Alltagssprache. Überdeutliche Artikulation, Hervorhebung der Klangeigenschaften der Wörter, Pausen, die Erwartungen erzeugen, zu große Stimmstärke, welche »die Ohren füllt«, oder zu geringe, welche »die Ohren spitzen lässt«, sind primitive Verfahren, etwas auf der primitivsten Ebene »sinnvoll« zu machen, d.h. die Sinne des Gegenüber zu füllen. So ist die Intonation nichts anderes als die einprägsame Lautgebärde. Jemand »flötet«, »grunzt«,

»schnaubt«, »schnurrt herunter«, »skandiert«, »posant«... einen Satz. Das jeweilige Verweilen bei der Zeichenkörperlichkeit — die Art und Weise der »Signifiante«, könnte man modischerweise mit den Franzosen sagen — ist bereits Sympraxis mit jeweils spezifischem Sinn. Alles, was der Russische Formalismus unter dem Begriff »Differenzqualität« diskutiert hat, ist elementares Mittel, den Zeichenkörper wieder wahrnehmbar zu machen, ihm seine elementare *asthetische* Qualität zurückzugeben. Nehmen wir als Beispiel für den elementaren ästhetischen Sinn den Werbespot: Wenn erstmals die Bilder einer Geschichte im Zeitraster gezeigt werden wie beim Türerneuerer »Portas«, fallen die »hüpfenden Bilder« aus dem Rahmen; umgekehrt hat sich die Zeitlupe der wehenden Haare, die besonders gewaschen sind, bereits zu einem Signal konventionalisiert. Eine verschwommene Bildpräsentation zeigt wie das Schreien des anderen, das unsere Ohren schmerzhaft füllen kann, dass neben dem ästhetischen Aspekt des Sinnes noch ein *existentialer* gegeben ist: Die Zeichen können so gestaltet sein, dass ich während der Wahrnehmung auf verschiedene Weise betroffen bin: Die Kamera zwingt mich, wie ein Kurzsichtiger oder wie ein Voyeur durchs Schlüsselloch zu sehen. So gibt es alltagssprachliche wie filmtechnische Möglichkeiten, den Rezipienten etwas »an sich« erfahren zu lassen, das dann auch noch bedeutungsmäßig genannt werden kann. Wenn komplexe Hypotaxen und Lexika gebraucht werden, so erleben wir als Kommunikationspartner etwas wie »Schwierigkeit«; diese lässt sich beispielsweise auch durch eine Bildfolge einprägen, die statt den üblichen Wegen vom Ganzen zum Detail (oder umgekehrt) zwischen verschiedenen Zwischenformen springt. Satzstil und Bildführung können entsprechend »Schwerfälligkeit« oder »Schnelligkeit« erfahrbar machen, »überraschende Einfachheit«, »Stagnation« etc. Ästhetisch berührt uns der Zeichenkörper, existential formt er das dekodierende Bewusstsein zu Haltungen und Bewegungen.

Die Zuordnung von Peirce' emotivem Interpretanten zu zwei Aspekten, die wir aus der alltagssprachlichen Tradition heraus mit »Sinn« bezeichnen, hat das Ziel, die Evidenz von Sympraxis hervorzuheben. Diese empfinden vielleicht die Literaturwissenschaftler, wenn ich die oft gemachte Aussage zitiere: »Dieses Gedicht ist, was es bedeutet.« Für den Rezipienten kann ästhetisch und existential der Zeichenprozess so gestaltet werden, dass er das bereits im Sinn vollzogen hat, was er über die Bedeutungsprozesse dann nochmals, jedoch als Ergebnis eines Wissensprozesses bekommt (vgl. Klopfer 1975, Stichworte »Kookkurrenz«, »Ikonisierung«, »Modellierung«). Auch Peirce' energetischer Interpretant ist in elementare Sinnaspekte übersetzbar. *Evaluativ* wird der Zeichenkörper der Sprache durch die Gleichsetzung von Quantität des Zeichenkörpers mit der Wichtigkeit der Aussage: Was laut, was lang, was durch Anfangs- und Endstellung hervorgehoben, das durch eine Klimax als Gipfel dargeboten wird, ist wichtig, wertvoll, besonders und — wie Labov / Waletzky (1967) betonen — unterstreicht den Zweck des Ganzen. Entsprechend ist im Spot ein Bild farblich

auffällig, musikalisch unterstrichen, in der Einstellungsdauer und der Stellung hervorgehoben etc. Je mehr Wertvorstellungen ein Zeichenkörper in uns aktiviert, umso evaluativer kann er gebraucht werden. In manchen Ländern wird daher die Werbung mit Kindern verboten. Das Umgekehrte kann ebenso energetisch unsere Zeichenfähigkeiten aktivieren: *(re-)aktiv* nennen wir jenen Sinnaspekt, bei dem der Rezipient durch das Zeichen unmittelbar zu weiteren Zeichenhandlungen veranlasst wird. »Leerstellen« (Kloepfer 1979) können so eingesetzt werden: Das elementare Verfahren zur Erzeugung von Neugier ist als die spannende Pause aus der Alltagssprache bekannt, die bis zum beredten Schweigen gesteigert werden kann (»beredt«, weil der Rezipient reaktiv und sicher gesteuert ergänzt). Ununterbrochen werden die reaktiven Prozesse benutzt, um zeichenökonomischer zu kommunizieren: Man filmt bestenfalls das Aus-dem-Haus-Gehen und Ankommen. Die »Leerstelle« muss demnach a) als Mangel empfunden werden und b) noch nicht automatisch — d.h. unter Umgehung vom ästhetischen, existentialen, evaluativen und letztendlich dem reaktiven Aspekt — funktionieren. Wenn bei Hitchcocks »Psycho« ein Schatten in Dusche oder Keller fällt, dann ergänzen wir nur, wenn dazu a) Zeit und erzeugter Mangel gegeben sind, und b), wenn wir zwar jemanden als den später entlarvten Mörder vermuten, jedoch nicht wissen, was er wie eigentlich tut. Dies erklärt, dass die reaktive Sinnerfüllung gleichzeitig kodiert und ganz individuell erfolgt. Aus der Alltagssprache sind uns von jeher (d.h. seit den ersten Rhetoriken) Figuren bekannt, die mit unserer Eigentätigkeit rechnen: Einfach sind Metapher, Symbol oder Anspielung, komplex ist der Witz.

Fassen wir das Gesagte in einem Schema zusammen:



Im Unterschied zu Peirce und seinen Interpretanten interessiert mich nicht der typisch abendländische Aufstieg zu immer komplexerer Bedeutung, dem die Sympraxen bestenfalls untergeordnet sind, sondern umgekehrt solche, in denen eindeutig der Sinn dominiert, dem die Bedeutungen untergeordnet sind. Hierbei befinde ich mich ganz in der Tradition des Aristoteles, der in seiner Poetik feststellte, dass man die Gesetze der mimetischen Wahrscheinlichkeit zugunsten des übergeordneten Zieles durchbrechen darf: die Erzeugung der Katharsis als Sinn über die sympraktischen Verfahren von »Furcht und Hoffnung«.

Die Brücke zwischen Mimesis und Sympraxis ist seit den Russischen Formalisten durch die so genannte poetische Funktion des Zeichens geschlagen. Sie ermöglicht das ästhetische Verweilen des Bewusstseins beim Zeichenkörper, seine existentielle Auffüllung, seine evaluative Gewichtung und die Aktivierung der Semiosefähigkeit.

4. Narrativität als Wirbelsäule des Werbespot

4.0. Die Erzählung vom kleinen Mädchen und dem unwiderstehlichen Karamellbonbon

Es gibt Gesten — insbesondere unabsichtliche —, denen man sich schwer entziehen kann. Das hat mit frühkindlichen Erfahrungen, mit gesellschaftlicher Wertung (auch Tabuisierung), mit schwer abzugewöhnenden Affizierungen zu tun. Dazu gehört das Aufnehmen oder Wieder-von-sich-Geben der Nahrung. Dazu gehören Kinder und insbesondere kleine Mädchen (weshalb Werbung mit ihnen in manchen europäischen Ländern verboten ist). Ein preisgekrönter japanischer Spot zeigt fast über die ganze Länge ein Mädchen, das etwas kaut. Hierbei werden die Merkmale des ungenannten Objektes Stück für Stück zuordenbar: Etwas, das eine Person ganz in den genusslichen Innenraum wendet, etwas Konsistentes, das eine Backe füllt, etwas, das so gut ist, dass in der Konzentration über die Geschmacksereignisse die Augen zu schielen beginnen, nachdem sie in ihrer Verdrehung den Umgang der Zunge ikonisierten; das Etwas, das gekaut nicht vergeht und das man für den Bruchteil

einer Sekunde sieht, ist ein Karamellbonbon, das endlich vom Mädchen aufgegessen wird. Ihm folgt ein neues Bonbon, und dies bekommt auch einen Namen, eine Verpackung und einen Kommentar.

Abb. 3



4.1 Das Grundproblem der Werbung in der akzelerierten Kommunikationsgesellschaft

Man wirbt für Güter, Leistungen und Werte, von denen der Markt gesättigt ist oder auf deren Geschmack er erst kommen soll. Dies gilt für Waschmittel wie für Autos. Bei Personal Computers sind wir noch nicht ganz so weit. Meist sind Markt und Magen übervoll. Wir haben sehr viel, wir, die wir kaufen können. Der Standard steigt, doch steigt er nur im Anspruch oder auch im Wert der Ware (bzw. Leistung)? Letzteres wird zumindest von Fachleuten verneint: Die Produkte (immer dazu zu denken sind entsprechend die Leistungen z. B. der Touristikunternehmen) haben sich angeglichen; es gibt sie im Übermaß; sie müssen sich verdrängen. Ein Weg dazu ist akzeptierter Anspruch: Wenn nur das Produkt A ihn überzeugend erhebt, werde ich nicht B kaufen – oder werde für A mehr zahlen, obwohl B dasselbe für weniger Geld bietet. Die Werber müssen mit der »Übersättigung« fertig werden; diese bedeutet – im wörtlichen wie im übertragenen Sinne –, dass wir »den Kanal voll haben«. Das Angebot ist so groß, dass der Sinn für die Aufnahme von »Neuem« reduziert ist. Aus der Unzahl kommunikativer Geschehnisse, denen wir ausgesetzt sind und gegen die wir uns wählend wehren, muss uns erst einmal eines auffallen, muss sich ausnehmen, ins Auge und Ohr springen, den Kanal und damit uns »aufreißen«, kurz: Ein Kommunikationsgeschehen unter vielen muss Ereignis werden.

Es muss also – und sei es für Sekunden – Geschichte machen. Wie bei Blumen, Schmetterlingen und antiquierten Formen der (Braut-)Werbung ist demnach das erste Ziel die Her-

stellung sinnenvermittelter Verbindung: die Zuwendung, die Beziehung, der Kontakt. Der Umworbene muss den Kontakt mögen, damit dann die Botschaft über das Produkt vermittelt werden kann. Es sind zwei getrennte und doch auch in der alltäglichen Kommunikation vereinte Ziele: Erst muss ich aufmerken, zuwenden, »mein Ohr leihen«, wahrzunehmen belieben, aufnehmen mögen, dann hat der andere die Möglichkeit, sein Etwas zu sagen. Wenn der Werber beide Prozesse hintereinander vollzieht, wird zu viel Zeit in Anspruch genommen. Zeit ist mehr denn je Geld. Was Wunder, wenn in dem Werbegewerbe, das aus finanziellen und medienpolitischen Gründen am wenigsten von der teuren Zeit hat, die Vereinigung beider Kommunikationsziele besonders gesucht wird! Der Fernsehspot artikuliert daher zunehmend die Botschaft über das Produkt in Form einer Geschichte, denn so kann er den Wert des Kommunikationsprozesses und den des Produktes identisch werden lassen.

Wieso? Das kleine Mädchen fällt aus dem Rahmen, weil es so »in sich« gekehrt und doch so ausdrucksvoll ist: Im Mitvollzug entdecken wir des Rätsels Lösung sowohl der absonderlichen Kommunikationsform wie des Mundinhalts, der durch die lustvolle Kauhandlung Anlass des Ganzen war. Die Theorie der Literatur hat die Intuition der Jahrtausende expliziert: Wir nennen die Vereinigung einer Geschichte in der Vorstellungswelt (als Ausgangssituation, Problem, Spannung, Krise und Lösung) mit einer Geschichte unserer Aufnahme (Erlebnis, Erfahrung, Gefühl oder was man sonst dafür einsetzte) *Erzählung*. Von ca. 700 Werbespots, die wir analysiert haben, sind ungefähr zwei Drittel erzählend.

Warum wohl? Skizzieren wir erneut das Ziel der Darlegungen. Werbung kommt über Auge und Ohr. Es sind die »vergeistigten« Sinne, die semiotisch entwickeltsten, die am meisten genutzt; es sind die Sinne der Distanz, der Bewegung und der größeren Veränderung. Überblickt man jedoch die Masse der visuellen (Presse, Plakate) oder gar der audiovisuellen Werbung (Werbefilm im Kino, Werbespot), dann fällt auf: Es wird für Qualitäten geworben, die nur über Empfindungen der Zuständlichkeit von Dingen erfassbar sind, welche auf die Sinne der Nähe, der Unmittelbarkeit, der Materialität, des Eindringlichen beruhen, insbesondere auf Geschmack und Tastsinn (oft auch auf dem »Raumsinn«). Fast gleichgültig, für welche Art von (Konsum-)Gütern oder (Konsum-)Leistungen geworben wird, es sind »an, in, unter die Haut« gehende Qualitätserfahrungen, die thematisiert werden. Frische (Getränke, Parfum, Seife, WC-Reiniger, Aftershave) zusammen mit dem Herben (Bier) oder dem Spritzigen (Sekt) oder mit dem Hautschmeichelnden (Wollwaschmittel) oder dieses wiederum mit dem Wonnigen (Kosmetika für die Babys, die kleinen und »unsere großen«). Das Angenehme, Beruhigende, Behagliche, Harmonische vereint (mancher Wein, Weinbrand, Möbel, manche Autos). Das Innige, das Naturverbindende, das Lösende und vor allem das Krönende ist als Antwort auf alles Hektische der Zeit dargeboten gegen die Langeweile, das Ab-

gestumpftsein, die Erschlaffung, das Geheimnisvolle, Beeindruckende, Hinreißende, Fesselnde, Faszinierende...

Wir sind bei Quintessenzen, beim Sublimsten, beim Raffiniertesten. Geben wir ein zweites Beispiel für eine Komposition solcher Qualitäten: Schäumend bricht sich die Welle (frisch) und läuft rein und weiß auf den Sand (fein), hat hinterlassen, was sie geborgen hatte, die vielzitierte Schaumgeborene, die Harmonie einer in Form und Oberfläche handschmeichelnden Frau, deren Schmelz auf der bergenden Geste beruht, die sie -- erneut -- zum Strandgut »Muschel« macht, die -- geschlossen die Augen, nach innen gewendet die Geste -- das Erlesenste an sich birgt, ihr eigentliches Wesen -- nein, Leser, nicht das Kind --, sondern ihre neue Inkarnation --, den Flakon mit Parfum. Ein Satz sagt alles: »La femme est une île, Fidji est son parfum«. Unterschrift: Guy Laroche. Paris (dazu ganz klein der Werber: Mirabelle).

Die Farben können wir nicht reproduzieren, nicht den Schimmer des Lichtes, nicht die Stufen von Weiß, Sand, Haut und dem hell durchscheinenden Sonnenlicht, welches der Schatz enthält. Eine lange poetische Geschichte in einem Bild, das in jahrhundertalter Tradition zurückführt -- in die italienische Renaissance und auf die bergende Geste der Gottesmutter, in Frauendarstellungen des frühen Picasso (und vieler anderer) -- oder erinnert an die Meerjungfrau, die, nach Andersen in Bronze gegossen, die nordische Hafeneinfahrt schmückt. Es sind Anspielungen für den Rezipienten, der lesen kann, auslesen... erlesen:

Abb. 4



Es geht um Anspruch, Übertragung und Geschmack in doppeltem Sinne. Wie kann der Werber gleichzeitig den Kunden ansprechen und das Produkt ansprechend machen? Wie kann er gleichzeitig die Weise der Kommunikation als Wert auf sich übertragen lassen (den Produzenten, dem die Agentur hilft) und gleichzeitig auf sein Produkt? Wie kann er schließlich gleichzeitig Geschmack vermitteln an dieser Kommunikation -- oder sollte man sagen: Kommunion? -- und an dem jeweiligen Konsum?

4.2 Von der einfachen Präsentation zur Verquickung zweier Geschichten

Was am Ende als scheinbar ganz einfache Werbung daherkommt, ist so raffiniert wie das »beredte Schweigen«. Der deutsche Leser wird mit Recht einwenden, dass er dieses Raffinement aus dem hier Angebotenen nicht ablesen kann. Immerhin kennt er die Krönungs-Kaffee- oder die McDonalds-Spaß- oder die After-Eight-Überraschungsgeschichte und neustens das internationale Boursin-Abenteuer vom Mann, den nichts vom Essen dieses Käses abhalten konnte.

Wenn man Spots international vergleichen will, dann muss man einen kategorialen Rahmen schaffen, der so allgemein ist, dass er alle Tendenzen umfasst. Dabei werden nationale Eigenarten übergangen. Ich greife eine besonders wichtige für den deutschen Bereich heraus.

Der Deutsche Werberat, der sich durch seine »Spruchpraxis« (Bonn 1981) um eine »Werbemoral« bemüht, lässt zwar Werbung mit Kindern zu, »die Werbemaßnahmen sollen (jedoch) keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist« (Ziffer 1 der Verhaltensmaßregeln). Entsprechend werden fiktionale Darstellungen teilweise unterbunden. Eigenartigerweise schreibt er auch vor (Ziffer 2): »Die Werbemaßnahmen sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.« – als ob die indirekten nicht viel effizienter wären. So dürfen Prominente, nicht aber Leistungssportler Alkohol trinken (Ziffer 5), weil wohl Letzteres zu falschen Schlussfolgerungen verleiten könnte... Es wäre genauer zu untersuchen, auf welchen sonstigen Wegen »Seriosität« als Anspruch wirksam wird. Im Moment geht es jedoch um einen Beschreibungsrahmen, der dem internationalen Angebot und seiner raschen Entwicklung entspricht.

Wenn wir drei Dimensionen der komplexen Kommunikation unterscheiden, wird das Raffinement klar. Dies soll hier beispielhaft am »kauenden Mädchen« erläutert werden. A) Es geht um die Referenz, die Mimesis, den Wirklichkeitsausschnitt... und letztendlich um das Produkt, für das geworben wird. Das erscheint jedoch erst ganz am Ende in einer Einblendung. Ansonsten wird es über die »Leerstelle« des Mädchengesichts eingeführt. B) Es geht um Vertextungsverfahren, welche über die Annäherung aus der »amerikanischen Einstellung« zur »Nahaufnahme« und schließlich – gleichsam in den Mund hinein – zur »Mikroskopie« des Produktes einen neuen Text eröffnen. Man könnte sagen, dass die Kamertechnik das Gesicht erst zu dem macht, was Verlaine nennt »Ton visage est un paysage choisi...«. Würde nicht gleichzeitig die Musik etwas ungemein Fröhliches mitteilen, könnte das Gesicht zuerst als »gequält« interpretiert werden, so aber machen die visuellen und auditiven Diskursverfahren aus dem Gesicht ein schönes »Lesebuch«. C) Es geht um Verfahren der Beteiligung des Rezipienten, um die Sympraxis. Weil die Referenz gesucht, jedoch nicht gegeben ist, weil über film- und tontechnische Mittel das Gesicht zur Bühne einer mimischen Aufführung wird, ordnen wir im Mitvollzug und damit sympraktisch Stück für Stück entsprechend der eigenen Affektion und Erfahrung zu: »Zäh« bleibt es in den Zähnen hängen, »elastisch« geht es auf und gibt »überraschend« Geschmack, und das mit dem Schlucken abgeschlossene »befriedigende« Ergebnis ist Anlass, mit einem neuen Karamellbonbon »das Wasser im Mund zusammenlaufen zu lassen«. Was ist der Unterschied gegenüber einer direkten und referentiellen Zuordnung (nach A)? Ohne unser Dazutun hätten wir nicht aus der Nichtigkeit des Kauens und der Unwichtigkeit des Objekts eine Erfahrungsgeschichte gemacht. Ein Nichts (A) wird durch die mediale Gestaltung (B) zu einem Ereignis in uns (C)..., was wir als Verwandlung von A zu etwas Sinnvollem erleben. Das Raffinierte des Spots liegt darin, dass wir eine Erlebnisgeschichte mit einer Ausgangssitua-

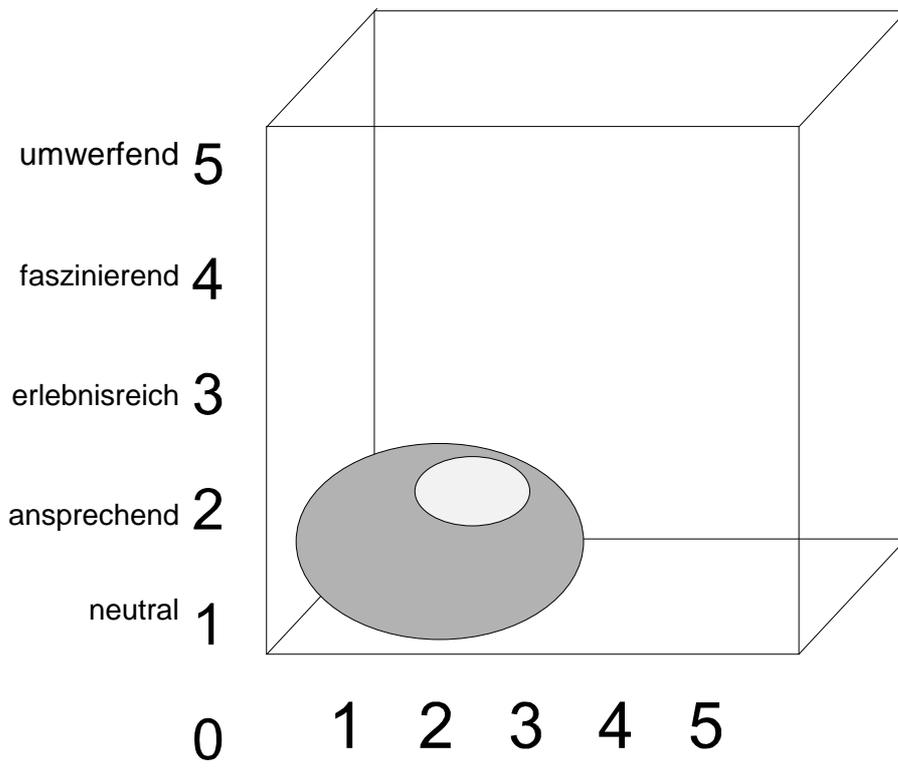
tion, einer zunehmenden Spannung, einer Krise, einer Lösung und dem Ergebnis einer neuen lustvollen Situation vollzogen haben, *bevor* Produkt und Name genannt werden. Wir *sind* der Vollzug von angenommenen Merkmalen des Produkts, bevor diese explizit behauptet werden. Die Vertextungsgestalten (B) steigern die latenten Möglichkeiten gestueller Kommunikation, die auf Mitvollzug beruht, zu einer semiotisch stärker abgesicherten Notwendigkeit (in C) (vgl. Merleau-Ponty [frz.] 1945, [dt.] 1966).

Ein steter Einwand gegen die Sympraxis-These sei an einem Beispiel dargestellt: Bei der Vorführung des Spots verzog ein Kollege voll Widerwillen das Gesicht und bemerkte nachher, dass ihn so etwas Ekliges überhaupt nicht berühren könne, überhaupt sei es so, dass er auch in Film oder Roman sich vor solchen gefühlsmäßigen Behandlungen dadurch zu wappnen wisse, dass er das Ganze gleich durchblicke, zuordne und es dann keinen Eindruck mehr mache. Auch die Negation zeigt die Stärke der angebotenen Beteiligungsgeschichten. Der Intellektuelle *hebt* Sympraxis (C) und vermittelnde Vertextungsgestalt (B) kognitiv in Referenz (A). Diese Abwehr bedeutet jedoch nicht, dass Spot, Film oder Roman — wie alle Kunst — nicht auf Sympraxis in Spannung zu Mimesis über die Formungsprozesse (B) angelegt wären. Eine Negation entzieht der ästhetischen Verwirklichung den Boden. Dies ist unabhängig von der Tatsache, dass es eben nicht nur in der Mimesis, sondern auch in der Sympraxis und vor allem in der wechselseitigen ästhetischen Spannung beider Lügen geben kann. Die doppelte und besonders gefährliche Lüge, die mit ästhetischer Kommunikation möglich ist, war der Grund, warum Platon in der »Politeia« im Kapitel X behauptet: »Die Dichter lügen zu viel!« Ich bin in einem anderen Aufsatz (s. Madridvorlage¹ 1985) auf die politischen Implikationen eingegangen und habe auch den Vergleich der Spotwerbung im Rahmen von fünf Beispielsammlungen skizziert. Eine Woche Spotwerbung vor (teilweise auch nach) den Abendnachrichten 1985 in der Bundesrepublik (= DT), Frankreich (= FR), Spanien (= SP) sowie in Venedig 1983 prämierte Spots (= PR) und Musterrollen führender Produzenten (= MU) zeigten den Trend, dessen Ursachen ich hier darstellen möchte. Um die drei Dimensionen der Erfassung zu illustrieren, gebe ich hier die idealtypische Darstellung der hundert deutschen Spots wieder. Die Figur — eine zum Camembert zerdrückte Kugel — zeigt, dass viel Mimesis (A) gebraucht wird, relativ weniger Vertextungskomplexion (B) und sehr wenig Sympraxis (C) angezielt ist (siehe Abb. 5 auf der nächsten Seite).

Ein Werbespot ist eine Kostprobe. Diese kann jedoch in zwei Richtungen wirken. In der Dimension A kann immer umfassender das Produkt dargestellt werden: A1. Es kann sachlich

¹ »Madridvorlage« bezieht sich im Text auf meinen Aufsatz: »Die zunehmende Orientierung des europäischen Fernsehens an der Ästhetik des Werbespots«, Preprint des Vortrags von »El Espacio Cultural Europeo« (Madrid 17.-19.10.1985), Mannheim 1985 (erscheint in: *Lettre Internationale* 1986 und in einer deutschen Zeitschrift).

der normalen Vorstellung entsprechen (man sieht das Produkt, und der Wert wird meist genannt oder unterschrieben). Es kann dadurch *bedeutungsvoll* gemacht werden, dass es beispielsweise visuell definiert wird (als Käse cremig, streichbar etc. oder zum guten Brot gehörig); diese Komplexionsstufe umfasst die erste, denn sie ist die Sache und eine Zahl von Relationen, in denen sie steht: A3. Lebensnah kann man die nächste umfassende Stufe nennen, die normalerweise die Sache und die definierenden Relationen in eine entsprechende Situation integriert; dahinter steht bereits eine implizite umfangreiche Argumentation, z.B. der Syllogismus »wie die Situation — so das Produkt«. Hier wird nicht mehr nur gezeigt, sondern eine ganze Welt mitgeliefert (Familie wohlhabend im Grünen, Arbeitsplatz in zeitgemäßer Gestaltung, Ausflugsziel »uriges Restaurant«): A4: *Kulturvoll* wird diese Situation umfasst von einer historischen Dimension: Der Käse, die Schokolade, das Auto etc. sind 1. gegeben, 2. definierbar, 3. Teil einer Welt und dazu 4. durch die Wertgeschichte »geadelt« (schon seit den 1950er, 1930er Jahren, schon seit der »guten alten Zeit«, schon von jeher sind die Werte erworben). A5: *Imaginativ* kann dies noch in alle »möglichen Welten« erweitert werden, wo es gleichzeitig Mittelalter und »2001« gibt.



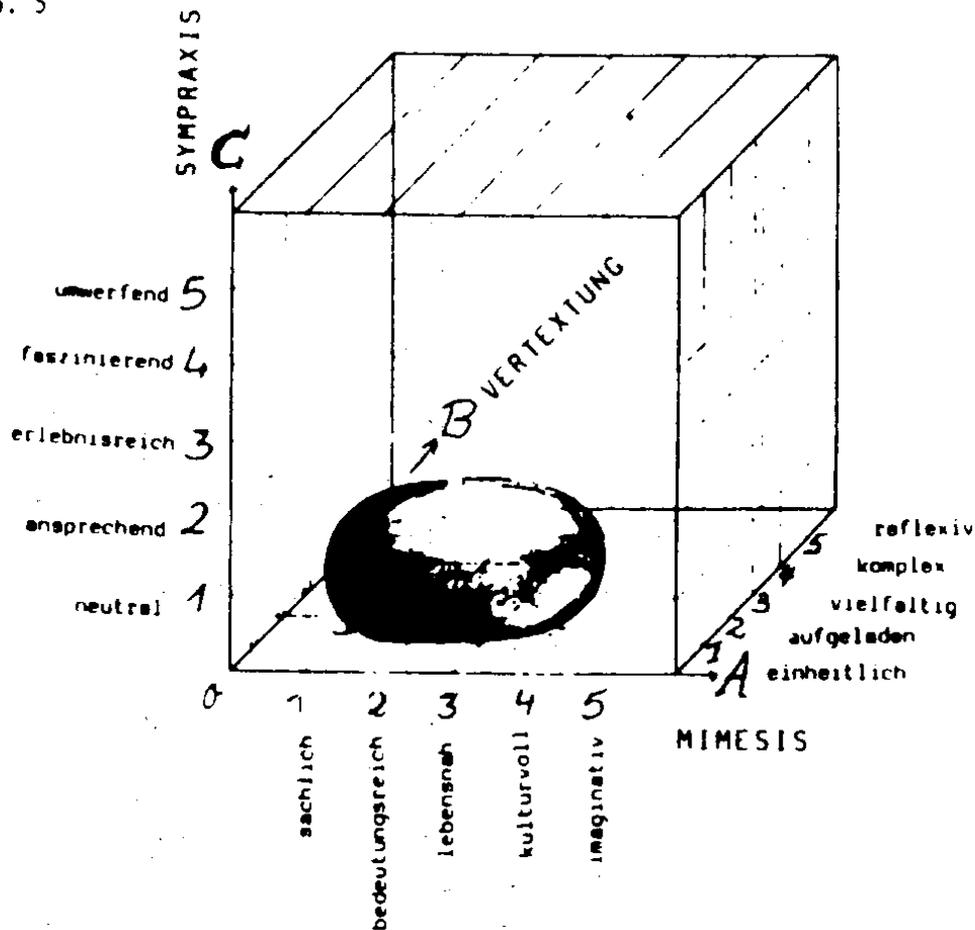
sachlich

bedeutungsreich

lebensnah

kulturvoll

imaginativ



Natürlich gibt es bei diesem quantitativen Anwachsen von Bedeutungen das Problem: Wie kann man denn immer mehr in der immer gleich kurzen Zeitspanne bieten? Das Anschwellen der Mimesis können wir uns so vorstellen: Die Kostprobe ist ein Stück Apfel (1), der in Farbe, Form, Konsistenz stimmt (2), der auf glücklichen Apfelbäumen zum Essen gewachsen ist (3), die auf eine alte Züchtungstradition zurückblicken können (4), und der überall, jederzeit, unter allen denkbaren Umständen sein Geld wert ist (5). Kann man das in 20 Sekunden zeigen?

Die Kostprobe kann auch auf andere Weise gegeben werden. Nicht die dargestellte Welt wird immer umfassender, sondern unsere Beteiligung (Dimension C: Sympraxis). C1: Neutral wären Spots zu bezeichnen, die uns außer der Zeichenrealisierung nichts abverlangen bzw. an Beteiligungsmöglichkeit bieten. C2: *Sprechend* könnte man die Spots bezeichnen, in denen etwas »ins Auge springt«, in denen uns bspw. die Person berührt (der kleine Junge ist so »süß«, wenn er auf den Schokoladenfleck auf dem Hemd schaut). C3: *Erlebnisreich* würde der Spot, wenn es gelänge, die »Qual« des »süßen« Jungen erfahrbar zu machen, der verzweifelt an seinem Hemd reibt, es mit Spucke versucht etc. Wäre es möglich,

eine geordnete und spannende und eine Gesamtfigur ergebende Abfolge von Sympraxen zu erstellen, so wäre sie als C4 faszinierend zu nennen. C5 schließlich wäre der *umwerfende* Spot, welcher uns fasziniert und uns noch auf der Suche nach einer notwendigen »erlösenden« Reaktion zurückließe. Ich komme darauf zurück. Bei diesen sich umfassenden Komplexionsstufen stellt sich die Frage erneut: Kann man das in 20 – oder 30, 40, 60 – Sekunden vermitteln? Ist es möglich, mit der notwendigen relativ hohen Sicherheit solche Beteiligungen zu evozieren?

Isoliert betrachtet, müssen wir sowohl die Möglichkeit mimetischer als auch die der sympraktischen Erhöhung der Komplexion verneinen. Erst die Art und Weise des Diskurses, die medienspezifische Vertextung in der vermittelnden Dimension B macht es möglich, dass es bei gleich bleibender Zeit Steigerungen gibt ... und zwar aufgrund von Ökonomie ermöglichenden Spannungen. Beginnen wir mit einer *einheitlichen* Vertextung (B1), die sich nur noch ausnahmsweise in spanischen nationalen Produkten findet: Das Bild zeigt das Produkt, dessen Merkmal und Name wir ablesen können, die dennoch gleichzeitig in Schrift und Wort genannt werden. Eine andere redundante Vertextung gibt es auch in vielen deutschen Spots, die den Produktnamen, das Bild oder eine Situation in minimaler Variation reparieren. B2: Dynamik bekommt die Botschaft, wenn sich der visuelle und der auditive Kanal in sich differenzieren. Ich möchte diese Vertextung, die man *aufgeladen* nennen könnte, genauer erfassen. Auf diese Weise werden auch der mediale Aspekt und das Erzählerische deutlicher. Wenn man die Darbietung des Exquisa-Käses statt »einheitlich« im Blick auf die Schachtel und mit dem Männergesang (»Hmmm, Exquisa, keiner schmeckt wie dieser«) so transformierte, dass der Käse in der Hand einer glaubwürdigen Person gezeigt würde, und zwar geöffnet, gestrichen und in den Mund geführt, dem man das wohlige Schmecken ansieht, dann könnte der auditive Kanal zusätzlich genutzt werden. Oder wenn der »General« den »Meister Proper« (»...macht so sauber, dass man sich drin spiegeln kann!«) schlagen will, dann verwandelt er den Spruchtext in Augenfälliges; die Lichteffekte auf dem Boden zeigen das Wunder an. Er kann jedoch noch weiter gehen und in das Bild einen Dackel bringen, der auf den glatten Stufen rutscht und sich nicht weiter traut. Dies ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn die spezifisch filmischen Möglichkeiten (Perspektive, Zoom, Lichtbearbeitung etc.) genutzt werden. So kann man *in Serien* von szenischen Darstellungen (A3) das Portrait der kundigen »Waschhilfe« Klementine aufbauen oder umgekehrt die Kundigkeit durch eine typische Detailhandlung, die filmisch und akustisch herausgehoben ist, vermitteln. Die mediale Nutzung ermöglicht die Ökonomie in der Mimesis aus zwei Gründen: a) statt die Referenzen zu entfalten, werden die bekannten Genres evoziert (wenn ich »Western-Geschichten« vermittelt bekomme, dann kann ich von Tür zu Theke zum Ziehen im Show-Down und zur Lösung springen), b) dieser Prozess selbst kann zeichenhaft gebraucht

werden. Kodak spielt eine Situation an (»Auf der Achterbahn«, »Beim Schmetterlingsfotografieren«, »Kinderglück mit Hund«) und lässt einen Moment so zum Foto erstarren, dass wir Ungesehenes sehen: so beispielsweise das Aufspritzen des Wassers in unglaublichen Türmen und das Luftgewirbel unter der Oberfläche, wenn ein Körper im Sprung eintaucht. Ist das aufgewertete Objekt ein Frosch und der Text »Kodak Filme sehen Badefreuden besser als der Mensch«, so wird der Rezipient gleichzeitig in doppelter Hinsicht zum Übertragen eingeladen: 1) Scheinbare Nichtigkeiten werden zum Ereignis (Kunsthaftigkeit), 2) das Erstaunen, das mit der Vertextung verbunden war (das ich für 1984 »faszinierend« nennen möchte (= C4)), entspricht dem Produkt. Ebenso könnte natürlich in Zukunft Schallraum erschlossen werden. Entscheidend ist, dass ein medientechnischer Effekt (z.B. Photographie in kleinsten Bruchteilen von Sekunden) gleichzeitig wirklichkeitserschließend ist (reiche Mimesis in A) und beteiligungsfördernd (reiche Sympraxis in C). Solche Werbung macht Geschichte zwiefach und ist damit reiche Erzählung vom Sachwert. Die Augen-Kost überzeugt, dass sich die Kosten des Filmes lohnen. So wird der Hamilton-Weichmacher des Bildes zur Kostprobe des ph-günstig gewaschenen Frauenhaars. Wie armselig ist ein Spot, der zwar die bekannte Persönlichkeit vorführt und das Portrait als Zitat für Fußballerfahrung (Lattek) oder für erprobte Schönheit (Isabelle Huppert) gebraucht, wenn dies nicht auch durch den technisch ermöglichten »Brustton« der Überzeugung (Curd Jürgens) oder der Intimität angereichert würde? Erst die »Tönung« der Objektoberfläche lässt den Schmelz des Eises oder den Frühling aus der Dose in uns eingehen. Erst die gleichzeitige Vordergrund- und Tiefenschärfe gestatten es, die von Speiseöl getränkte Salat- mit der sonnendurchfluteten Mittelmeerlandschaft gleichzusetzen. Warum lohnt es sich, Zigtausende für ein technisch raffiniert einzufangendes Licht auszugeben, wenn dieses nicht »die sinnliche Fülle des südlichen Abends« evozierte, oder ähnliche Summen für eine Blondine mit Hüftschwung und mit Augenaufschlag, wenn dies nicht in Sekunden »Marilyn-Verführung« hervorriefe und der hochschnuppernde Mann im Moment, wo er — Silhouette vor dem unendlichen Meer — an ihr zu kosten beginnt... längst klar gemacht hätte, dass das Parfum solche Ausgaben wert ist.

Die Bezeichnung »aufgeladen« für den zweiten Typ der Vertextung soll in mehrfacher Hinsicht auf »Spannung« verweisen:

- die Normtextur wird »schärfer angezogen«, bspw. wenn die sachliche Darstellung (A1) durch Raffung informativer und vielleicht »fachmännisch oder -fraulich« wird, wenn die bedeutungsvolle Darbietung (A2) nicht nur durch einen Demonstrator erfolgt, sondern dieser portraitiert wird, wenn die lebensnahe Situation (A3) inszenierend verkürzt etc.

- die Spannung bezieht sich jedoch gleichzeitig auf die Wahrnehmungs- und Interpretationsvermögen des Rezipienten: Elementar ist hierbei, dass die Ästhetik der Normerfüllung (wie sie im deutschsprachigen Raum dominiert) durch eine der Innovation (z.B. England oder Frankreich) abgelöst wird; entsprechend verändern sich nicht nur die Genres, in denen die Mimesis zur Darstellung kommt — dt. Idylle gegenüber frz. überraschendem »fait divers« —, sondern auch die Grundbedingungen wie die Zahl der Schnitte, der Perspektiven, der im visuellen und im auditiven Kanal genutzten Codes.
- Spannung schließlich als systematische Nutzung des Nichtgezeigten oder Nichtgesagten, als Gebrauch jener Leerstellen, die wir mit Notwendigkeit füllen.

Wiederum zeigt sich die Einheit von Mimesis und Sympraxis durch Vertextungsmittel. Vereinfacht: Indem ich systematisch auslasse (in A), erreiche ich systematische Beteiligung (in C). Der deutsche Spot, dessen Entwicklung vor allem in Erweiterung der Mimesis bestand, hat mit seiner Vorliebe für heilen Segen seine Grenzen erreicht. Die besten Agenturen wie Eggert (Düsseldorf) benutzen die »Kreativen« an Schreibtisch und Kamera, um die Produkte oder Situationen anzureichern (A3 oder manchmal gar 4 mit B2) und globale Identifikation (C2) zu erzielen. Entsprechend herrscht Harmonie in der stimmigen Welt (das Land wie die Leute wie die Möbel wie die Gesten wie die Mimik »aus einem Guss«) und eine Vertextung, die sich wie die Hausfrau unauffällig schön macht.

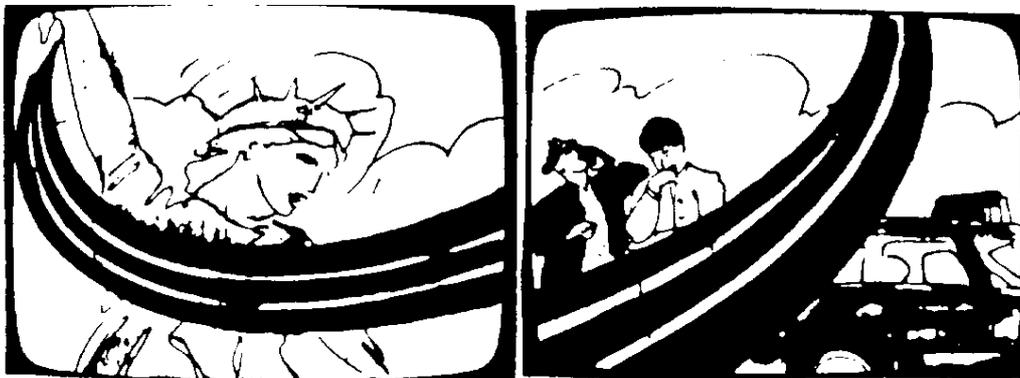
Demgegenüber sind die Vertextungsformen in Frankreich und Spanien (und schon gar in den preisgekrönten Spots und den der Musterrollen der Produzenten) *vielfältig*. Außer den internationalen Spots wie für »Campari« finden sich bei uns keine Beispiele. Vielfältig wird ein Spot dann vertextet, wenn durch die visuelle und akustische Aufbereitung des reproduzierten Weltausschnitts die Elemente in mehreren Beziehungen verknüpft sind und die Raffungen (82) selbst funktional werden. Als Beispiel ein Spot der CERCA, die — wie zunehmend viele deutsche Agenturen — in amerikanischer Hand ist: »Der Super-Paket-Courier DHL«. Sehen wir uns ein Element des Storyboard an, so erscheint eine sachliche, einheitliche und neutrale Büroszene, in der etwas übergeben wird (siehe Abb. 6). Der Tisch im realisierten Spot ist lang, die Perspektive macht den Vorsitzenden bedeutend. Die Physiognomie und der Habitus machen den »Denver Clan« präsent. Die Fahrt zur Großaufnahme zeigt den Prototyp des modernen Unternehmers — augenzwinkernd für Kenner —, in dessen Hand nun das Produkt vom Kameraauge erfasst und gleichzeitig akustisch das Problem vermittelt wird: »... der Prototyp ist fertig... wird auf der anderen Seite der Welt benötigt«, das Produkt aber gar keine Zeit hat, sich im Auge einzunisten, denn das Ding schwebt

Abb. 6



bereits mit dem DHL-Zeichen versehen von Zauberhand bewegt »up, up and away«: »Das ist ein Fall für DHL.« Der Supercourier düst mit dem Supermann-Streifen der Geschwindigkeit »Whoosh!« durch die Lüfte (»Walkürenritt!« im Ohr), vorbei an der Freiheitsstatue, die ihm erstaunt nachsieht: »Wouw!« durch »Die Straßen von New York«, wo sich Kojak in der 5th Avenue fragt, was da wundersam (»Vogel oder Flugzeug«) entchwand:

Abb. 7



Schon ist das Produkt am Schreibtisch des anderen, transformiert sich erneut aus dem Zeichen, umkreist rot und dynamisch die farbige Weltkugel, für den Jahrgang der Manager gleichzeitig im Stil eines Wochenschauvorspanns der Nachkriegszeit, des Universalfilmverleihs und der heutigen Satellitendarstellung. Es bleibt das DHL-Logo im Auge, das wir bereits in Aktion erfahren haben: »Supersicher, superschnell. Ein Supercourier.« ... und der Streifen ist — aufgeladen mit dem Super der Jahrzehnte — Zeichen für das Netz, mit dem die Welt umspannt ist.

Die Masche ist wiederum die Erfindung einer narrativen Verknüpfung, die Qualitäten der Kommunikation gleichzeitig in Sympraxis und Mimesis mit dem zugeschriebenen Wert der Leistung verquickt. Der Spaß verknüpft die eigene Erfahrung der Medientradition mit dem Angebot. Die Zitate sind deutlich markiert. Die Intertextualität mag dem Einfältigen entgegen, bietet jedoch dem Durchblick den Genuss der Selbstbestätigung. Um sich als Kenner zu fühlen, muss man nicht wissen, was man an Textformen gleichzeitig gehört hat (stilisierte enthusiastische Reporterstimme hingerissener Aktualität, akustische Sprechblasen, Wagnerklang und Krimi- bzw. Actionfilmzitat), was man gleichzeitig gesehen hat (ich habe nur ausschnittsweise beschrieben), denn die mediale Überwältigung vor der Reflexionsschwelle ist in der Postmoderne viel gebrauchtes Mittel, die intellektuelle Abwehr der Sympraxis aufzubrechen.

Das Erzählen als das Verknüpfen zweier Geschichten (die Handlungsgeschichte der Mimesis und die Beteiligungsgeschichte in der Sympraxis) ist die älteste, meistgebrauchte, traditionsreichste Form hoher und angewandter, alltäglicher und raffinierter Ästhetik. Was Wunder, wenn hier die Energien geholt werden, welche den technologischen Möglichkeiten Leben geben. Dies gilt insbesondere dann, wenn Kommunikation kostbar ohne allzu große Kosten sein soll. Die Formen der Anleihe sind vielfältig. Der Möbelhändler »Pierre Rapport« aus Straßburg vermittelt die Qualitäten seiner Ware, indem er sie langsam, in Dunst gehüllt, aus einer eindrucksvoll leichten fernöstlichen Landschaft — Tusche auf Seide — diaphan und in der Gelassenheit der Linienführung aufsteigen lässt mit einem Boot auf der spiegelnden Oberfläche tiefer Gewässer..., und der Begleittext lässt das Fernweh eines Baudelaire erklingen. Die vielfältige Vertextung bedarf zur Verkürzung ebenso der Stilisierung wie zur Verlebendigung des Genrebildes der Zeitlupe...

Führen wir uns für den nachfolgenden Kontrast die elaborierten deutschen Spots vor Augen, in denen das Produkt jeweils einen narrativen Knoten ausfüllt:

- Odol behebt das Problem des kussfeindlichen Mundgeruchs.
- Tee aus der Kanne feiert die Heimkehr des Helden in Geschmack (mit »Cat Stevens« als deutsches Lied), so wie der Kaffee die Krönung des gelösten Familienfestes ist.
- Bald wird auch bei uns der emanzipierte Vater den unwohligen Schrei des Babys wie die Feuchtigkeit zu stillen wissen, doch wird sich der lüsterne Kleinbürger irgendwann mit einer »Brother« — die »Angst im Ehebett« schreibend — befreien können? Sicher noch nicht, denn wir sind auf der Schiene der quantitativen Erweiterung der Mimesis, die durch verkürzende Textverfahren ermöglicht wird. Ovomaltine variiert zumindest gegenüber den Seriengeschichten von Waschmitteln oder Deos die Situationen: Die computerspielende Tochter wie der berggipfelfitte Opa genießen das Zaubermittel. Allianz macht er-

fahrbar, was es heißt: »Mit dem Nachbar ist nicht gut Kirschen essen.« Englische Produzenten (Bussman Llewellyn) oder französische (Daniel Cauchy) dürften von der Agentur aus (Eggert), nicht aber vom Auftraggeber das sprichwörtlich Vertraute verlassen: Die höchste Überraschung ist das Haus des BHW, das durch Naturidylle »früher auf einen zukommt«.

Gemeinsam ist diesen Formen, dass sie den Eigenwert der Mimesis und Sympraxis verbindenden Entdeckung kommunikativer Innovationen nicht gebrauchen. Jedoch liegt eine Ästhetik der Differenz, der Innovation, ja des Schocks dem Ziel einer modernen, schnelllebigen Konsumwelt näher, wo das potente Kilometerfressen oder das Aufreißen, Verdrücken, Vernaschen immer höherrangige Werte werden. Es naht auch bei uns die befreiende Wende, und eine Flut nachgeholten Genusses wird unseren Ohren und Augen schmeicheln. Noch aber müssen wir an amerikanischen, englischen, französischen oder spanischen Beispielen ablesen, wie sich die entfesselten Kreativen der historischen Entwicklung der Avantgarden in Literatur, Film, Malerei, Musik und ihrer modehaften Synkretismen bedienen, um die unerhörte Innovation als Erfahrungsform des Produktes unmittelbar zu gebrauchen. Bevor wir zur nächsten Stufe der Vertextung kommen, sollen drei innovative Typen vorgestellt werden, die man unter dem Stichwort »angewandte Kunst des Erfahrbarmachens« zusammenfassen kann. Sie gehörten noch vor zwei oder drei Jahren einer scheinbaren Anti-Bewegung an, in der nämlich der Spot den Eindruck von Zeit vermittelte. Ihre Imitation und der Verbrauch ihrer »Erfindungen« sind symptomatisch für die Richtung des Wandels innerhalb dieses neuen Genres.

Der Produzent Phil Marco (USA), dessen am Beginn der 1980er Jahre entwickelte Verfahren inzwischen überall subdominant verwertet werden, setzt ganz auf eine Aufnahmetechnik im Nahbereich, welche »Frische«, »Unberührtheit«, »natürliche Differenz« so unter die Haut oder an die Geschmackspapillen gehen lässt, dass allein das Schneiden einer Gurke, Tomate oder Melone, die Hingabe dieser Fruchtpersönlichkeiten zum Ereignis werden. Entsprechend der Ästhetik eines Francis Ponge, dass ein »Parti pris des choses« dank ästhetischer Imaginationskraft auch das Alltäglichsste als Entdeckung, ja als Kreation erfahren lässt, wird die gesamte Technologie gebraucht, um uns über Auge und Ohr das scheinbar Nichtige sensationell zu entdecken. Der kreative Demiurg eröffnet dem staunenden Auge die Struktur von verschiedenen Arten von Speiseöl, deren leichteste in der Mischung oben schwimmt. Hätten wir ohne ihn entdeckt, welche phantastische Rolle für den Geschmack die Konsistenz einer Mayonnaise ausmacht, die fast tropft und an der sich doch ein Kracker bricht? Würden wir ohne diesen Blick Einsicht in die Tiefen der Tomate bekommen, die ungeahnten Strukturen der Verbindung von Fleisch und Samenansatz, den feuchten Beschlag

ihrer roten Oberfläche, die sich elastisch dem Handdruck entgegenwölbt, erkennen, wenn sein Kameramann es nicht zeigte..., und wir dann finden, dass man solche Erlesenheiten nur mit dem »Westinghouse Thermo King« transportieren darf? Nur er kann Bohnen, Wasser und Spaghettisoße, ja sogar die Coca-Cola-Flasche »an sich« zum Kunstereignis machen.

Es scheint so zu sein, dass der Kameramann der »English Connection« namens Karpinsky die analoge Entdeckung des Flüssigen für und durch das vom Übermaß des Eindrucks schwindelnde Auge geleistet hat. Wie er ca. 1980 »Gordon's Gin« zum Erlebnis machte, hat offenbar im Nu überzeugt und deutlich gemacht, dass nicht der Niagarafall im Weltwinkel und nicht die herangezoomte, in sich kreisförmig gebrochene Welle mit dem Surfer in der Mine das größte Abenteuer darstellen, sondern Vergrößerungen der Explosion eines Tropfens in Zeitlupe auf der ölig glatten Oberfläche, die Überflutung des Auges durch das Oxy-moron der plastischen Linien ausgeschenkter Flüssigkeit oder das Farbspiel der Lichtbrechungen aus dem Inneren einer perlenden, Hohlräume transformierenden und die Farben chromatisch changierenden See. Das Beispiel zeigt jedoch das Problem einer solchen ästhetischen Innovation im elementaren Sympraxisbereich der Sinneswahrnehmung. Eggert fühlt sich für das deutsche Publikum bemüßigt, denselben Effekt für »Mariacron« mit dem Sonnenuntergang zu verbinden, und nachdem er für alle möglichen Tafelwasser, Orangensäfte und auch für »Kupferberg Gold« ganz nebenbei verwendet wurde..., ist es da ein Wunder, dass ihn die schnellen Franzosen bereits mit der umwerfend grünen Wellenfrische des Kloreinigers als neue Norm verbraucht haben?

Ein Nichts der beglückenden Schöpfung durch Kunst, unendlich groß zu machen, den übersehenden Alltag durch die Kreativität der Einbildungskraft als reiche Welt zu entfalten, die längst zum Klischee erstarrte, einst Gestalten produzierende Form wieder zu beleben wie eine erneut modellbildende Metapher... das präsentiert auf der Musterrolle der Produzent Moon für »Cacharel«: Das Kinderspiel aus dem 19. Jahrhundert birgt in sich die Kreation eines Balletts, wenn nur Ambiente, Gesten und Kleider stimmen. Das Blähen des roten Rocks der einen aus der Gruppe der emanzipierten Radfahrerinnen wie »A l'ombre des jeunes filles en fleurs« zeigt mehr vom Blick eines Proust als Minuten des Films von Schlöndorff. Die Landschaft eines entspannten Frauengesichts, über die eine Bewegung von Interesse geht, es wendet und diese Welle der Berührung fort gibt von Gesicht zu Gesicht, bis sie dort ankommt, woher sie als Echo tönt... sagt nichts und erfüllt den Sinn mit der Ahnung von »Anaïs«, dem Parfum mit der Ausstrahlung einer Frau, die gleichzeitig ganz sich lebt und doch Vorbild wird wie die Schriftstellerin »en vogue«.

Die nächste Stufe in der Typologie sich umfassender Vertextungsstufen nennen wir *komplex* (H4), weil die Textkomposition heterogene Geschichten oftmals aus heterogenen visuellen oder auditiven Genres mit zunehmender Spannung zusammenfügt, allerdings so, dass noch der Eindruck von Einheit entsteht. Die Genres werden als Anschauungsformen gebraucht. Ich gebe klassische Beispiele, die mustergültig geworden sind:

- Erfolgreich ist Lefèbre mit komplexen (B4) und erlebnisreichen (C3) oder gar faszinierenden (C4) Spots. Seine Arbeiten für »Levi's« einten Verschiedenstes unter dem Motto: Wie machen Jeans Pos noch anziehender? Für zwei Rezipiententypen (»Normalverbraucher« und »Kenner«) wird über der obligaten Liebesgeschichte eine Zusammenblendung zweier Serien entfaltet: a) das Amerikanisch-Menschliche erscheint zunehmend angereichert (A2 bis 5) bis hin zur phantastischen Avantgarde von New York oder San Francisco (Polizist, Verkäufer, Skateboard-Fahrer, Straßenclowns...), wobei jeweils eine Mini-Geschichte, in der die »Krise« der Verwunderung als Fehlverhalten (momentanes Ausflippen) auf- sowie der jeans-behobene Po vorbeigeht; gleichzeitig wird eingeschoben b) eine Serie von geistvoll zitierten und witzig eingebauten Kulturmustern: Die aufgeblasene Reklamefigur trägt Jeans, der Auto-Schlitten der 1950er Jahre hat im Kontrast zu dem Mädchen wegen Überladung keine Hinterbeine, am Zebrastrreifen halten die Staatskarossen der Moderne wippend im Ballett mit ehrfürchtig zum Boden geneigten Schnauzen angesichts des genannten Mädchens etc.

Insbesondere in Frankreich scheint komplexe Vertextung Mode zu werden. Hierbei wird jedoch oft außer Acht gelassen, dass nicht die Quantität wirkungsvoll ist, sondern das Maß, mit dem Mimesis und Sympraxis gleichzeitig entfaltet werden. Gemäß dem Schema 2 in Kap. 1 wären die Spots besonders ästhetisch mit maximaler narrativer Entfaltung, die bedeutendes Wissen (progressiv) mit sinntiefer Erfahrung (regressiv) vereinten.

- Ich möchte dafür einen Spot von Phil Marco anführen: Die Kamera fährt in etwas kaltem, doch weichem Licht horizontal an der matten Oberfläche eines Menschen vorbei, vom ruhigen Kopf eines schönen, liegenden Mannes den Körper hinab, während eine tiefe Stimme etwas erzählt, das von der Intonation her nach autogenem Training klingt und meditativ anmutet. Die suggestive Beruhigung bekäme vom Inhalt der Worte her Verstärkung (»...profundity of this erotic warmth«), wenn es nicht um Heroin ginge. Die Faszination als tiefe Sympraxis beruht auf dem »Kitzel«, dem Hin-und-Her von Anziehung und Abstoßung. Während mit allen Mitteln die Erfahrung des In-sich-Versinkens entfaltet wird mit gleichzeitiger Befürchtung, dass es um einen Toten geht, fährt die Kamera über die Zehen ins Leere und bleibt für einen Moment im gleichmäßigen, doch leicht grünsti-

chigen Licht, so dass die Beunruhigung steigt..., bis der Wagen mit dem Körper plötzlich am Auge in umgekehrter Richtung vorbeirast in ein viereckiges, schwarzes Loch und die Tür des Kühlraums für Leichen zuschlägt. Der Schreck wird nicht aufgehoben. Eine Telefonnummer und ein kurzer Hinweis überlagern ihn mit der Möglichkeit von Reflexion.

Es ist sicherlich bezeichnend, dass sowohl in Frankreich wie im angloamerikanischen Raum *gleichzeitig* die Actionspots mit extrem komplexer Vertextung und die Stilisierungspots zu nehmen, in denen wenige, innovative Vertextungen eine differenzierte Abfolge von Sympraxen ermöglichen.

- *Reflexiv* nenne ich (B5) solche Formen, in denen nicht die medialen Produkte, sondern die Techniken kontrastiv und zitierend gebraucht werden: Weichzeichnungen und Zeitlupe aus der Hygienewerbung, missbraucht für den »ugly american«, »007«-Action mit der »unterlegen-subjektiven Kamera« zur Einführung der Maggi-Suppenterrine, die Aufdeckung der Verfahren des erfolgreichen Gegners oder ganzer Kunstrichtungen zur Gewinnung eines letzten Effektes. In Cannes wurde 1985 ein Spot aus England prämiert, der auf der Grenze zwischen B4 und 5 folgendermaßen aufgebaut ist: Held in der Holzüberbadewanne mit Zigarre und Hut (Sergio Leone und Western (Eastwood)), doch in Chinatown mit dem unheimlichen Licht *und* der Jahrhundertwende, wo Abendgetier im Ventilator aufflammt (oder ist es ein Kurzschluss?), und die Kamera vertextet Krimi (à la Polanski). Auftritt theatralisch der gedungene Böse, der Asiate, der Schwertwirbler, gleichsam mit dem Gong der »Butterfly-Filme« der 50er Jahre (Operette); hüpf hoch und nieder, breitbeinig wie ein Käfer, der sich Wut einpumpt (Väter der Klamotte). Jetzt legt der Held bedacht die Seife aus dem Wasser, und der Heranstürmende fährt auf ihr ab, wie auf einem Raketenschlitten durch den Raum, das Fenster und gleichsam ins Unendliche (im Splittern der berstenden Welt, die seit Antonionis »Zabriski Point« Eingang vor allem in die jetzt extrem entwickelten Actionfilme gefunden hat). Der englische Text konterkariert das Ganze mit unterkühltem englischen Humor, so dass der Rezipient Genuss in drei Dimensionen haben kann: dem Aufgehen in Atmosphären etc., dem Wiedererkennen von Mustern, dem Brechen und Distanzieren. Polyfunktional bieten solche Spots für jeden Rezipiententyp etwas an, so dass es zu einer mittleren (B3) oder hohen Sympraxis (C4) kommt. Die Ausgewogenheit solcher Spots (A4, B4, C4) macht sie zu Klassikern, die dann vielfach nachgeahmt werden.

4.3 Das Kosten der Welt

Wir unterscheiden geschmackvoll Nahrungsaufnahme, welche durch Hunger und Durst gefördert werden kann, vom Kosten, das die Speisen in neuen Sinnbezügen und neuen Hori-

zonten erfahren lässt. Dies Kosten muss geübt und kultiviert werden, sonst findet man nicht Geschmack und Genuss. Die Verfahren selbst werden schließlich Mittel des Genusses: Wie der Verliebte seine Verliebtheit genießt, so der Ästhetisierte seine eigene Fähigkeit. »An sich« und doch »welterfahrend« ist dieses Kosten selbst Thema der Werbung, die zunehmend für Kenner gemacht wird, für Eingeweihte, für die frei genießenden modernen Menschen, die über den Dingen stehen, weil sie natürlich die Ambiguität des Ganzen durchschauen und gerade dies auskosten. Wer hätte nicht beobachtet, dass der Daniel-Cohn-Bendit-Typ der aufmüpfigen 1960er Jahre nun der Normtyp für Krankenversicherungswerbung geworden ist? Geschmack und Zeichensysteme stehen in engster Verbindung..., und auch das kann gebraucht werden für einen Genuss, der einmal mehr die spannungsreiche Einheit der drei Dimensionen verwirklicht. Selbst die Gier nach immer mehr dieses »Fast-food« kann verspotelt werden, wie die Danone-Werbung zeigt. Aus dem Alltag in Pantoffeln und Bademantel erfasst den Jedermann die Lust wie ein Sturm, so dass er wie die Sprinterakete vom Katapult seines Sessels aufschnellt und, in Zeitlupe verzerrt, hinschießt zum Objekt seiner geheimsten Wünsche, es öffnet, hineingreift und zum Schlecken und Schlürfen findet, was sein Herz von jeher begehrte: den Becher der Lust, die Quelle aller irdischen Freuden.

Abb. 8



Von hoher Kunst hat man gesagt, dass sie für die Wirklichkeit den Sinn erweckt, dass sie die geheimsten Motive entdeckt, die unsere Welt bewegen, dass sie unseren Sinn dafür überhaupt erst entwickelt. Ähnlich die angewandte Kunst, die ebenfalls geschmacksbildend

ist... allerdings weniger allein denn in der Masse der Angebote. Entsprechend ist ihre Sendung darauf angelegt, den Medien-, Sach- und Leistungskonsum als natürlich, ja instinktiv zu präsentieren. Nicht zufällig erfolgt die Umdeutung des »homo sapiens« zum zeichengeährten Wesen, wobei »sapor« nicht mehr das Verständnis für Wahrheit, Schönheit und Güte der Welt ist (Buytendijk 1958), sondern die Fähigkeit, sich in semiotischem Einsatz zu verlieren.

An dieser Stelle ist ein Wort über das Raffinement zu verlieren. Zunehmende Vertextung beinhaltet, dass der Rezipient mehr einbringen muss oder darf... also Sympraxis, wenn die Verfahren sinnvoll genutzt werden. So lässt sich beobachten, dass immer mehr das Produkt (aus der Mimesis) verschwindet, dass das Dargestellte überhaupt nur noch zur Manifestation wird, zu vielfach durch die Vertextung gebrauchtem Zeichenkörper, der jedoch nicht mehr letztendlich auf etwas verweist, sondern Anlass zur Sympraxis ist. Diese allerdings wird dann als Wert zurück übertragen auf das Produkt. Während früher der Werbeprozess von der »Aufmachung« (B) über die Anteilnahme (C) zum Produkt (A) führte, geht die Tendenz nunmehr dahin, das Produkt (A) erst einmal auszulassen, statt dessen Mimesis (A) als Mittel für raffinierte Vertextung (B) zu gebrauchen, die ihrerseits Mittel für eine scheinautonome Sympraxis ist (C)..., und diese wird Anlass, auf das Produkt (A) zurückzuschließen. Es ist das Prinzip des Sponsors, der nicht nur in Sport- oder Showsendungen, sondern in Japan auch in der Werbung am Ende diskret genannt ist als Quelle des Genusses.

Dies erklärt, warum sich beispielsweise in Frankreich die Rezipienten von der Werbung mehr denn je informiert fühlen (vgl. dazu die Madridvorlage 1). Mittels insbesondere der narrativen Strukturierung kann die zunehmend fiktionale Mimesis des Umworbenen Selbstwertgefühl entfalten: »ästhetisch«, indem er sich mit immer mehr Wahrnehmungskörper füllt, »existential«, indem die Erfüllung zunehmend sein Zeitgebrauch ist, »evaluativ«, indem durch alle möglichen ästhetischen Prozesse und insbesondere durch Symbolisierung (siehe die Publikationen von Link) die jeweiligen Wertesysteme präsent werden, »reaktiv« schließlich, indem die Semiosefähigkeit zur Entfaltung gebracht wird. Die Spannung zwischen Raffinement, Semiotisierung, Intellektualisierung einerseits und der Primitivität, der regressiven Ansprache, der sinnlichen Reizung andererseits entspricht dem, was ich »Ästhetisierung« nenne. Ironisierung und Schock, Spiel und Auslieferung, Distanzierung und magischer Zeichengebrauch müssen nicht Widersprüche sein, sondern können spannungsvoll als wechselseitige Bedingungen gebraucht werden — wie das postmoderne Theater eindrucksvoll zeigt (siehe Klopfer 1984). Ich möchte dafür ein nicht gesendetes Beispiel aus der Musterrolle von Publicis geben, der französischen Agentur, die am engsten mit der Kommerzialisierung des französischen Fernsehens verbunden ist:

- Die Szene ist ein typischer französischer Weinkeller. Der vitale Kellermeister und sein Geselle empfangen das naive Mädchen, das dem Hause dient. Sie lassen sie von einem besonderen Saft kosten, wobei sie sich wundert, dass es doch eigentlich kein Wein sei, und die Männer, immer näher an sie heranrückend, feststellen, dass aber doch »Körper« gegeben sei, »Rundung« etc. Die Fachsprache des Weins ist mehrdeutig: Natürlich passt sie auch auf den Orangensaft, für den geworben wird, gleichzeitig determiniert jedoch die Situation, dass es um das Weibchen geht. Der geht das auch langsam auf. Sie fragt: »Aber dann wird gar kein Wein probiert«, und die Männer bedeuten in Blick und Geste und Wort »Eben nicht!«. Ihr Aufschrei lässt sich als Lust oder Angst interpretieren...

Das »Umwerfende« des Spots (C5) war doch wohl etwas starker Tobak, doch die Tendenz ist deutlich. Nicht zufällig spielen die französischen Politiker »bal paradox«, was Werbung und Kommerzialisierung des Fernsehens betrifft (vgl. Madridvorlage 1 und die Auseinandersetzung um »La Cinq«): Die Linken bedrohen das öffentliche Fernsehen durch werbetüchtige Alternativen! Sie sind es auch, welche die Ästhetisierung als Argument für die Werbung gebrauchen: Verweist nicht das Werbezeichen auf sich selbst? Wenn Zwiebelschneiden oder Telefonbenutzung zum sensationellen Ereignis wird, holt dann nicht der Spot die Aufwertung des Alltäglichen ein, welche die Ästhetik der »hohen Kunst« zumindest seit Dada und Surrealismus prägt? Entspricht nicht der »ugly american«, mit dem Joe Sedlmeiers Spots in den USA Furore machen, den Erzählungen Bukowskis?

5. Thesenhafter Abschluss

Werbung ist nicht problematisch, weil sie zunehmend auf Sympraxis orientiert ist. Es ist auch Sympraxis nicht mit Manipulation gleichzusetzen, sonst wäre jede Kunst manipulativ. Es ist auch nicht so, dass einzelne Spots keine Kunstwerke sein können. Im Gegenteil! Drei Bedingungen erst machen die Ästhetisierung problematisch (siehe Madridvorlage 1):

1. Man kann — wie bereits mit Platon behauptet wurde — ästhetisch doppelt lügen: mimetisch und sympraktisch. Angesichts der wenigen Verkürzungstechniken, die bereits erwähnt wurden, ist deutlich, dass ein Spot umfangreiche Argumentationen in sich bergen kann, an deren Übernahme der Rezipient durch die globale Gestalt der Argumentation gewöhnt werden kann. Dies gilt nicht anders für den politischen Diskurs. Angesichts der polyfunktionalen und polyvalenten ästhetischen Zeichennutzung im Spot ist demnach für jeden einzelnen Spot die Frage nach Wahrhaftigkeit (Aufrichtigkeit), Richtigkeit (Normativität), Wahrheit (Adäquatheit), Kontakt (Gleichheit), Verständlichkeit (Klarheit), Schönheit und intersubjektive Wahrnehmbarkeit zu stellen (Holenstein 1979: 20).

2. Doch gibt es den Spot nicht einzeln. Er tritt als Genre massenhaft auf: um die Nachrichten eines französischen Senders ca. 30 Spots, an einem durchschnittlichen Sehtag eines Franzosen ca. 150, in der Schulzeit eines entsprechenden Schülers mehr als 100.000. Bedenkt man hierbei, dass die avanciertesten Formen in den einzelnen Spot bereits drei bis fünf Geschichten einbauen und diese mit heterogenem Material aus vielfältigen Schnitten zusammenfügen, bedenkt man weiterhin, dass ja diese Spots untereinander und zu der Sendung in Konkurrenz stehen, dann wird deutlich, dass das Genre hyperbolisch mimetisch, in der Vertextung und sympraktisch funktionieren muss..., wenn es ungebremst wirksam werden kann.
3. Die Ästhetik des Spots schließlich wirkt auf die umgebenden Fernsehgenres, allerdings darf man sich das nicht so vorstellen, als würden französische Nachrichten oder die Programme der privaten Anbieter direkt den Spot kopieren: Der Spot ist nur die Spitze eines Eisbergs der Ästhetisierung und Narrativisierung des öffentlichen Lebens; er erzeugt nur durch die ungeheuren Mittel, die für seine Produktion zur Verfügung gestellt werden, einen zusätzlichen Druck.

Dies sei am Ende einer Studie erwähnt, weil sich die Forschung — z.B. über die Sympraxis — darüber klar sein muss, dass ihre Ergebnisse Anlass für intensivierten (Miss- oder) Gebrauch sein kann. Die Eingangsthese dürfte jetzt allerdings klar geworden sein: Eine Semiotik, welche die sympraktische Kehrseite der Zeichenmedaille übersieht, kann auf Dauer schwerlich ernst genommen werden.

Literatur

Bühler, K.: *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Stuttgart, ²1965 (Erstauflage 1934).

Eco, U.: *Einführung in die Semiotik*, München 1972.

Eschbach, A.: »Pragmatische Semiotik und Handlungstheorie«, in: Morris, C. W.: *Pragmatische Semiotik und Handlungstheorie*, Frankfurt a.M. 1977, S. 11-76.

Humboldt, W. v.: *Schriften zur Sprachphilosophie. Werke Teil 3*, Stuttgart 1963 (Erstauflage 1820-1835).

Holenstein, E.: »Einführung: Von der Poesie und der Plurifunktionalität«, in: Jakobson, R.: *Poetik*, Frankfurt a.M. 1979, S. 7-62.

- Izard, C. E.: *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Emotionspsychologie*, Weinheim / Basel 1981.
- Jakobson, R.: »Linguistik und Poetik«, in: ders.: *Poetik*, Frankfurt a.M. 1979 (Erstveröffentlichung 1960).
- Kloepfer, R.: *Poetik und Linguistik*, München 1975.
- Kloepfer, R.: »Fluchtpunkt ›Rezeption‹. Gemeinsamkeiten szientistischer und hermeneutischer Konzeptionen in Bielefeld und Konstanz«, in: Kloepfer, R. u.a. (Hg.): *Bildung und Ausbildung in der Romania 1-3*, München 1979, S. 17-25.
- Kloepfer, R.: »Die natürliche Semiotik der Wirklichkeit – ein Entwurf Pasolinis«, in: Wetzel, H. H. (Hg.): *MANA 2*, Mannheim 1985.
- Kloepfer, R.: »Das Theater der Sinnerfüllung: Double and Paradise vom Serapionstheater (Wien) als Beispiel einer totalen Inszenierung«, in: Fischer-Lichte, E. (Hg.): *Das Drama und seine Inszenierung*, Tübingen 1985.
- Kloepfer, R.: »Erzählen«, in: ders. (Hg.): *MANA 3*, Mannheim 1986.
- Köller, W. / Rusterholz, W. / Spinner, K. H., *Zeichen, Text, Sinn. Zur Semiotik des literarischen Verstehens*, Göttingen 1977.
- Merleau-Ponty, M.: *Phänomenologie der Wahrnehmung*, Berlin 1966 (frz. 1945).
- Peirce, C. S.: *Collected Papers. Band I bis VI*, hg. von Hartshorne, C. und Weiss, P., Cambridge / Mass. 1965, Bd. VII und VIII, hg. von Burks, A. W., Cambridge / Mass. 1958 (Erstveröffentlichung 1931-1958) (Die erste Zahl entspricht dem Band, die zweite dem zitierten Paragraphen).