WerkstattGeschichte 7, Ergebnisse Verlag, Hamburg 1994, S. 18-30

Sabine Guckel-Seitz

Stadtreklame als Text. Die(se) Geschichte mit der Semiotik

Vielleicht muß die Geschichtssemiotik am Punkt Null anfangen. Für die bundesrepublikanische Geschichtswissenschaften ist Semiotik auf jeden Fall Neuland. Doch dieses Neuland ist längst kein weißer Fleck mehr auf der wissenschaftlichen Landkarte. Spätestens seit Ferdinand de Saussure hat die Zeitrechnung der modernen Semiotik begonnen und die Philosophie des Zeichens ist so alt wie die Philosophie selbst. Heute repräsentiert die Semiotik eine hochkomplexe Wissenschaft und ist für interessierte Laien schwer zugänglich. Schon die Verwendung einzelner Termini - etwa die Frage, was ein Symbol, was ein Index oder ein Ikon sei - ist nicht einheitlich geregelt. Auch fortgeschrittene LeserInnen semiotischer Lektüre haben stets ein linguistisches Wörterbuch zur Hand.

Daß ein Zeichen für »irgendetwas anderes« steht, das es vertritt und repräsentiert - diese Feststellung ist auch Nichtsemiotikern verständlich. Doch in der Semiotik kommt man damit nicht weit. Es reicht nicht aus zu sagen, wofür ein Verkehrszeichen steht oder was ein bestimmtes Symbol repräsentiert. Es geht vielmehr um das Funktionieren des Zeichens, um seine internen und externen Beziehungsebenen, um das System des Bedeutens.[1]

Umberto Eco hat die Semiotik eine »Untersuchungstechnik« genannt und von einer »Philosophie der Zeichenbeziehungen« gesprochen.[2] Die Semiotik: für Eco ist sie eine »Disziplin, die Zusammenhänge zwischen Code und Botschaft und zwischen Zeichen und Diskurs untersucht.«[3] Hier ist von den Zusammenhängen zwischen dem Inhalt einer Botschaft und dem System von Zeichen, das diese Botschaft codiert, die Rede, und von jenen, die ein Zeichen in den Kontext der restlichen Zeichenwelt im allgemeinen und spezifischer zeiträumlicher »Diskurse«[4] im besonderen stellen.

Bevor als Artefakt eine Geste, ein Text oder ein Ding als das Material der historischen Analyse erscheint, steht dem Geschichtsemiotiker der Systemcharakter dieser Artefakte vor Augen. Er geht davon aus, daß sich jegliches historisches Handeln auf einem symbolischen Feld organisiert. Er rechnet fest mit der Konventionalität des Materials und damit, daß es in einem systematischen Kontext mit anderen Zeichen seines Zeit-Raumes steht, sei es als Kontinuität oder als Bruch, sei es als Übereinkunft oder als etwas Eigenes und Anderes. »Sobald es eine Gesellschaft gibt, wird jeder Gebrauch zum Zeichen dieses Gebrauchs«, so Roland Barthes, »der Gebrauch des Regenmantels besteht darin, vor Regen zu schützen, aber dieser Gebrauch ist untrennbar mit dem Zeichen einer gewissen atmosphärischen Situation verbunden...«[5]

Diese »gewisse atmosphärische Situation« - so weit und unbestimmt dieser Begriff erscheinen mag -, ist als Hinweis darauf zu verstehen, daß jedes Zeichen in einem systematischen Unterschied bzw. Gegensatz zu anderen Zeichen steht, die sich von ihm unterscheiden. Es gibt keinen unbedeutenden Gegenstand: »... da unsere Gesellschaft nur standardisierte, normalisierte Gegenstände erzeugt, sind diese Gegenstände zwangsläufig die Realisierung eines Modells, die Worte einer Sprache, die Substanzen einer sig-

nifikanten Form; um einen unbedeutenden Gegenstand zu finden, müßte man sich ein absolut improvisiertes Gerät vorstellen, das in nichts einem existenten Modell ähnelt.«[6] Die codifizierte Natur des Objekts ist der Ansatzpunkt der Semiohistorie. »Was wahrnehmbar nach aussen tritt, ist eo ipso Zeichen«, haben Detlev Junker und Peter Reisinger betont. »Es ist gemeint und gewollt in der mentalen Bedeutung seiner Urheber, Produkt eines Sinn- und Zweckzusammenhangs.«[7]

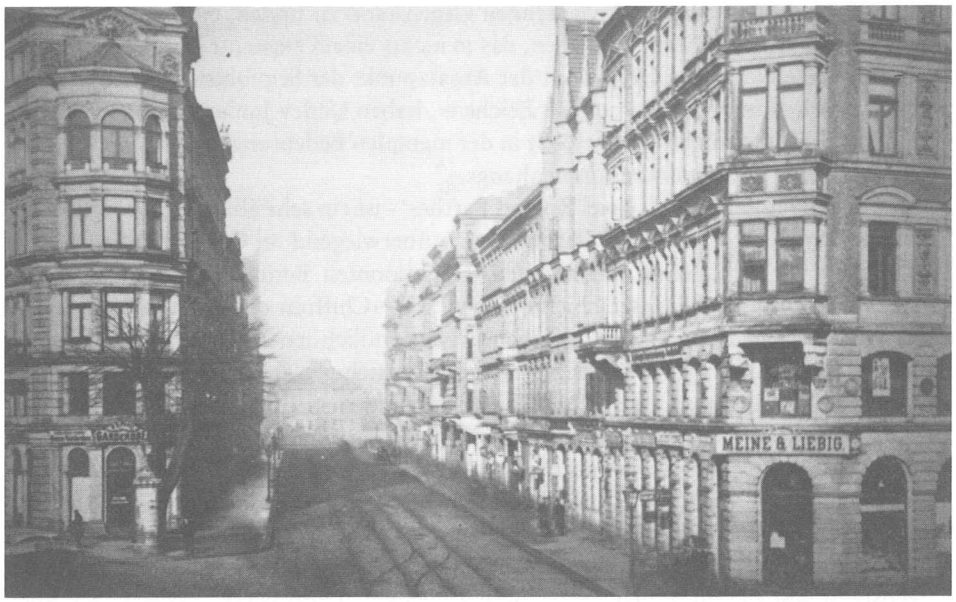
Der Regenmantel - das Beispiel Roland Barthes' - ist ein sehr alltägliches Ding. Nicht von ungefähr hat Barthes seine Zeichentheorie überwiegend an Gegenständen, Gesten und Bildern der Alltagswelt angebunden. Hier könnten Berührungspunkte von Geschichtssemiotik und Alltagsgeschichte liegen. Als »Chiffren des Alltags«[8] aufgefaßt, wird banalen Gegenständen des täglichen Lebens endlich jene Eigenständigkeit zuteil, die sie auch, historisch gesehen, im Kontext der Entstehung der modernen Waren- und Konsumgesellschaft durch den Gebrauch der Individuen - schon längst erhalten haben. Eine Prämisse wäre, daß aller gesellschaftlichen und ökonomischen (Re-)Produktion ein entsprechendes Zeichensystem beisteht, das sie stützt, reflektiert oder entlarvt.

Die semiotische Lektüre ist unausweichlich, so lautet ein anderes semiotisches Diktum. Der semiotischen Lektüre - etwa von »Stadttexten« - kann sich niemand entziehen. Unbewußt oder bewußt werden Zeichen gelesen. Jede Handlung, jedes Bild und jeder Gegenstand läßt sich in seinen zeichenhaften Elementen aufrastern. »Bewege ich mich durch die Straßen - oder durch das Leben - und treffe auf Gegenstände, so unterziehe ich sie alle notfalls unbewußt derselben Aktivität, nämlich einer bestimmten Lektüre: Der moderne Mensch, der Stadtmensch liest ununterbrochen: er liest zunächst und hauptsächlich Bilder, Gesten, Verhaltensweisen...«[9]

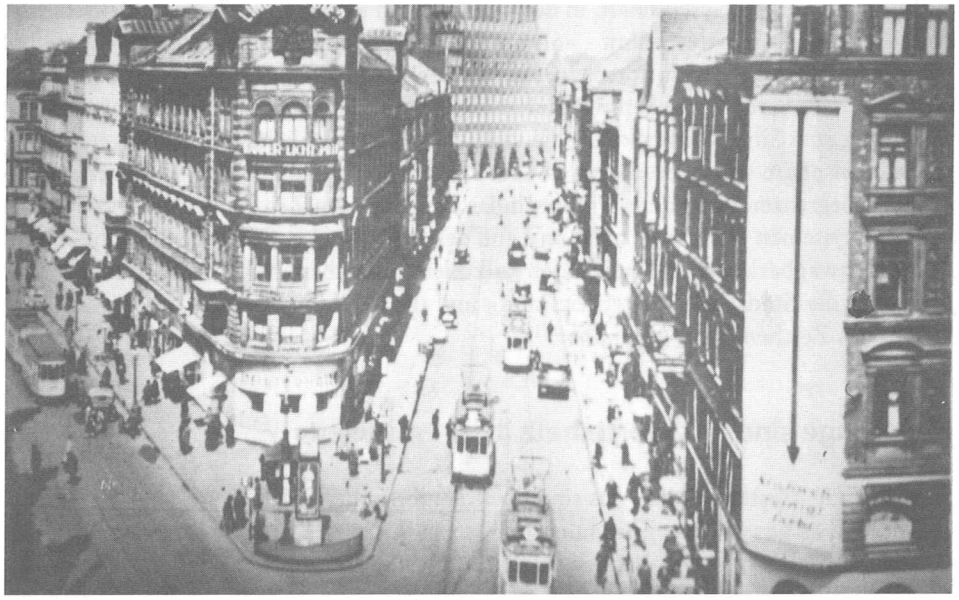
In der modernen Gesellschaft, in der sich niemand einer verbindlichen gesellschaftlichen Lektüre verpflichtet wähnt - »alles ist möglich«, lautet ihr Schlachtruf - herrscht, um mit Jean Baudrillard zu sprechen, »die Semiokratie«.[10] Wer etwa im Zeichentumult der modernen Stadt überleben will, unterliegt daher der hermeneutischen Zwangsverpflichtung zum Sinn-Konstrukteur: die vielfach widersprüchliche und heterogene urbane Zeichensphäre will gelesen werden. Der Phantasie sind dabei aber keine Grenzen gesetzt. So begrenzend und deterministisch das Sprechen von Zeichenwelten und von Bedeutungssystemen erscheinen mag, im Land des semiologischen Abenteuers gibt es eine Menge Unwägbarkeiten. So stehen den kalkulierten Zeichenoberflächen, etwa der Medien oder der Stadt, der »Listenreichtum« und die »Wilddiebereien« des Verbrauchs, sprich: des Zeichenlesers, gegenüber.[11]

»Die Dinge sind ein Wortschatz ihrer Praktiken«

Gegenstände, Gesten, Bilder - das sind für Roland Barthes Zeichensysteme.[12] Es ist kein Zufall, daß es genau diese Forschungsobjekte sind, die zu ersten Ansätzen geführt haben, die semiohistorisch zu nennen wären: Alltagskultur, politische Symbolik und Medienwelt. HistorikerInnen haben sich mit semiotischen Mitteln an die Filmanalyse, an die Stadtgeschichte und die Architektur, an die Objektkultur und die Analyse Bildender Kunst gewagt.[13] Denn immer mehr wird klar, daß »die Dinge ein Wortschatz ihrer Praktiken sind«, wie Michel de Certeau es formuliert hat[14], daß kleine Gesten große Folgen haben können, daß ein Bild mehr sagen kann als tausend Worte, daß ein Raum auch ein



Reklame besetzt um die Jahrhundertwende den öffentlichen Raum der Stadtstraßen. Ein Vorher-Nachher-Vergleich.
Nordmannpassage in Hannover, etwa 1870/80.
Bildquelle: Historisches Museum Hannover.



Die Dominanz des »Stichweh«-Pfeils, rechts, demonstriert das Selbstbewußtsein, aber auch die Modernität der Neuen Reklame.
Nordmannpassage in Hannover Mitte der 1920er Jahre.
Bildquelle: Historisches Museum Hannover.

symbolischer Handlungsraum ist, daß es längst schon so etwas wie eine Mediengeschichte gibt. Für solche Zeichengefüge benötigt besonders die Alltagsgeschichte ein Instrumentarium, das über die Feststellung »das ist ein Zeichen für« hinaus geht. Wolfgang Ruppert hat unlängst die Notwendigkeit betont, »methodische Zugriffe zu erarbeiten, mit deren Hilfe die Objektgeschichten in ihren kulturellen und sozialen Kontexten erkannt und gelesen werden können.«[15]

Längst ist es überfällig, die Projekte der »Visual History« und der Objektgeschichte in Angriff zu nehmen. Die Semiohistorie könnte hier Ansatzmöglichkeiten bieten. Zur Entwicklungsgeschichte der Moderne gehört die Visual History. Die moderne Gesellschaft ist eine Seh-Gesellschaft. In ihr eskaliert nicht nur der Medienkonsum, sondern ihre Lebensräume sind ebenfalls zu Sehoberflächen geworden. In den urbanen Räumen der westlichen Zivilisationen spiegeln Zeichen den Schein von Stadtleben vor. Der taktile Umgang mit Stadträumen, mit Gegenständen wie mit Menschen, ist seitdem nicht mehr 'en vogue', seit Industrialisierung und Urbanisierung an der »Delokalisierung« städtischer Lebensräume arbeiten.[16] Die Stadterfahrung wurde langsam abstrakter und immer mehr Sehoberflächen spiegelten den Schein von Stadtleben vor. Das kollektive wie das individuelle Spiel mit den Zeichen der Stadt begann.[17]

Die »Visual History« sollte also nicht nur als die Historie der filmischen Medien aufgefaßt werden, sondern ebenso als eine Geschichte der Zeichen in der marginalen Alltagswelt, als Geschichte z.B. der urbanen Zeichensysteme. Dabei erschöpft sich ein Zeichen nicht im konkreten Gegenstand, etwa in einem Verkehrsschild, einem Denkmal oder der Architektur. Die Zeichen der Stadt etwa agieren auf mehreren Ebenen, im Sichtbaren wie im Reflexiven wie im Imaginativen. Ein Stadtzeichen wäre immer eine Summe aus Vorstellungsbildern und konkretem Material. Eine urbanhistorisch relevante Semiose wäre die Aktualisierung gesellschaftlicher Vorstellungsbilder anhand eines Zeichens und seiner funktionellen und räumlichen Kontexte.

Das System des Bedeutens oder die Kultur des Unterschieds

Das »System des Bedeutens« - von dem zu Anfang gesprochen wurde - scheint ein System des Unterschieds zu sein. Jede Bedeutung entsteht dadurch, daß sich Dinge von anderen unterscheiden. Für jeden denkbaren Bereich existieren jeweils nur eine Handvoll von Gegensatzpaaren oder semiotisch gesprochen: von Oppositiva, die jedes Bedeutungsystem durch polare Strukturen konstruieren und zugleich begrenzen.[18] Die klassischen Oppositionen der Stadt sind die Gegensätze von Innen und Außen, von Peripherie und Stadtkern, von Privatheit und öffentlichkeit, von Kultur und Natur, von Individuum und Masse. Die Bilder von der Stadt, wie die Wahrnehmung, kreisen um diese »Paradigmen des Urbanen«.[19] Jedes Zeichen der Stadt kreist um diese Oppositiva.

Wenn all dieses gilt, so wäre auch jedes andere Bedeutungssystem, ohne Ansehen des historischen ZeitRaums, von einer wie auch immer gearteten »Kultur des Unterschieds«[20] geprägt. Doch es gibt so etwas wie eine historische Zäsur, die dieses System des Bedeutens erstmals auffallend akzentuiert und popularisiert und die für die moderne Semiotik wichtig ist. In der frühen Neuzeit, die auch ansonsten die Dominanz des Sehsinns auf den Weg brachte[21], entstand etwas, das als Sehen des Unterschieds bezeichnet werden kann.[22] Dieses Sehen des Unterschieds hatte auch auf allgemeiner Ebe-

ne (und nicht nur als eine Angelegenheit der Philosophie) Konsequenzen für die Strukturen des Alltagslebens. Im Gegenstandsdiskurs ist in diesem ZeitRaum ein historischer Einschnitt zu markieren: Alltagsgegenstände verloren ihre bloße Gebrauchsfunktion. Der Umgang mit ihnen wurde zu einem großen Teil fetischisiert. Das Sehen des Unterschieds wie das Abrücken der sozialen Individuen voneinander bewirkte die Autonomie der Gegenstandswelt (der Descartes sogleich mißtraute).

Fortan gab es Vorformen des modernen konsumistischen und distinktiven Umgangs mit Gegenständen und Waren. Fortan gab es eine Objektivierung des Blicks sowie die Semiotisierung der Menschen. Deren Gesten, Manieren und Kleidungsgewohnheiten gerieten zu Zeichen, die interpretierbar und so überhaupt erst für die Lokalisierung des eigenen Ichs im Koordinatennetz der Gesellschaft bedeutsam wurden. Der frühneuzeitliche Prozeß der Zivilisation ist daher als ein Prozeß fortschreitender Semiotisierung von Menschen wie ihrer Lebensräume zu verstehen.[23] Eine Feststellung, die besondere Bedeutung für die Geschichtssemiotik besitzt, weil in ihr die historische Dimension der Semiotisierung der Lebenswelt offenbar wird.

In der um die Jahrhundertwende entstandenen Sprachtheorie von Ferdinand de Saussure, mit der die moderne Semiotik begann, erscheint die Sprache als ein System des Unterschieds, aufgebaut durch merkmaltragende und merkmallose Elemente. »Für sich allein genommen ist weder Nacht noch Nächte irgend etwas«, schrieb de Saussure, »also ist die Gegenüberstellung alles.«[24] Nicht nur die Semiotik, die Wissenschaft von den Zeichen, las allmählich die Welt immer häufiger wie einen Text aus Zeichen. Georg Simmel, Begründer der Großstadtsoziologie und Zeitgenosse von Saussure, beschrieb die Stadt und die in ihr lebenden Menschen als »Unterschiedswesen«. Der Stadttext wurde also schon damals im Sinne einer »Kultur des Unterschieds«[25] gelesen.

Das Lesen von Zeichen wurde zu einer Überlebenstechnik des »Unterschiedswesens« im Großstadtdschungel. Schon das 19. Jahrhundert hatte die Semiotisierung des Stadtmenschen in überspitzter Form augenfällig gemacht. Der Wunsch nach Distinktion bei gleichzeitigem Streben nach Anonymisierung in der Menschenmenge bestimmte den Kleidungsstil und das Verhalten des Städters. Den Drang, nicht auffallen zu wollen, begleitete eine Art »Miniaturisierungsprozeß« im symbolischen Haushalt der Mode. Nicht die plakative Zurschaustellung von materiellem Wohlstand war in der städtischen Gesellschaft etwa des Viktorianismus gefragt, sondern die heimliche Demonstration von Kennerschaft. Entscheidend dafür, ob sich die Angehörigen der Upper Class auf der Straße erkannten, wurde die Tatsache, ob die Knopflöcher an einem Herrenjackett durchgenäht waren oder der Knoten der Krawatte auf eine bestimmte Art gebunden worden war. Das Binden einer Krawatte geriet »zu einer vertrackten Ausdrucksleistung«.[26]

Reklame: TEXT

In dieser historischen Situation - mit all ihren »Vorstudien« zu einer modernen semiotischen Perspektive - betrat erstmals die Reklame als überzeichnetes zeichenhaftes Gebilde die Bühne der Alltagswelt. Etwa seit der Jahrhundertwende spickte sie den urbanen Raum mit Bildern, Zeichen und Texten. Oft in fremdartigen Botschaften verrätselt, wurde die Reklame sehr dominant vor den Augen des Publikums inszeniert. Überdimensionierte graphische Zeichen, meterhoch, zerteilten Häuserfassaden. Auf den Dach-

firsten thronten grell bemalte Figuren, die die Zeitgenossen absurd und interessant zugleich fanden. Wortkürzel waren überall zu sehen - auf vorbeifahrenden Verkehrsmitteln ebenso wie auf den großen Werbeplakaten. Leuchtschriften flackerten im Dunkeln und sogar auf den nächtlichen Himmel wurden Reklamen projiziert. Himmelsschreiberei nannte man das. Wie eine zweite Haut legte sich die Reklame über den Stadtkörper. Wie eine Folie überzog sie Fassaden, klinkte sich in den Strom des Verkehrs und der Menschenmassen ein und heftete sich an die Leiber lebender Reklameträger, jener »Sandwich-Men«, die auf Brust und Rücken Werbepappen trugen. »Soweit nach Verwüstung der Pfeiler des Gebäudes die Fenster überhaupt noch freigelassen sind, blicken sie seufzend und anklagend aus dem Schilderwald gen Himmel«, beklagte sich ein Autor des Hannoverschen Anzeigers vom 13. Januar 1929 in einem Artikel über »Großstädtische Ladenfronten«. »Heuschreckenschwärme von Schrift«, menetekelte Walter Benjamin 1928 in der »Einbahnstraße«, verfinstern »die Sonne des vermeinten Geistes den Großstädtern« und »werden dichter mit jedem folgenden Jahr«.

In gewisser Weise hatte die Reklame die Semiotisierung der Stadt auf den Punkt gebracht. All jene Bemühungen der Stadtväter des 19. Jahrhunderts, ihre kompletten Stadtbebilderungsprogramme wenigstens annähernd nach einem bürgerlich-repräsentativen Ideal auszurichten, waren von der Reklame über den Haufen geworfen worden. Anstatt dessen probierte die Reklame neuartige Lesarten des Stadttextes aus und konnte diese häufig auch durchsetzen. Ein Beispiel dafür war die Vertikalreklame.[27]

Die vertikale Schrift von Reklametafeln war in der urbanen Wahrnehmungssphäre im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts eine Neuheit. Das Lesen in der Vertikalen brach mit dem abendländischen Lesevorgang von links nach rechts. Das Vorpreschen großer Lettern in den Sehraum der Stadt bewirkte zudem, daß die Möglichkeit, Sehinhalte frei auszuwählen, immer mehr begrenzt wurde. Die Schrift, viele Jahrhunderte das Vorrecht der Gelehrten und Gebildeten, fand sich, wie Benjamin schrieb, von der Reklame aus dem Buch hinaus auf die Straße gezerrt, »den brutalen Heteronomien des wirtschaftlichen Chaos unterstellt« und in die »diktatorische Vertikale« gezwängt.

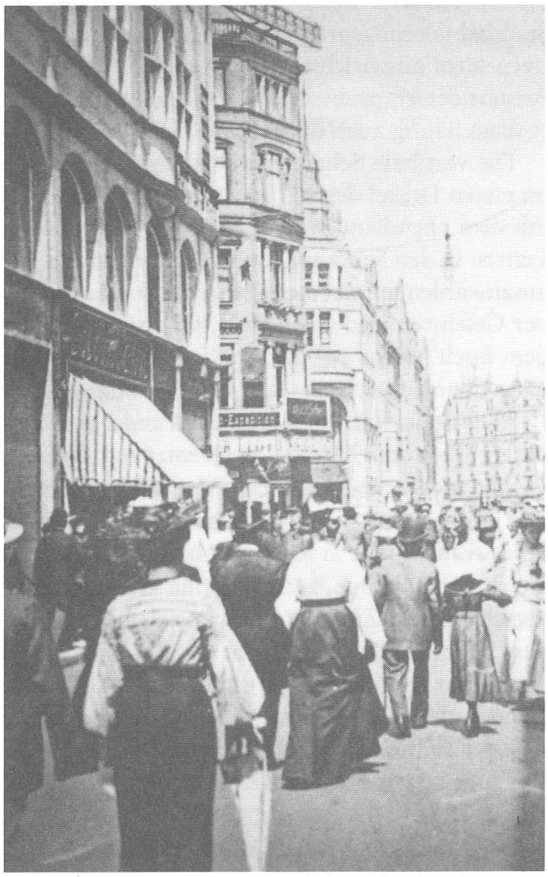
Hier ist ein kulturhistorischer Wandel in zweierlei Hinsicht zu markieren. Die Schrift wird abrupt dem Medium Buch entzogen, ihre Zugehörigkeit zu ihm abgebrochen. Dies ist eine mediengeschichtliche Zäsur, die zudem auf die Beschleunigung des Lebenstempos in der modernen Gesellschaft verweist. Die Schrift der Reklame, draußen auf den Stadtstraßen, tritt in Konkurrenz zum langsamem Vorgang des Bücherlesens. Im Vergleich zur Reklame, zum Kinofilm erscheint das Buch nun wie ein altmodischer Zeitverschwender. Zugleich aber passiert noch etwas anderes: Der Auszug der Schrift aus dem Buch, Benjamin: aus dem »Asyl«, in die Stadt, ist eine Art Konzession an die Straße. So wie das Kino seit der Jahrhundertwende zu einem in breiten Bevölkerungsteilen überaus populären Medium wurde, so wurde auch die Reklame eine Art Nahrung fürs Volk. Georg Friedrich Hartlaub schrieb am Ende der 20er Jahre ganz ohne Zynismus, daß die Reklame dem namenlosen Kollektivum seine optischen Gewohnheiten schaffe und sie die einzige ästhetische Anregung sei, die es habe.[28]

Doch auch die weitere Untersuchung der Vertikalreklame fördert Aspekte zutage, die darauf hindeuten, daß dieses Zeichen in den Kontext veränderter Wahrnehmungsgewohnheiten zu stellen ist. Eine vertikale Schrift ist auf den ersten Blick erfaßbar, agiert ideogrammatisch, bildet rhythmische Strukturen aus und kommt einer Informationsaufnahme während der Bewegung entgegen. So ist es auffallend, daß die Abstände der

Vertikalreklamen in den 20er Jahren zueinander eher gering ausfielen. Eine schnelle Abfolge der Schrifttafeln segmentierte die Straße, schmale Abschnitte entstanden, Häuserfassaden wirkten wie Filmstreifen. Im Vorbeifahren wie aus der Entfernung beim Spazierengehen war dieser filmische Effekt deutlich. Ein Effekt, der von offizieller Stelle betont wurde und durchaus erwünscht war.

In den Vorstellungen vieler »Offizieller« vom modernen Reklamewesen war die Modernität eines anderen neuen Mediums eingelesen, nämlich die des Films. Rhythmus sollte das Abrollen immer neuer, interessanter Bilder auch in der Stadt gewährleisten. Die Reklame im Stadtbild habe die Funktion, die visuelle Gliederung der Architektur zu unterstützen und die Bewegung des Stadtgängers zu rhythmisieren. Sie bändige zudem die Vielseitigkeit der urbanen Einzelerscheinungen. Nur vertikale Reklame könne das filmartige Abrollen der Stadtbilder initiieren, meinte der hannoversche Stadtbaurat Wolf. Durch das »rhythmische Aneinanderreihen in der Ausladung und Größenausdehnung nicht allzu verschieden gestalteter, in den Einzelformen und Farben zusammen abgestimmter, aber reich abwechselnder Ansteckschilder [könnten] für den auf dem Bürgersteig wandernden Städter kaleidoskopartig senkrecht zur Blickrichtung immer neue, interessante Bilder abrollen.«[29]

Bleibt man diesem Vorstellungsbild von der modernen Stadt weiterhin auf der Spur, so zeigt sich eine hartnäckige Triade: der »Diskurs« über die neuen Wahrnehmungsgehalte in der modernen Stadt heftete sich an drei Begriffe: Film, Reklame und Stadt. Der Begriff »Rhythmus« funktionierte zwischen ihnen als Kitt. Hier wurden drei neuartige Wahrnehmungsobjekte quasi zusammengelegt, um - so eine These - jedem einzelnen den Schrecken des Neuen und Fremden zu nehmen. War das 19. Jahrhundert ein »Versuchsfeld für neue Medien«, ein Übungsfeld einer neuen, technischen Wahrnehmung[30] gewesen, war dort, im Eisenbahnzeitalter, ein »Interesse an Bewegungsdarstellungen aller Art«[31] entstanden, so war nun während des ersten Drittels des 20. Jahrhunderts das Bemühen der Zeitgenossen spürbar, sich die Wahrnehmung im allgemeinen und die

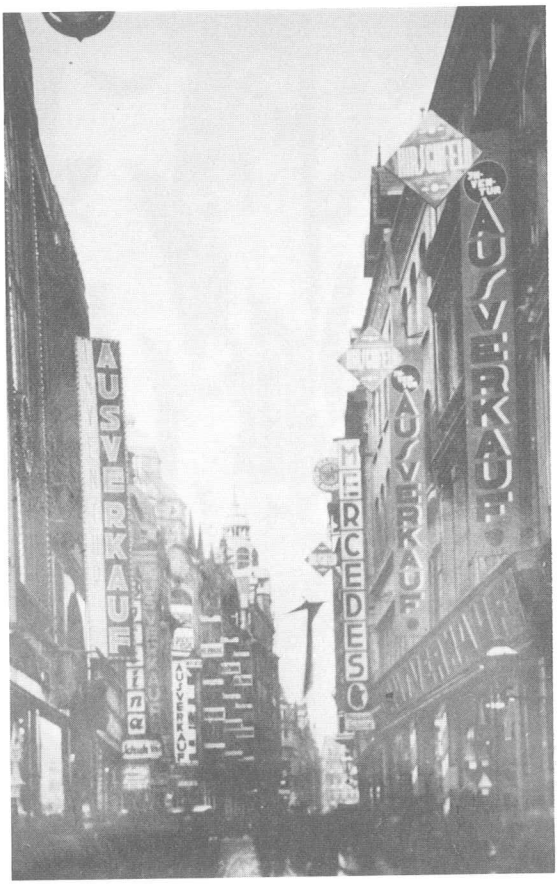


Ein zweiter Vorher-Nachher-Vergleich in Sachen Vertikalreklame.
Große Packhofstraße in Hannover, etwa 1910/12.
Bildquelle: Historisches Museum Hannover.

Großstadtwahrnehmung im besonderen nach den Modellen der technisch erzeugten Bildproduktion vorzustellen. So sah Henri Bergson 1907 die moderne Wahrnehmung als eine Art des »inneren Kinomatographen« an und betonte, daß wir »gleichsam Momentaufnahmen der vorüberziehenden Wirklichkeit« aufnehmen.[32] Der Filmtheoretiker Béla Balázs erklärte am Ende der 20er Jahre die Montagetechnik des Films sogar kurzerhand zum Modell der modernen Wahrnehmung. Der Montagerhythmus gäbe »das Orginaltempo des Assoziationsprozesses« wieder.[33]

Die Analyse des Päckchenpackens

Die semiohistorische Methode zählt auf die Beiläufigkeiten, auf die Marginalien, auf die Zufälligkeiten des Zeichenmaterials. Eine Analyse des Päckchenpackens, also eines ganz alltäglichen Vorgangs, kann zu einer Analyse kollektiver Mentalität werden. Roland Barthes hat dies einmal am Beispiel der japanischen Kunst, Geschenke zu verpacken, vorgeführt.[34] Die semiohistorische Gangart der Filmanalyse, ein zweites Beispiel, verläßt sich nicht auf das, was der Inhalt erzählt. Häufig sind es erst die versteckten Schnitte, die das bloße Auge nicht sieht, die aber das Anhalten des Films offenbart, die der semiohistorischen Untersuchung filmischer Quellen eine neue unerwartete Richtung geben.



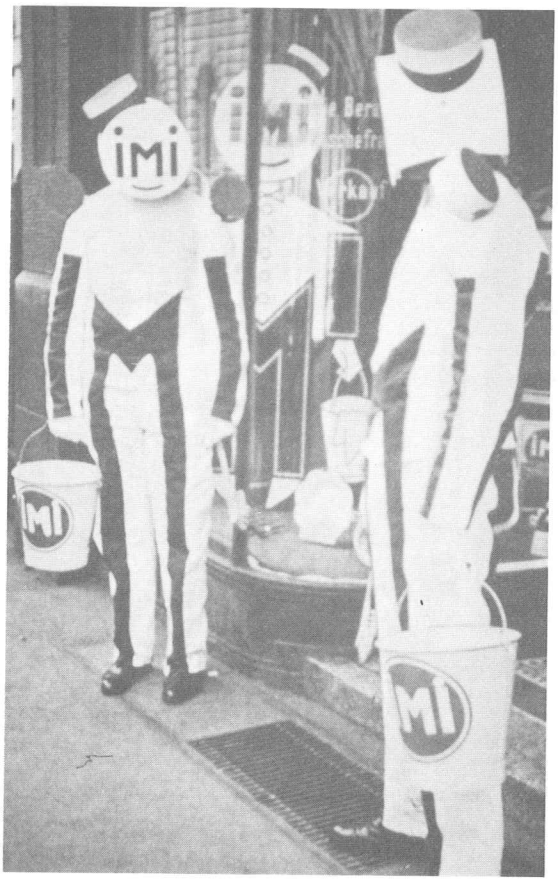
Die Vertikalreklame hat sich vollends durchgesetzt. Der Stadtfilm läuft ab.
Große Packhofstraße um 1930.
Bildquelle: Historisches Museum Hannover.

So verweist auch das Zeichen Reklame auf mehr als nur die eine und immer gleiche Werbebotschaft »Kauf mich«.[35] Sie hat die Veränderung von Wahrnehmungskonventionen im Schlepptau. Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts hatte die Reklame die Funktion, die Anpassung des Städters an das neue Lebenstempo und an die veränderten Lebensgewohnheiten in der modernen Stadt voranzutreiben, sie half, den Bruch mit der traditionellen Stadt abzufedern.

Die Untersuchung von Reklame innerhalb ihrer wahrnehmungs- und mentalitätsgeschichtlichen Traditionen, ihrer besonderen Kommunikationsformen und ihrer narrativen Strukturen sind

m.E. Leitmotive der semiohistorischen Perspektive. Die Reklame wird hierbei als Text gesehen. Das Beispiel der Vertikalreklame zeigt dies im besonderen, aber auch andere Reklamen würden die Verwendung des Text-Begriffes rechtfertigen. Wie die literarische Sprache sind auch die Sprache der Werbung und die Sprache der Stadt konnotative Semiotiken. Die Werbung spricht die großen Themen der Menschheit an, sie bewegt sich innerhalb einer »Zivilisation der Konnotationen« (Barthes), und sie transportiert ihre Themen in narrativen Formen: sei es durch die schnelle kurze Präsentation eines Bildes, sei es durch die Verwendung textlicher und sprachlicher Einsprengsel, sei es durch literarische Formen mit einer langen epischen Tradition, wie die des Rätsels. Diese Strategien entwickelte die Werbung erst im Stadtraum des 20. Jahrhunderts. Sie ging damit über ihren eigentlichen Zweck, zu werben, hinaus.

Im gesellschaftlichen Gesamtdiskurs stellt die Werbung eine Art Spezialdiskurs dar. Foucault hat den Diskurs als das »geregelte Ensemble von Redeformen, Genres, Ritualen usw. innerhalb einer historisch ausdifferenzierten und institutionalisierten Praxisart« definiert[36], und die Reklame, dieses ganz banale Alltagsding, demonstriert die Eigenarten des Diskurses augenfällig. Redeformen, Genres, Rituale sind anschauliche, bildliche, lebendige Zeichenformationen, narrative Zeichengeflechte, die auch der Text »Reklame« zum Hören und Sehen bereithält. »Die 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 Totalität vermitteln.«[37] Die Werbung beteiligt sich an der Zirkulation der »großen Traummotive der Menschheit« und initiiert, so noch einmal Roland Barthes in »Der Werbespot«, die »Befreiung der Bilder«. So gesehen, werden im Lagerraum der modernen Reklame die mythischen Restposten einer rationalisierten Gesellschaft verwaltet. Die semiohistorische Analyse des Textes »Reklame« kann die Tür zu diesem Lagerraum aufschließen.

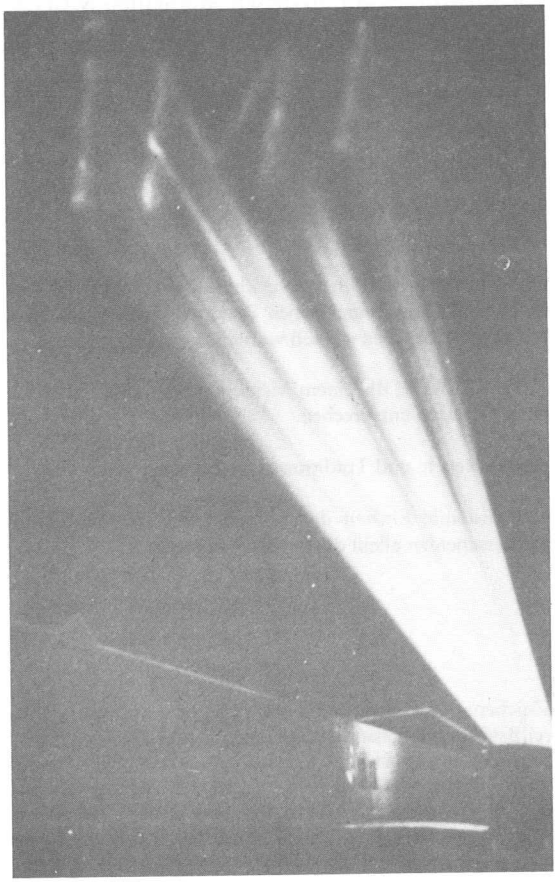


Wortkürzel sind überall auf den Straßen der Stadt in den 20er Jahren anzutreffen. Die Totalität der Reklame visualisiert keine Reklame besser als diese für das Scheuermittel IMI. Bildnachweis: Walter Ballhause.

Für die Semiotik der Stadt ist der Begriff »Text« eine sehr wichtige,

aber auch gefährliche Metapher geworden[38], doch sie hat einen Vorteil, der ihr noch ein langes Überleben sichert. Die Gefahr besteht in einer naheliegenden Frage: welches sind die Worte, die Silben, die Buchstaben des Stadttextes? So suggeriert das Sprechen vom »Stadttext« eine Logik, die nicht analog zu jener der Sprache funktionieren kann. Die Gewohnheit, vom Stadttext zu sprechen, hält sich jedoch hartnäckig.

GeschichtsemiotikerInnen stellen den Begriff Text in den Kontext der Freudschen Traumdeutung. Gabriele Jutz hat die Frage nach der »freud-losen Geschichte« mit einem klaren Nein beantwortet und geht von einer »für den Historiker zentralen Frage (...) nach dem Verhältnis von Textstruktur und historischer Struktur« aus.[39] Die Freudsche Unterscheidung zwischen manifestem und latentem Trauminhalt konkretisierte die Verbindung von Oberflächen- und Tiefenstruktur. Die Reklame, wie sie sich seit der Jahrhundertwende in den urbanen Lebensräumen ihre Bahn bricht, ist ein echtes Oberflächenphänomen, aber sie ist, um es mit Nietzsche zu sagen, »aus Tiefe oberflächlich«. Diese alltagsgeschichtlich so relevante Quelle lotet die kollektiven Vorstellungsbilder der modernen Konsumgesellschaft und deren psychologische Untiefen aus. Dies mag die alltagsgeschichtliche Attraktivität semiotischer Perspektiven erhöhen.



Nächtliche Reklameprojektion in Berlin.
Bildnachweis: Himmelschreiberei. Dimensionen eines flüchtigen Mediums, hrsg. v. Harald Kimpel, Marburg 1986.

Im Moment scheint es so, als ob die Geschichtssemiotik sich nur legitimieren kann, wenn es ihr gelingt, die Strukturen, nach denen sich semiotische Prozesse organisieren, auch auf historische Prozesse zu übertragen. Es ist zur Zeit eine offene Frage, auf welche Weise dies geschehen kann. Die Geschichtsemiotik steckt zudem in der Zwickmühle, die Anwürfe der Hermeneutiker abzuwehren. Deren zentrale Frage lautet immer noch: was leisten Geschichtssemiotiker, was Hermeneutiker nicht leisten? Eine der wichtigsten Fragen, die die Semiohistorie in der nächsten Zeit beantworten muß, ist daher jene, was genau ihren spezifisch semiotischen Zugriff auf die Gegenstände der historischen Arbeit kennzeichnet.

Eine Antwort könnte so ausfallen: Die Optik des Zeichens sensibilisiert für das System des Bedeutens, von dem eingangs die Rede war. Kleine Dinge können eine große Bedeutung bekommen und das unbewußt Wahrgenommene zu-

mindestens rückwirkend in der Geschichtsschreibung bewußt gemacht werden. Aus dieser Sichtweise heraus kann möglicherweise ein bewußterer Umgang mit Alltagsgegenständen, Gesten, Verhalten und Bildern generell ermöglicht werden. Noch steht eine genaue Analyse konkreter alltagshistorischer Zeichen und ihrer verschiedenen Funktionsebenen 'en detail' aus. Dies wäre eine künftige Aufgabe der Geschichtssemiotik. Inwieweit ein alltagshistorisches Objekt dem Laborversuch des Semiohistorikers standhält, müßte sich dann erweisen. Es könnte aber sein, daß die strengen methodischen Maßstäbe der Geschichtswissenschaft eine wesentliche Stärke der Geschichtssemiotik zerstört. Die Geschichtssemiotik lebt vom Experiment, vom Spiel und von der Spekulation. Wer das nicht aushält, kann nichts mit dieser neueren Methode der Geschichtswissenschaft anfangen. Die Geschichtsemiotik hält es mit Foucault, Roland Barthes oder Michel de Certeau: Alle drei haben darauf insistiert, daß die Welt der Zeichen eine Welt in Fluß, eine Welt in Bewegung ist. Kein Zeichen läßt sich in einer Enzyklopädie festschreiben oder in ein Klassifikationsschema einordnen. Die wissenschaftliche Zeichenanalyse klinkt sich vielmehr selbst in den vorhandenen Zeichenvorrat ein. Für ein paar Momente schwimmt sie im Fluß des Zeichenstromes mit. In diesen Momenten wird das jeweilige Zeichen, um dessen Analyse es geht, erkennbar. Dann zieht es vorbei, beim nächsten Auftauchen ist es ein anderes geworden.

Noch gibt es eine Vielzahl ungeklärter Fragen über die Semiohistorie. Entdeckungsfreudig sollte jeder sein, der sich auf das semiologische Abenteuer einläßt. Damit keiner hinterher fragt, was ist das bloß für eine Geschichte, diese Geschichte mit der Semiotik?

Glossar

Ideogramm/ideogrammatisch: Ein Idiogramm ist ein Begriffszeichen. Die chinesische Schrift ist eine ideogrammatische Schrift. In der reinen Form hat das Ideogramm keinen Bezug zur Lautsprache. Da es bildlich agiert, kann es von Sprechern verschiedener Sprachen gelesen werden.

Heteronomien: Fremdgesetzlichkeiten bzw. äußere Zwänge, die einem Menschen oder einer Situation diktiert werden, die nicht den eigenen (sittlichen) Gesetzen entsprechen.

Klandestinität: eigentlich eine nicht nach geltenden Regeln und Traditionen geschlossene Ehe.

Phonem: ist die kleinste bedeutungsunterscheidende Einheit der Sprache. Das können schon Buchstaben sein: zwischen »rein« und »fein« unterscheiden allein die Buchstaben r bzw. f.

Anmerkungen

1 Roland Barthes: Die Imagination des Zeichens, in: Literatur oder Geschichte, Frankfurt a.M. 1981, S. 36-43. Barthes unterscheidet drei Beziehungsebenen des Zeichens. »Jedes Zeichen enthält oder impliziert drei Beziehungen. Zunächst die innere Beziehung zwischen seinem Bedeutenden und seinem Bedeuteten, sodann zwei äußere Beziehungen. Die erste ist virtuell, sie besteht zwischen dem Zeichen und einem spezifischen Vorrat anderer Zeichen, aus dem man es herauslöst, um es in den Diskurs einzufügen; die zweite ist aktuell, sie besteht zwischen dem Zeichen und den anderen ihm vorausgehenden oder ihm folgenden Zeichen der Aussage.« (S. 36) Barthes nennt die erste Beziehung des Zeichens die symbolische Ebene, die zweite die systematische oder paradigmatische Ebene, die dritte Beziehung die syntaktische.

2 Umberto Eco: Zeichen. Eine Einführung, Frankfurt a.M. 1981, S. 21.

3 Ebd.
4 Der mittlerweile inflationäre Gebrauch des Wortes »Diskurs« hält mich nicht davon ab, ihn trotzdem in Ermangelung eines anderen Begriffs, der die permanente Umwälzung von Zeichenmengen meint, zu gebrauchen. Im Sinne Foucaults: »Ich möchte nicht unterhalb des Diskurses nach dem Denken des Menschen suchen, sondern ich versuche, den Diskurs in seiner manifesten Existenz zu nehmen, als eine Praxis, die bestimmten Regeln gehorcht. Es geht um die Regeln der Formierung, der Existenz, der Koexistenz, um Systeme der Funktionsweise usw.« Zit. nach Peter Schöttler: Sozialgeschichtliches Paradigma und historische Diskursanalyse, in: Jürgen Fohmann/Harro Müller: Diskurstheorien und Literaturwissenschaft, Frankfurt a.M. 1988, S. 164. Foucault spricht vom Diskurs an anderer Stelle als »Spiel der Regeln, die während einer gegebenen Periode das Erscheinen von Objekten möglich machen...«
5 Roland Barthes: Elemente der Semiologie (1964), Frankfurt a.M. 1981, S. 36.
6 Ebd.
7 Detlev Juncker und Peter Reisinger: Was kann Objektivität in der Geschichtswissenschaft heißen und wie ist sie möglich?, in: Theodor Schieder/ Kurt Gräubig (Hg.): Theorieprobleme der Geschichtswissenschaft, Darmstadt 1977, S. 431.
8 Wolfgang Ruppert (Hg.): Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der industriellen Massenkultur, Marburg 1993.
9 Roland Barthes: Die Machenschaften des Sinns, in: Ders., Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a.M. 1988, S. 165.
10 Jean Baudrillard: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen, Berlin 1978.
11 Michel de Certeau: Die Kunst des Handelns, Berlin 1988, S. 80f.: »Das ist das Rätsel der Konsumenten-Sphinx. Ihre Fabrikationen sind über das Produktionsraster der Medien, der Stadt und des Handels verstreut... In Wirklichkeit steht der rationalisierten, expansionistischen, zentralisierten, spektakulären und lärmenden Produktion eine Produktion von einem ganz anderen Typus gegenüber, die als `Verbrauch' bezeichnet wird und für die ihr Listenreichtum, ihr Abbröckeln je nach Gelegenheit, ihre Wilddiebereien, ihre Klandestinität und ihr unaufhörliches Gemurmel charakteristisch sind - insgesamt also eine Quasi-Unsichtbarkeit, da sie sich kaum durch eigene Produkte abzeichnet (wo hätte sie auch Platz dafür?), sondern durch die Kunst des Gebrauchs derjenigen Produkte, die ihr aufgezwungen werden.«
12 Barthes, Elemente, S. 35.
13 Vgl. Georg Schmid (Hg.): Die Zeichen der Historie, Wien u.a. 1976. Ders.: Die Spur und die Trasse. (Post-) Moderne Wegmarken der Geschichtswissenschaft, Wien u.a. 1988, S. 224 sowie Gabriele Jutz: Geschichte im Kino. Eine Semio-Historie des französischen Films: Rohmer, Resnais, Godard, Allio, Münster 1991.
14 Certeau, Kunst, S. 80.
15 Ruppert, Chiffren, S. 11.
16 Gerard Raulet: Natur und Ornament. Zur Erzeugung von Heimat, Darmstadt/Neuwied 1987, S. 9. Der Begriff wurde von Raulet als die »Vergleichgültigung konkreter Räume im Vollzug des Modernisierungsprozesses« definiert.
17 Sabine Guckel-Seitz: Stadt der Zeichen - Zeichen der Stadt. Semiohistorische Untersuchungen vergangener Stadträume, Diss.phil. Hannover 1992 (noch unveröffentlicht), passim.
18 Pierre Bourdieu: Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt a.M. 1988, Abschnitt V: »Elemente«. Bourdieu entlehnt in seiner Theorie der symbolischen Form den Entwurf vom Modell der Sprache und wandelt es zu einem gesellschaftlichen Konzept. »Vermittels der Merkmale und ihrer Verteilung gewinnt die soziale Welt somit objektiv den Status eines symbolischen Systems, das analog dem System der Phoneme gemäß der Logik von Differenzen, von differentiellen Abständen, die damit zu signifikanten Unterscheidungen, Distinktionen, werden, organisiert. Der soziale Raum und die in ihm sich `spontan' abzeichnenden Differenzen funktionieren auf der symbolischen Ebene als Raum von Lebenstilen oder Ensembles von Ständen, durch unterschiedliche Lebenstile ausgezeichnete Gruppen.« Nach den analogen Elementen jener »Logik der Differenzen« im Bereich der Geschichtswissenschaft zu fahnden, die dann »Distinktion« hieße, könnte so eine Aufgabe der Geschichtssemiotik sein. Arm und Reich, Herrschaft und Unterdrückung, Stadt und Land, Natur und Kultur - das sind die Fäden, aus denen der historische Stoff gewebt ist.
19 Henri Lefèbvre: Die Revolution der Städte, Frankfurt a. M. 1990, S. 60.

20 Richard Sennett: Civitas. Die Großstadt und die Kultur des Unterschieds, Frankfurt a. M. 1990.
21 Thomas Kleinspehn: Der flüchtige Blick. Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit, Reinbek bei Hamburg 1989; Dietmar Kamper/Christoph Wulf (Hg.): Das Schwinden der Sinne, Frankfurt a. M. 1984.
22 Ernst H. Gombrich: Die Entdeckung des Sichtbaren. Zur Kunst der Renaissance III (1976), Stuttgart 1987. Der »neue Glanz der Dinge« auf den Gegenständen in den Stilleben der Malerei entsteht durch die genaue Beobachtung der Objekte, die das Sehen des Unterschieds erst ermöglicht.
23 Guckel-Seitz, Stadt, passim.
24 Ferdinand de Saussure: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaften, 2. Aufl. 1967, S. 145.
25 Dazu das umstrittene Buch von Sennett, Civitas, und die Buchkritik von Dieter Hoffmann-Axthelm, in: Stadtbauwelt 110 vom 28.6.1991.
26 Richard Sennett: Rhetorik des Signifikats: Die Welt der Mode, in: Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode, Frankfurt a.M. 1986. Andere alltagshistorische Beispiele, z.B. der »Einlaßcode« weiße Wäsche und Spitzen selbst im bäuerlichen Milieu, finden sich bei Robert Muchembled: Die Erfindung des modernen Menschen, Gefühlsdifferenzierung und kollektive Verhaltensweisen im Zeitalter des Absolutismus, Reinbek bei Hamburg 1990.
27 Es ist in diesem Aufsatz leider nur für das eine Beispiel Raum. Ich verweise daher auf meine Dissertation.
28 Georg Friedrich Hartlaub, zit. nach Jost Hermand und Frank Trommler: Die Kultur der Weimarer Republik, München 1978.
29 Paul Wolf: Deutschlands Städtebau, Berlin-Halensee 1922, S. 114.
30 Hans. J. Scheurer: Zur Kultur- und Mediengeschichte der Fotographie. Die Industrialisierung des Blicks, Köln 1987.
31 Knut Hickethier: Beschleunigte Wahrnehmung, in: Jochen Boberg u.a. (Hg.): Die Metropole. Industriekultur in Berlin im 20. Jahrhundert, München 1986, S.144.
32 Zit. nach Friedrich Kittler: Grammophon Film Typewriter, Berlin 1986, S. 238.
33 Béla Balázs: Schriften zum Film, Bd. 2, München 1984, S. 85.
34 Roland Barthes: Das Reich der Zeichen, Frankfurt a.M. 1981.
35 Roland Barthes: Der Werbespot, in: Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a.M. 1988.
36 Zit. nach Jürgen Link: Literaturwissenschaft und Semiotik, in: Walter A. Koch (Hg.): Semiotik in den Einzelwissenschaften, 2. Halbbd., Bochum-Querenburg 1990, S. 536.
37 Barthes, Werbespot, S. 185.
38 Vgl. Renato de Fusco: Architektur als Massenmedium. Anmerkungen zu einer Semiotik der gebauten Form, Gütersloh 1972. Bernhard Schneider (Hg.): Die Stadt als Text, Tübingen 1976 (= Konzept 3).
39 Jutz, Kino, S. 38.