



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Derrida und eine Synkope der Kommunikation“

Verfasserin/Verfasser

Siegfried Hülsner

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik - und Kommunikationswissenschaften

Betreuer/Betreuerin

O. Uni.-Prof. Dr. Thomas Bauer

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Kapitel 1 Kommunikation in der Literatur der Werbung.....	5
Kapitel 2 Sprache in der Kommunikation.....	33
Kapitel 3 Der „linguistic turn“.....	41
Kapitel 4 Der Poststrukturalismus und Derrida.....	57
Kapitel 5 Derridas Text „Signatur Ereignis Kontext“.....	73
Kapitel 6 Entwurf eines sprachphilosophischen Kommunikationsmodells – eine Synkope der Kommunikation.....	84
Kapitel 7 Butler als eine Parallelität und Referenz zum Kommunikationsmodell.....	101
Conclusio	106
Literaturverzeichnis	109
Anhang	113

Einleitung

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Begriff der Kommunikation. Kommunikation als Begriff wird in der Wissenschaft, wie auch im Alltag, inflationär gebraucht und erfordert deshalb eine exaktere Bestimmung.

Dem Versuch *einer* Bestimmung soll nachgegangen werden. Voraussetzungen hinsichtlich solch einer Bestimmung eröffnen mehrere Gebiete.

Zum einen ist es die Geschichte, an der man nicht vorbeikommt, die jeden Begriff prägen und formen. Im Laufe der Geschichte, entsteht *eine* Historizität, an der sich meist mehr als eine Wissenschaft sich beteiligt. Zumindest kann man dies von der Kommunikation behaupten, deren Einflüsse von der Mathematik über die Psychologie bis hin zur Linguistik reichen. Wir haben es also nicht nur mit den Naturwissenschaften, sondern auch mit Geistes- und Sozialwissenschaften (Kulturwissenschaften) zu tun.

Aus diesem Beziehungsgeflecht heraus, gilt es den Begriff der Kommunikation zu extrahieren.

Die Vorgehensweise ist angelehnt an den Dekonstruktivismus von Derrida. Generell, und nicht nur bezogen auf Derrida, ist das Denken der Poststrukturalisten geprägt von einer neuen Art der Geschichtsschreibung. Sie wehren sich gegen totalitäre Systeme des politischen, wie auch philosophischen Denkens. Dass dies nicht ohne Einflussnahme auf die Wissenschaft vor sich geht, ist fast selbstverständlich. So sollte man meinen. Doch scheint dies in Kommunikationswissenschaften eben nicht der Fall zu sein.

Im Zuge dieser Arbeit wird, ist eine Dekonstruktion des Begriffs der Kommunikation im Sinne eines sprachphilosophischen Diskurses vorgenommen. Im diesem Sinne wird hinterfragt:

Was kann Kommunikation bzw. können Kommunikationsmodelle leisten?

Modelle der Kommunikation stehen immer in einen bestimmten Gefüge, sei es in einem Mathematischen oder in dem Gefüge der Handlung. Es scheint so, dass

Kommunikation immer mit einer bestimmten Teleologie verbunden ist. Der jeweilige Telos schafft immer eine Perspektive der Kommunikation. Genau hier setzt auch die Arbeit an. Werbung ist ein Teil der Sphäre von Öffentlichkeit. In diesem Zusammenhang werden Kommunikationsmodelle verwendet. Diese sollen eben auf ihre Leistung in Bezug auf Werbung untersucht werden. Kommunikation bleibt also wieder einer bestimmten Teleologie verpflichtet, die sich den vorherig genannten anschließt. Werbung bietet sich vor allem deswegen an, weil wir es mit einem ubiquitären Phänomen zu tun haben. Sie durchdringt nicht nur den öffentlichen, sondern, auch den privaten Bereich des Menschen. Werbung begegnet uns also nicht nur auf der Straße oder im Kino, sondern auch im Wohnzimmer, und das Tag für Tag. Wie also lässt sich Kommunikation in der Werbung denken? Es wird die Behauptung aufgestellt, dass Werbung Kommunikation *begreift*. Dies entspricht der „Logik der Supplementierung“ nach Derrida.

Im ersten Kapitel geht es um Kommunikationsmodelle und um einen Kommunikationsbegriff, wie er in der Werbung verwendet wird. Kommunikation wird mit der Werbung aus der Sicht der Wirtschaft und mit einem systemtheoretischen Ansatz untersucht. Es wird hinterfragt, in welchem Maße eigene Kommunikationsmodelle entworfen werden.

Mit Burkart und einem Teil seines Buches „Kommunikationswissenschaft“ wird bereits nach den Aspekten der Sprache in den Kommunikationswissenschaften nachgeforscht.

Im dritten und vierten Kapitel wird auf die Bedeutung des „linguistic turns“ und der Poststrukturalisten in Bezug auf die Kommunikationswissenschaft eingegangen.

Im Anschluss wird im fünften Kapitel die Philosophie Derridas näher erklärt - mit einem Schwerpunkt auf den Begriff der Kommunikation.

Das sechste Kapitel handelt von einem eigenen Modell der Kommunikation, das auf Annahmen Derridas und eines Poststrukturalismus beruht. Mögliche Folgen werden im siebten Kapitel mit Judith Butlers Machtgenealogie zum Modell in Beziehung gesetzt. Es wird eine Parallelität erzeugt, in welcher der Begriff der Macht in der Kommunikation eine eigene Dimension erhält.

Kapitel 1

Kommunikation in der Literatur der Werbung

Das erste Kapitel soll sich an das Thema der Werbung und ihrer Fragestellung aus der Literatur selbst annähern. Ausgewählt wurden jene Werke, welche einen gewissen „Mainstream“ der Lehre darstellen. Das hier verfolgte Motiv ist die Frage: Wie weit oder im welchem Maße wird hier eine eigenständige Theorie der Werbung vorgestellt.

Eine andere Frage, die mit der Erstgenannten zusammenhängt, ist: Welche Modelle, vorzugsweise jener der Kommunikation, bilden die Werbung ab, und wie werden sie mit dem jeweiligen Fokus der Literatur in Einklang gebracht. Es wird sich zeigen, ob es in den jeweiligen Werken überhaupt zu einem eigenständigen „Synthetisieren“ eines Modells der Werbung mit der Kommunikation kommt.

Es sei darauf hingewiesen, dass es sich in den folgenden Kapiteln nicht um ein Aufzeigen von Defiziten einer Werbe- und Kommunikationstheorie handelt, sondern nur um ein Erfassen von verschiedenen Blickwinkeln der Werbung.

Schweiger Günter und Schrattenecker Gertraud:

Werbung

Als erstes soll auf das Werk von Schweiger und Schrattenecker eingegangen werden.

Das Buch „Werbung“ in seiner bereits 6. Auflage ist ein umfangreiches Werk, das auf möglichst viele Aspekte der Werbung eingehen möchte. Insgesamt umfasst es fünf große Kapitel, wobei hier nicht das Anliegen sein soll, alle Kapitel ins Kleinste zu analysieren. Es sind jene Kapitel von Interesse, die etwas mit dem Begriff der Kommunikation zu tun haben.

Im Vorwort werden einige Verhältnisse geklärt. Zum einem wird hier Werbung als ein Teilgebiet der Betriebswirtschaft beschrieben, was aus der Sicht der Kommunikationswissenschaften nur begrenzt seine Gültigkeit hat. Versteht doch

die Kommunikationswissenschaft Werbung ebenso als einen Teil ihrer Disziplin. Das jedoch, sollte man meinen, ist der trennende Punkt, an dem sich die Perspektive auf die Werbung unterscheidet.

Liest man weiter im Vorwort, geht es dann um Kommunikationsinstrumente, die in der Werbung - oder sollte man lieber sagen: zur Werbung zum Einsatz kommen. An dieser Stelle ist noch nicht ganz klar, ob Werbung ein Kommunikationsinstrument ist oder ob Werbung um Werbung zu sein ein Kommunikationsinstrument braucht.

Ein anderes Stichwort aus dem Vorwort ist der Wandel von Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb. Vor allem liegt hier das Interesse, ob ein Wandel in diesem Sinne auch an einem Kommunikationsmodell nachvollziehbar ist.

Wie schon weiter oben angekündigt sind nicht alle Kapitel von Interesse. Die Schwerpunkte ergeben sich aus der vorliegenden Literatur. Als erstes soll hier die Werbung als Teilgebiet der Betriebswirtschaft unter die Lupe genommen werden. Auf Seite eins steht geschrieben: „Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften; allerdings war sie nicht immer das moderne Marketinginstrument, als das wir sie kennen, sondern hat sich im Laufe viele Jahrhunderte zu dem entwickelt, was sie heute ist.“ Diese Feststellung ist, wie es scheint, die einzige Begründung, die vermuten lässt warum Werbung zur Wirtschaft gehört. Genauer gesagt: Werbung ist Wirtschaften. Über den Inhalt lässt sich dahingehend streiten, dass der Mensch in bestimmten Zeiten seiner evolutionären Entwicklung zwangsweise wirtschaften musste, da er sonst mit Sicherheit nicht überlebt hätte. Dies schließt jedoch nicht die Werbung bzw. ein Werben ein. Die Voraussetzungen für ein Werben setzt eine höhere Komplexität einer Gesellschaft voraus, die noch mit anderen Faktoren zusammenhängen wie Angebot und Nachfrage und der Gleichen. Kurz: Eine Systematisierung von Prozessen, die letztendlich nur Sinn ergeben, wenn man sie auch wiederholen kann.

Was in dieser Verflechtung eine durchaus wichtige Rolle spielt ist der Faktor Zeit, der im Zitat selber auch zum Tragen kommt. Der heutige Mensch, wir sprechen also vom „Homo sapiens sapiens“ oder wohl trefflicher „Homo oeconomicus“, bedient sich der Werbung mit einer bereits andersartigen Teleologie. Der Grund,

wie schon bereits erwähnt, liegt in der gesteigerten Komplexität von Gesellschaften und dadurch notwendig entstandenen Maßnahmen zur Differenzierung von Gütern am Markt. Jedoch hat dies zu einer Verlagerung geführt. Ging es zuerst um eine Ware, die man mittels Werbung an den Mann oder die Frau bringen wollte, versucht man heute den „78sten“ Schokoriegel mittels Werbung an den Mann oder die Frau zu bringen und sie zu überzeugen warum dieser besser ist als die anderen 77. Dies ist auch letztendlich mit dem Wandel von Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb gemeint. Es ist die mit unter wohl wichtigste Veränderung die in der Geschichte der Werbung je statt gefunden hat. Diese Weiterentwicklung ist kein Wandel im Sinne einer Umwandlung oder Verwandlung, denn das Produkt ist schließlich nicht passé. Es wird immer noch erzeugt, was sich jedoch verändert hat, ist seine „Aura“.

Mit dem Begriff der Aura kommt man nicht an Walter Benjamin vorbei, der in „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ genau diesen Wandel am Beispiel der Kunst beschreibt. Ob man ein Kunstwerk mit einem industriell gefertigten Produkt vergleichen kann oder sollte, ist ein anders Thema, doch was bleibt, ist die Symptomatik der Technik und ihrer Möglichkeiten und Unmöglichkeiten. Benjamin spricht auch an dieser Stelle von einem Verkümmern der Aura und weiter: „Die Reproduktionstechnik, so ließe sich allgemein formulieren, löst das Reproduzierte aus dem Bereich der Tradition ab. Indem sie die Reproduktion vervielfältigt setzt sie an die Stelle seines einmaligen Vorkommens sein massenweises. Und in dem sie der Reproduktion erlaubt, dem Aufnehmenden in seiner jeweiligen Situation entgegenzukommen, aktualisiert sie das Reproduzierte. Diese beiden Prozesse führen zu einer gewaltigen Erschütterung des Tradierten – einer Erschütterung der Tradition, die die Kehrseite der gegenwärtigen Krise und Erneuerung ist. Sie stehen im engsten Zusammenhang mit der Massenbewegung unserer Tage. Ihr machtvollster Agent ist der Film.“ (Benjamin, 1963, S.13-14) Dieses Zitat könnte nicht aktueller sein. Trifft es immer noch - oder schon wieder - einen Zeitgeist. Besondere Aufmerksamkeit gilt jedoch hier dem Film, der in der Werbung das Steckenpferd schlecht hin ist.

Das es sich bei dieser Analyse auch um Machtprozesse handelt, ist unschwer zu erkennen. Das das Neue immer mit Angst und Ungewissheit Hand in Hand geht, ist bei bestimmten Machtstrukturen, wie bei der Technik des Films, nicht erkennbar.

Ein an Benjamin erinnerndes, doch für die Werbung entwickeltes Modell bietet Rainer Gries in seinem Buch „Produkte und Politik“ an. Das Modell wird mit einem „produktkommunikativen Kosmos“ verglichen. In der Mitte befindet sich der Kern (objektive Physis), dann kommt eine Oberfläche (Denotat) und schließlich eine Corona (oder Aura). Auf die Corona selbst wirken Kommunikatoren mit ihrer Gestaltung, die jeweils eine andere Wahrnehmung von dem Produkt haben. (vgl. Gries, 2006, S.27) Nun scheint es so zu sein, dass verschiedene Kommunikatoren die Aura des Produkts definieren. Die umfassende Idee hierbei ist, das „Produkt“ und „Medium“ in einem gedacht werden. (vgl. Gries, 2006, S.25) Gries kommt zum Schluss, dass das Produkt zum Medium selbst wird. (vgl. Gries, 2006, S.30) Leider wird an dieser Stelle nicht erklärt, um welchen Begriff des Mediums es sich handelt. Es ist nicht ganz nachvollziehbar, wie man dies verstehen sollte. Nach dem Modell von Gries entstehen gewisse Narrationen um ein Produkt herum, jedoch die Eigenschaft, dem Konsumenten etwas Konkretes „vorzumachen“ wie zum Beispiel in einen Spot, ist nicht möglich. Jedoch in der Verwendung des Produkts wie eines Mineralwassers, und nicht das Trinken aus einem Wasserhahn macht wohl eher den Menschen zu einem Medium.

Was für die Annahmen von Gries sprechen könnte, ist jedoch der im Vorwort von Schweiger und Schrattenecker beschriebene Wandel von Produktwettbewerb zu Kommunikationswettbewerb. Was jedoch bei Gries Produktkommunikation ist, heißt bei Schweiger Produktinformation (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.11). Die Begriffe der Kommunikation und Information werden hier synonym verwendet. „Auch Produktinformationen wirken „wie die Massenkommunikation“ nicht nur unmittelbar, sondern auf dem Umweg über Meinungsführer und soziale Normen.“ Dieses Zitat verdeutlicht noch mehr die Gleichsetzung von Information und Kommunikation. Später wird genauer auf dieses Problem eingegangen. Soviel sei jedoch vorweggenommen: Eine

Gleichschaltung von einer Kommunikationstheorie und Informationstheorie führt zu einer rein physikalisch-technischen Auffassung eines Kommunikationsbegriffes bzw. hat dazu geführt.

Auf der anderen Seite verfolgen Schweiger und Schrattenecker einer gewissen Logik. So scheint es auch nicht weiter zu verwundern, wenn man unter dem Kapitel „Marketinginstrumente“ auf Seite 73 Produktinformation (bei Gries Produktkommunikation) unter Produktpolitik fündig wird. Die Marketinginstrumente werden in vier Gruppen unterteilt mit jeweils verschiedenen dazugehörigen Aufgabenbereichen und einem daraus resultierenden Marketingziel. Uns interessieren hier vor allem die erste Spalte „Produktpolitik“ mit den Aufgabenbereichen Qualität, Funktion, Design, Kundendienst und Sortiment. Das dazugehörige Marketingziel ist der Nutzen. In diesem Feld findet die Produktinformation statt. Dies wäre noch nicht so sehr verwunderlich, wenn es da nicht noch eine eigene Spalte mit dem Titel „Kommunikationspolitik“ geben würde. Deren Aufgabenbereiche sind Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Public Relations. Das Marketingziel ist hier die Information. Es scheint, dass eine Kommunikationspolitik den Marketingnutzen der Information bringt. Wieder wird Information mit Kommunikation in eine direkte Beziehung gesetzt, wobei man bei diesem Modell nicht sicher sein kann, ob die Kommunikationspolitik zur Information führt, denn das wäre wohl nur ein eingeschränkter Effekt. Warum kann Kommunikationspolitik nicht einfach Kommunikation hervorbringen? Letztendlich ist dies die eigene Prognose der Autoren im Vorwort, der Wandel von einem Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb. Die Gries'sche Idee also, dass das Produkt selbst schon zum Medium avanciert ist, scheint unter diesem Betrachtungswinkel nicht unmöglich zu sein. Der Begriff der Produktkommunikation zumindest wäre dann in der Spalte „Kommunikationspolitik“ leichter zu verankern.

Wenden wir uns konkreten Kommunikationsmodellen zu, welche auch aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bekannt sind. Als eine Form der Marktkommunikation wird Lasswell vorgestellt mit: „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung.“ (S.6) Weiter geht es im Text: „Wir

versuchen also, eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie dann mit anderen zuteilen.“ (ebd.) Die Autoren scheinen sich über den Inhalt von Kommunikationsprozessen nicht ganz einig zu sein. Es werden Information, Idee und Einstellungen undifferenziert neben einander gestellt. Kommunikation hat also etwas mit diesen drei Begriffen zu tun. Auf der gleichen Seite etwas weiter oben im Absatz, wird der lateinische Begriff „communis“ mit „gemeinsam“ übersetzt. Jedoch ist dies nicht die einzige Möglichkeit der Übersetzung. Da wären noch: öffentlich, allseits oder allgemein, um lediglich eine weitere Auswahl zu nennen. Schweiger/Schrattenecker machen aus diesem Ansatz: „Wenn wir kommunizieren, versuchen wir, „eine Gemeinsamkeit mit jemanden herzustellen.““ (ebd. S.6) Der hier entscheidende Gedanke ist, dass wir erst - wie es scheint - etwas herstellen. Was jedoch verschafft uns die Möglichkeit etwas Gemeinsames herzustellen? Das „sagen“ verliert hier seine Bedeutung. Wer nicht weiß, dass „Wer“ „etwas“ sagt, kann an einen Kommunikationsprozess nicht teilnehmen. Welchen Rang hat also das Sagen in dieser Adoption dieses Modelles? Eine weitere Auffälligkeit ergibt sich bei der graphischen Darstellung auf dieser Seite, bei der Gleichsetzung von „Kanal“ und „Medium“. Ist ein Massenkommunikationsmittel wie der Fernseher, welcher als ein Medium beschrieben wird, auch ein Kanal? Mag sein, dass dieses Hinterfragen an Haarspalterei grenzt, scheint hinsichtlich der Idee dieser Arbeit jedoch von Bedeutung zu sein. Ein Kanal steht für eine Verbindung zwischen mindestens zwei Orten. Ein Medium ist im diesem Sinne ein Ort selber, der, wenn man so will, über Kanäle sendet und empfängt. Wenn man also etwas *gemeinsam* herstellen will, braucht man einen *gemeinsamen* Kanal.

Wir müssen etwas Gemeinsames haben um etwas Gemeinsames herzustellen.

Es mag am Fokus des Buches selber liegen, nämlich an der Sicht des Überbaues von Marketing, dass hier mit Lasswell zuerst ein Modell der Marktkommunikation vorgestellt wurde, welches in der Literatur zur Beschreibung der Massenmedien dient. (vgl. Burkart, 1998, S.481) Von der Individualkommunikation, von der wir zumindest aus historischer Sicht wissen, dass sie vor einer Massenkommunikation bereits existierte, wird erst im

Nachhinein gesprochen. Es kann also den Anschein erwecken Kommunikation sei eine durch und durch technische Angelegenheit.

Eine andere - etwas in die Irre führende Beschreibung der persönlichen Kommunikation (bzw. Interpersonelle Kommunikation) - lautet: „Unter persönlicher Kommunikation (Mund-zu-Mund, Face-to-Face) ist der Erfahrungsaustausch zwischen den Konsumenten zu verstehen. Der Empfänger nimmt hier keine Beeinflussungsabsicht wahr, er sucht „unparteiliche“ Informationen von Personen, die am Verkauf des Gutes nicht interessiert sind.“ Keineswegs ist diese Art der Kommunikation alleinig dem Konsumenten vorbehalten. Das gerade macht den weiteren Satz auch so missverständlich: Wenn jemand etwas austauschen will, versucht er eine Gemeinsamkeit herzustellen. Ob nun „unparteilich“ ist oder nicht, ist vollkommen egal. Die von den Autoren als besonders stark adjustierte Wirkung dieser Art der Kommunikation, unterstützt von der Idee des „Opinion Leaders“, entwickelt gerade in diesem Zustand die Wirkung. Es ist eine Form der „maskierten Macht“ die erst in der Wahrnehmung an Macht verliert. Kurz: Diese Art der Kommunikation ist deswegen so wirkmächtig, weil sie nicht als Werbung wahrgenommen werden kann. Diese Strukturen führen dazu, dass man „Opinion Leader“ nicht eindeutig soziodemographisch und psychographisch erfassen kann und dadurch für die Werbung nicht nutzbar wird. (ebd. S.10)

Als ein „anderes allgemeines Kommunikationsmodell“ (ebd. S.11) wird ein Modell beschrieben, dass sich im Speziellen mit den Prozessen des Encodierens und Decodierens beschäftigt. Mit größter Wahrscheinlichkeit handelt es sich hierbei um das Shannon-Weaver Modell, jedoch wird auf Grund des allgemeinen Charakters, keine näheren Quellen angegeben.

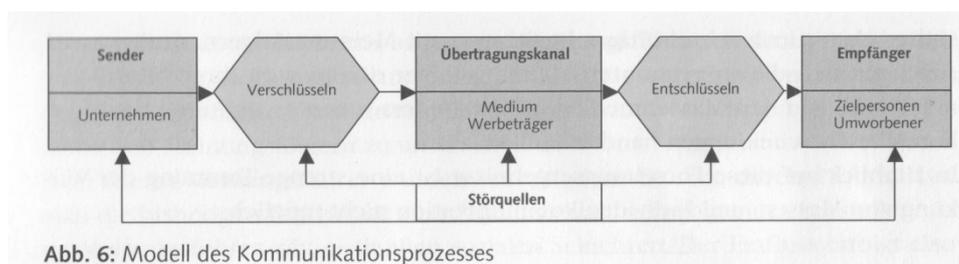
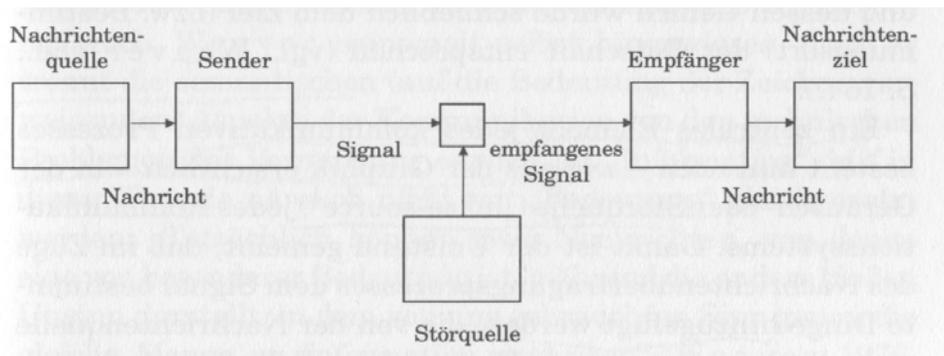


Abb. 6: Modell des Kommunikationsprozesses

Quelle: Schweiger/Schrattensecker, 2005, S.12

Aus der Abbildung kann man entnehmen, dass der Sender auch das Unternehmen, der Übertragungskanal Medium und Werbeträger (Kanal und Medium dürften wieder keinen Unterschied machen) und schließlich der Empfänger Zielperson und Umworbener ist. Es sei daran erinnert, dass Shannon-Weaver ein Modell der Nachrichtentechnik entwickelt haben. Es geht um Signalübertragungen in einem Schaltkreis.



Quelle: Burkart, 1998, S.415

Welche Störquellen auf alle Komponenten des Modells wirken, wird von den Autoren nicht geklärt. Beim Shannon-Weaver Modell bezieht sich die mögliche Störung auf das Signal. Worauf sich die Störquellen im konkreten bei Schweiger und Schrattenecker beziehen, bleibt unklar, sei es die Werbebotschaft oder auch ein Signal. Noch dazu scheinen diese Störquellen ubiquitär zu sein. Ein Beispiel Schweiger und Schratteneckers soll Aufschluss geben, welche Störungen bei einem Decodierungsprozess auftreten können. Auf einem Palmersplakat ist eine attraktive Frau in Unterwäsche zu sehen mit dem Schriftzug: „Trau dich doch.“ Diese Botschaft führte dazu, dass engagierte Feministinnen, dies als einen Aufruf auffassten, Frauen gegenüber keinerlei Hemmungen zu zeigen. (ebd. S.12) Im Modell wird die Störung bei der Decodierung vor dem Empfänger gezeichnet. Was aber an dieser Stelle tatsächlich falsch decodiert wird, kann man nicht in Erfahrung bringen. Wenn man von einem Decodierungsprozess beim Empfänger ausgeht und davon, dass dieser wohl eine Störung haben muss führt dies dazu, dass wir schon längst die Ebene der Decodierung verlassen haben und uns in einem semantischen Bereich befinden. Absurderweise haben die Feministinnen sehr gut verstanden, eben nur im technischen Sinne. Kurzum: Das Signal ist

angekommen. Die Multivalenz von Begriffen, noch dazu in der Kombination mit ikonischen Elementen und der Möglichkeit der Iteration, lässt trotzdem die Eindeutigkeit des Senders bzw. der Werbebotschaft zu. Es ist müßig, sich darüber den Kopf zu zerbrechen ob Palmers nicht absichtlich diese Taktik gefahren ist, und ob engagierte Feministinnen zur Zielgruppe des Unternehmens gehören.

Kroeber-Riel Werner und Esch Franz-Rudolf:

Strategie und Technik der Werbung

Mit dem vorliegenden Buch von Kroeber-Riel und Esch befinden wir uns wieder im Überbau des Marketing, in dem die Werbung selbst wieder einen Teil des Systems dar stellt. Das Buch hat sich einen bestimmten Schwerpunkt gesetzt, indem erklärt wird, wie man „Austauschbarkeit“ in der Werbung vermeiden kann oder sollte. Themen, die an die „Austauschbarkeit“ anschließen und den Autoren nach einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen sind: „Informationsüberlastung, Bildkommunikation, Sättigungserscheinungen, zielgruppenspezifische Ansprache bei zunehmender Marktdifferenzierung und veränderte Werteorientierungen bei Konsumenten.“ (Kroeber-Riel/Esch, 2004, S.5) Wieder gilt es, bei dieser Literatur Modelle der Kommunikation zu untersuchen. Wichtige Hinweise, welche die Suche erleichtern, findet man im Inhaltsverzeichnis, wo man auch fündig wird. Unter „Bedingungen der Werbung“ steht so dann gedruckt: „1 Kommunikationsbedingungen“. Jedoch ein Kommunikationsmodell bzw. eine Erklärung des Kommunikationsbegriffs zu finden, kann in dem Kapitel oder in der ganzen Lektüre nicht gelingen. Man findet wieder ein ähnliches Verhältnis vor von Kommunikation und Information wie bei Schweiger und Schrattenecker. „Die Bedingungen der Kommunikation haben sich in den letzten Jahren geändert. Die Veränderungen werden deutlich, wenn man Werbung aus den 60er Jahren mit der Werbung von heute vergleicht. Dabei wird in den meisten Branchen ein starker Trend zu weniger Information und mehr Bild sichtbar. Mit diesen Veränderungen beschäftigen sich die nächsten Kapitel.“ (S.13) Einiges wird in diesem Absatz offen gelassen, der dann sofort in das nächste Unterkapitel

übergeht. Augenscheinlich wird der Begriff der Information und Kommunikation gleichgesetzt. Doch was noch weit aus wichtiger wäre, weil sie quasi die Voraussetzungen einer möglichen Gleichsetzung darstellen, sind die „Bedingungen der Kommunikation“, die unter den Tisch fallen gelassen werden. Wir haben also einen Übergang seit den 60er Jahren bis heute, der einen Wandel darstellt in der Kommunikation der Information zum Bild.

Dieser Absatz lässt sich auch dahingehend verstehen, dass es sich bei den Bedingungen von Kommunikation um den Begriff der Information und des Bildes handelt. Was dann jedoch die Frage aufwirft, was letztendlich die Inhalte bzw. Darstellungsmöglichkeiten der Werbung sind. Wenn sich die Bedingungen der Kommunikation geändert haben, was hat dies mit Information oder Bildern zu tun? Auf der folgenden Seite werden Beispiele von Anzeigen gebracht, an den verdeutlicht werden soll, wie ein Produkt in den 60ern und dazu im Vergleich heute beworben wird. Die Tatsache, dass beide Anzeigen jeweils aus einem Printmedium stammen, dass es heute genauso noch gibt, findet keine Erwähnung. Sind Kommunikationsmittel wirklich gleichzusetzen mit Information und Bild. Vielmehr handelt es sich um eine ästhetische Veränderungen, um einen Trend der durchaus seinen Auslöser in der Produktvielfalt hat. Wie ist dies zu verstehen? Kroeber-Riel und Esch vergleichen, wie es scheint, lediglich den Informationsgehalt, der auf Seite 16 ihres Buches genauer erklärt wird; und zwar an einem Produkt selbst, ohne auf die Geschichte einer Produktentwicklung Rücksicht zunehmen. In diesem Sinne ist gemeint, dass sich das Umfeld, in denen Produkte sich befinden, geändert hat. Es gibt zum Beispiel mehr Automarken als noch von 50 Jahren. So weit haben die Autoren dies auch erkannt, geht es ihnen schließlich um ein Vermeiden von „Austauschbarkeit“ in der Werbung. Die Frage, die sich einem an dieser Stelle aufzwingt ist, ob Werbung aus den 60er, zum Beispiel einer Autowerbung, weniger austauschbar war? Meinen doch die Autoren, dass diese Werbung einen höheren Informationsgehalt habe als heute. Dieser höhere Informationsgehalt drückt sich in mehr Schrift und Bildelementen aus. Es mag wohl ungemein schwieriger sein, eine Autowerbung aus den 60er Jahren zu verwechseln, als eine Autowerbung aus der Gegenwart. Kroeber-Riel und Esch haben eine Sache übersehen oder sie zumindest nicht konkret zur

Sprache gebracht, nämlich das es sich in der Werbung nicht mehr nur um das Produkt selbst dreht. Diese Entwicklung haben Schweiger und Schrattenecker zum Ausdruck gebracht, als einen Wandel vom Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb. (vgl. 1.1.1) Dieser Wandel bringt es mit sich, prinzipiell zu hinterfragen, in wie weit man noch von Information sprechen kann, wenn es darum geht, ein Image eines Produkts zu erzeugen, dass schon längst nicht mehr auf mathematische Begriffe wie den der Information reduzierbar ist. Die Kaufentscheidung soll also nicht (lediglich) rational erfolgen, sondern über eine emotionale Schiene. Die relative Exaktheit der Worte weicht einer relativen Ungenauigkeit der Bilder, die Kroeber-Riel und Esch in diesen Zusammenhang bringen. In Kapitel „3 Informative Positionierung“ untermauern die Autoren indirekt diese Behauptung: „Unter welchen Marktbedingungen ist nun die informative Beeinflussung zur Positionierung eines Angebots geeignet? Sie kann zunächst auf wenig entwickelten Märkten eingesetzt werden, auf denen die angebotenen Güter auf starke noch wenig befriedigte Bedürfnisse stoßen. Dies wird durch eine Studie von Chandy, Tellis u. a. (2001) bestätigt, nach der rationale, sachorientierte Werbung besser für sich entwickelnde (junge) Märkte geeignet ist, emotionale Werbung hingegen besser für ältere (gesättigte) Märkte.“ (ebd. S.72)

Kehren wir noch mal zum Anfang des Buches zurück - zu den Kommunikationsbedingungen. Die Bedingungen gliedern sich in zwei Bereiche in die „Informationsüberlastung“, über die bereits diskutiert wurde und in „Dominanz der Bildkommunikation“. Das es eine Dominanz der Bilder gibt steht außer Frage. Was jedoch von Interesse ist, betrifft das neue Verhältnis von Schrift und Bild. Zum Ausdruck wird dies gebracht mit folgenden, im Buch grau unterlegtem Satz: „Auch die sprachliche Informationsdarbietung muss sich nach den Strickmustern der Bildkommunikation richten.“ (vgl. ebd. S.21) Welches Strickmuster der Bildkommunikation ist gemeint? Wenn von Informationsdarbietung die Rede ist, scheint es sich um eine ästhetische Interpretation zu handeln.

Wie sollen Begriffe den gleichen Strickmustern folgen wie denen in der Bildkommunikation? Viel eher scheinen doch sprachliche Informationsdarstellung

eine Möglichkeit der Differenz in der Rezeption in der Werbung zu bilden. Im vorherigen Kapitel wurde über eine Plakatwerbung von Palmers berichtet. Wie hätte dieses Plakat „funktionier“, wenn es nicht mit den Worten „Trau Dich doch.“ unterlegt gewesen wäre? Führte doch dieses Plakat mit diesen Worten zum Eklat mit engagierten Feministinnen. Andere Plakate aus dieser Kampagne führten nicht zu so einem Aufreger. (vgl. Schwaiger/Schrattenecker, 2005, S12)

Gerade in der Darstellung von Sprache zu Bildern bekommen Bilder einen Ausdruck, der zu einem Sinn oder einer Sinnvorstellungen führt. Wenn man also einen konkreten Sinn kommunizieren will, ist es ratsam ein passendes Verhältnis zwischen Bild und Schrift zu finden. Eine Dominanz in der Bildkommunikation im Sinne einer Informationsanalyse trifft sicher zu, doch im Sinne der Kommunikation (also etwas „mitzuteilen“) hat das Sprachliche nichts an seiner Stellung eingebüßt. Fassen wir nochmal zusammen: Seit den 60ern hat sich die Werbung laut Kroeber-Riel und Esch in seiner Art der Information geändert. Gab es zuerst ein Mehr an Wort und Bild, gibt es heute ein Mehr an Bild und ein Weniger an Worten. Der Grund hierfür liegt in einer Informationsüberlastung. Dies sind nach den Autoren die Kommunikationsbedingungen. Was also „mitgeteilt“ wird, sind die Inhalte von einer Darstellung über ein jeweiliges Werbemedium. Die Autoren gehen einen „umgekehrten Weg“. Aus der Analyse der verschiedenen Werbemittel, scheint die Lösung offensichtlich zu sein. Um der Informationsflut zu entkommen, gibt es einen scheinbaren Wechsel von einer Sprachlichkeit zu einer Bildlichkeit. Hier werden inhaltliche Veränderungen mit Vertriebsmöglichkeiten verwechselt. Zunächst einmal ist schon länger auch von einer „Bilderflut“¹ die Rede, die genauso ihren Beitrag zur Informationsüberlastung leistet. Wir können einer Informationsüberlastung, die einen quantitativen Ereignischarakter hat, nicht entgegenwirken indem man qualitative Veränderungen an der Darstellung der Werbung prognostiziert. Dies allein hält der Informationsüberlastung nichts entgegen. Im Gegenteil, man sollte davon ausgehen nach dem es mehr Kanäle der Kommunikation gibt als noch in den 60ern, dass die Quantität der Kommunikation, und damit auch der

¹ W. J.T Mitchell mit „What do pictures want?“ hat sich mit dem Phänomen des Bildes auseinander gesetzt bzw. mit dem „Zeitalter des Bildes“.

Information, zugenommen hat. Parallel muss man im Auge behalten, dass es auch eine größere Produktvielfalt gibt. Diese Zunahmen an Möglichkeiten in der Kommunikationslandschaft und die Produktvielfalt am Absatzmarkt führen zu zwei wichtigen Vorgängen. Zu Differenzierungsprozessen und zum Anderen zur Hinterfragung von Effizienz. Unter Differenzierungsprozess lässt sich eine qualitative Maßnahmenenergreifung verstehen, die letztendlich zu einer höheren Effizienz in der Werbung führt. Reicht es nicht mehr, über direkte offensichtliche Eigenschaften eines Produktes zu sprechen, um es von anderen aus dem gleichen Segment zu unterscheiden, muss sich die Auffassung, von dem was Werbung leistet, ändern. Wie schon weiter oben angesprochen, betrifft dies den Wandel von einer Produktkommunikation zu einem Kommunikationswettbewerb. Bei Kroeber-Riel hat dieser Wandel nicht stattgefunden. Der Informationsgehalt auf Grund einer veränderten Darstellung hat sich in diesem Sinne nicht geändert, sondern die Botschaft und ihre Inhalte der Werbung. Hieraus ergibt sich, dass, wenn auf einer informationstheoretischen Ebene versucht wird ein Phänomen wie die Werbung zu beschreiben, auf den Mehrwert der Kommunikation verzichtet wird. In diesem Sinne spricht ein Modell der Kommunikation den menschlichen bzw. gesellschaftlichen Aspekt an. Das Auslassen eines wichtigen Aspekts, wie jenen der Kommunikation, kann nur darauf zurückgeführt werden, dass es wieder eine Gleichsetzung von Kommunikation und Information gibt. Ein anderer Ansatz ist, dass die Multivalenz des Begriffs der Kommunikation soweit geht, dass man immer wieder Begriffe und Konstrukte findet, um einen Prozess zu beschreiben, der sodann die Kommunikation selber darstellt - ungeachtet des Umfeldes und des Hintergrundes dem man diesen Terminus schuldet. Kroeber-Riel und Esch schaffen es zur Gänze auf jegliche Ansätze einer Kommunikationstheorie zu verzichten, trotzdem aber über Kommunikation zu sprechen.

Zurstiege Guido: Werbeforschung

Mit dieser Literatur wenden wir uns einem Werk zu, das sich mit einer kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung beschäftigt und dementsprechend nicht einen Schwerpunkt aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht bildet. Es hat sich der Fokus der Suche nicht geändert: Gesucht werden wieder Kommunikationsmodelle und Definitionen von Kommunikation. Interessanterweise scheint es, obwohl dieses Buch aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaften geschrieben ist, auf jegliches Modell einer Kommunikation zu verzichten. Einen Grund liefert Zurstiege für diese Vorgehen wie folgt: „Werbung kommunikationswissenschaftlich theoriefähig zu machen, das heißt, im und außerhalb des Fachs erprobte Theorien und Methoden auf diesen heißen Phänomenbereich anzuwenden. Werbung theoriefähig zu machen, heißt aber auch jene im Fach tief verwurzelten Vorbehalte gegenüber genau diesem Phänomenbereich zumindest für einen Moment beiseite zu lassen.“ (Zurstiege, 2007 S.12) Angesichts dieser Aussage scheint das auf der vorherigen Seite erkannte Defizit, dass Werbung lediglich in den Kommunikationswissenschaften „nur mitbehandelt“ wird, widersprüchlich. Gerade hier wäre eine Abgrenzung hilfreich. Zurstiege geht gleich über in eine allgemein gehaltene Beschreibung von Werbung, die über einen kommunikationswissenschaftliche Sicht weit hinaus geht, jedoch nicht klärt, wie man zu einem Begriff der Kommunikation gelangt. Die Aufteilung der verschiedenen Gebiete, die wesentlich für einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang sein sollen, erfolgt folgendermaßen (ebd. S.12-13):

1. Wirkungszusammenhang

Die Begriffe, um die es sich dabei im Wesentlichen dreht, sind Öffentlichkeits-, Beieinflussungs- und Wirkungsaspekte. Nebenbei bemerkt spricht Zurstiege von der Bedeutung für die Werbeforschung und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Warum hier auf einmal eine Trennung

vorgenommen wird, ist nicht ganz klar. Auch im Verlauf des Textes wird die Werbeforschung als eigene Disziplin nicht hervorgehoben.

2. Strukturzusammenhang

Hierbei handelt es sich um die normative Trennung von Werbung und Journalismus und wie sie miteinander interagieren.

3. Funktionszusammenhang

„Werbung bedient sich der Massenmedien mit einem um klar definierte Zielgruppen zu erreichen, so wie es die Massenmedien ihrerseits mit der Werbung tun um attraktive Publika zu gewinnen und zu binden.“ (ebd. S.13) Ausgehend vom Strukturzusammenhang scheinen hier bestimmte Verhältnisse nicht zueinander zu passen. Werbung vermag die Massenmedien für ihre Zwecke zu nutzen, genauso wie dies der Journalismus auch tut. Wenn man also von Massenmedien spricht, die die Werbung für ihre Zwecke nutzen, so sind das vielmehr die Medienunternehmen, von denen hier die Rede ist. So gesehen handelt sich bei Massenmedien um eine Vermittlung von Botschaften, die entweder dem Journalismus oder der Werbung zuzuordnen sind. Gerade diese strukturelle Verflochtenheit über ein Medium ermöglicht die Existenz von beiden.

4. Sinnzusammenhang

Dabei geht es um unterschiedliche Angebote im Programm der Massenmedien, die durch semantische Differenzbildung funktionieren. Aussagen können somit der Werbung, dem Journalismus oder den Public Relations zugeordnet werden. Zurstiege beschreibt an dieser Stelle den Journalismus, der auf Umweltereignisse reagiert, so wie die Werbung Effektivität verspricht. Diese semantischen Zuordnungen scheinen ein wenig zu kurz zu kommen. Hinter jeder Werbung steckt ein Auftraggeber, der wie in Zeiten einer Finanzkrise sehr wohl zu reagieren weiß und dies auch in seiner Werbung kommunizieren kann. Ein Beispiel hierfür ist der „Hausverstand“ aus der Billawerbung².

² http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_single.aspx?folderId=102105&pageId=1011245, 13:50 am 24.6.2009

Aus dieser Aufzählung soll sich laut Zurstiege die Relevanz für die Kommunikationswissenschaften ergeben, sich mit der Werbeforschung zu befassen. Er geht sogar noch weiter: „Wenn sich die Kommunikationswissenschaft nicht vorbehaltlos mit den Fragen der Werbeforschung befasst, dann kann sie jene Mediengesellschaft, deren Wissenschaft sie zu sein beansprucht, weder angemessen beschreiben noch richtig verstehen!“ (ebd. S.13) Dem ist im Prinzip nichts mehr hinzu zufügen, bis auf den Eindruck, dass er von einem gesamtgesellschaftlichen Konzept zu sprechen scheint, wenn es um Kommunikationsprozesse geht. Was jedoch kann Kommunikation noch leisten, wenn man nicht immer nur von großen komplexen Begriffen spricht, die immer nur wieder in eine weitere Beschreibung eines weiteren komplexen Begriffs enden? Für einen Augenblick jedoch scheint es so zu sein, dass es um einen Prozess der Kommunikation geht, der nicht nur im großen Theoriegeflecht existiert: „Wer sich mit Massenkommunikation beschäftigt, muss die Differenz zur interaktiven Face-to-Face-Kommunikation kennen, um die Charakteristika der sogenannten Massenkommunikation besser bestimmen zu können; wer sich mit Tageszeitungen beschäftigt, wer sich mit dem Fernsehen, dem Radio oder dem Internet gefasst, der muss die Unterschiede zu und die Gemeinsamkeiten mit allen anderen Medien benennen können.“ (ebd. S.14) So könnte auch durchwegs das Programm für diese Arbeit lauten. Das Ziel jedoch ist bei Zurstiege ein anderes. Gilt es seines Erachtens nach, Differenzen im Programm und in den Medien selbst zu finden, um dann die Werbung zu lokalisieren. Der Grund für dieses Vorgehen wird später noch ersichtlich. Zurstiege hebt noch einmal die besondere Stellung der Kommunikationswissenschaften hervor, welche darin besteht, nicht nur das Medienangebot, sondern das „Mediengesamtsystem im Blick“ zu haben. (vgl. ebd) Dieser sich gestellten Aufgabe nachzukommen, ist kein leichtes Unterfangen. Solch einen Zusammenhang zu erzeugen und den eigenen Fokus, nämlich den was Kommunikation ist oder sein kann, scheint seine Realisierung in der Interdisziplinarität gefunden zu haben. Diese Interdisziplinarität betrifft nicht nur das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, sondern auch den Bereich der Werbeforschung, deren die meisten Anknüpfungspunkte aus der

psychologischen und ökonomischen Werbeforschung ergeben. (vgl. ebd. S.13) Dieser Entwicklung in unserm Fach muss man ins Auge sehen und dabei Chancen oder möglicherweise auch verpasste Chancen erkennen. In diesem Zusammenhang hat Zurstiege richtig erkannt, dass es eine Geschichte der Werbung so nicht geben kann. Unter allen möglichen Perspektiven, die aufgezählt werden, scheint eine vergessen worden zu sein: die der Philosophie. (vgl. ebd. S.19) „Bewusst oder unbewusst“, ist nicht von Bedeutung. Vielmehr geht es um eine mögliche verpasste Chance.

Zurstiege bietet im weiteren Verlauf des Textes folgende Definition: „Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch den entgeltlichen Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systemisch beeinflusst werden sollen.“ (S.14)

Im Folgenden wird auf zentrale Begriffe der Definition eingegangen. Werbung als Kommunikationsprozess besteht aus einzelnen Komponenten, deren systemischen Zusammenhänge man immer berücksichtigen muss. Was „systemisch“ in diesem Fall wirklich bedeutet wird erst auf den nächsten Seiten klar.

Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess. Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen „Werbe-Wirkung“ und „Werbe-Erfolg“. Zurstiege beruft sich hierbei auf Wazlawick und sein Metakommunikatives Axiom: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (vgl. Wazlawick 2000, S.53) Wazlawick der aus der Perspektive der Psychologie unbewusstes Verhalten untersucht trägt nicht unbedingt zur Klärung des Unterschiedes von Werbe-Wirkung und Werbe-Erfolgs bei. Nach Wazlawick kann man sich „nicht nicht verhalten“. Es gibt also kein Gegenstück zum Verhalten selbst. Somit lässt sich nur schwer am Verhalten feststellen, ob es eine Werbe-Wirkung oder einen Werbe -Erfolg durch diese Art der Annahme von Kommunikation gibt. Wichtig in diesem Zusammenhang scheint auch der Unterschied zu sein ob „in der Gegenwart anderer...“ - wie bei Zurstiege - oder - wie bei Wazlawick – in der gegenseitigen Wahrnehmung, als

Ausgangspunkt der Situation zur Verfügung stehen. Wazlawick spricht in dieser Situation von zwei Menschen. Wie weit sich Werbung wie ein Mensch verhält, ist eine die Frage nicht ganz so leicht zu beantworten ist.

„Werbung ist ein arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess.“ Die Erläuterungen dieses Absatzes handelt von verschiedenen Fachbereichen, die am Entstehen einer Werbung mitwirken, wie verschiedene Bereiche zu unterscheiden sind, um sie dann wieder zusammen zu führen. Eigentlich müsste der Punkt heißen: „Von der arbeitsteiligen Werbung zum realisierten Kommunikationsprozess.“ Diese Art der Definition schließt an die Idee des Systemischen an, der weiter oben bereits erwähnt wurde.

„Werbung ist ein erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang.“ Der zentrale Begriff um den es hier geht, ist die Teilnahme- bzw. Zustimmungsbereitschaft. Man hat als Konsument immer die Wahl, man kann, aber man muss nicht. Geht es hier um ein Produkt namens Werbung oder geht es darum, sich für ein umworbenes Produkt zu entscheiden? Um *welche* Zustimmung handelt es sich? Genaugenommen hat man keine Wahl oder zumindest nur eine Auswahl. Es stimmt schon, dass man keine Teilnahmebereitschaft erzwingen kann: Jedoch so ganz kann man ihr auch nicht entkommen. Werbung ist ubiquitär, selbst im Wienerwald kann es passieren, dass man über Werbeaktionen seines Mobilfunkbetreibers auf dem Mobiltelefon informiert wird. Jede Art der Bewegung durch einen urbanen Raum will Teilnahme und – insbesondere Teilnahme an Werbung! Das gleiche betrifft die Wahl von konkreten Produkten. Abgesehen von den offensichtlicheren „Fallen“ wie den Eigenmarken³, die einem suggerieren, dass es scheinbar auch ohne Marken geht, gibt es kein Versprechen auf eine Wahl. Es bleibt immer eine Auswahl. Luhmann hat diese längst erkannt: „So entsteht eine Kombination von hoher Standardisierung mit gleichfalls hoher Oberflächendifferenzierung – ein Art beste der möglichen Welten mit so viel Ordnung wie nötig und soviel Freiheit wie

³ Alfred Pfabigan hat die Eigenmarke im Zuge seines Buches „Nimm 3 Zahl 2 – Wie geil ist Geiz?“ genauer untersucht. Es wird auf eine gewisse Paradoxien hingewiesen in der Welt des Konsums. Ob Eigenmarken von Supermärkten eine tatsächliche „Wahl“ bedeuten, ist wohl eher fraglich. Die Idee der Eigenmarke lässt sich letztendlich nur über Marken begründen. In dieser Differenz entsteht erst die Möglichkeit der Wahl, die uns suggeriert einen besseren Kauf gemacht zu haben. Man ist geneigt zu glauben, eine Alternative zur Marke gefunden zu haben.

möglich. Die Werbung macht diese Ordnung bekannt und setzt sie durch.“ (Luhmann, 1995, S.94) Bevor wir vor eine Wahl gestellt werden, wurde bereits eine Auswahl für uns getroffen. Was hier den Kommunikationsprozess betrifft, ist man geneigt, dem Watzlawick'schen Begriff zu folgen, dass wir uns hier verhalten und es eigentlich auch nicht anders können.

„Werbung verfolgt Ziele und sie tut dies in aller Regel auf eine erkennbare Art.“ Es soll zum Ausdruck gebracht werden, dass ein Großteil der Rezipienten weiß, wann es sich um Werbung handelt. Besonders wichtig scheint hier die unbedingte Grenzsetzung zu anderen bzw. verwandten Kommunikationsformen, wie jene einer „Public Relations“. Interessanteweise scheint eine Offenlegung der Auftraggeber laut Zurstiege nicht in diesem Maße zu statt finden, wie in der Werbung. „Tu Gutes und rede darüber“ scheint also nicht an eine „Dialoggruppe“ gerichtet sein sondern an eine „Zielgruppe“. Die Public Relations die systemisch ihrerseits mit dem Journalismus, genauso eine Koexistenz bildet, müssten also auch an den Orten zu finden sein, wie die Werbung selber. *Wer* Werbung macht scheint in diesem Zusammenhang also gar nicht so sehr von Bedeutung sein, als vielleicht *wie* sie sich abgrenzt. Wenn es um den Begriff der Teilnehmerschaft geht, steht der Verwendung des Begriffes in den Public Relations eigentlich nichts im Wege, am wenigsten im Sinne eines „Marketing-Mixes“.

Gehen wir weiter in der Definition von Zurstiege. „Werbung ist ein medial vermittelter Kommunikationsprozess.“ In diesem letzten Punkt geht es um die Produktion und Distribution von werblichen Medienangeboten, die nur in kulturellen, technologischen und sozialen Kontexten lesbar sind. Es erfolgt eine weitere Unterteilung in Kommunikationsinstrumente, Medientechniken und institutionelle Einrichtungen. Als Kommunikationsinstrumente werden unter anderem Sprachen und Bilder bezeichnet. Welche Unterscheidungen gibt es zwischen einer Werbesprache und Alltagssprache? Wie unterscheidet sich eine Sprache der Wissenschaft von einer Sprache der Werbung? Sind diese Kommunikationsinstrumente nicht die Voraussetzung eines medial vermittelten Kommunikationsprozesses? Diese Fragerei hat ihren Sinn in den Überlegungen darüber, was in der Werbung bereits als vordeterminiert gilt. Es führt uns zurück

zum Hauptinteresse der Arbeit, wobei es um einen Begriff einer Kommunikation und um ein Modell geht.

Um Werbung als gesellschaftliches Phänomen zu beschreiben, wählt Zurstiege einen systemtheoretischen Zugang. Jeder, der sich ein wenig mit einer Systemtheorie beschäftigt hat, wird unschwer erkannt haben, dass es sich hier um eine überaus komplexe, mit einer Vielzahl von Begriffen und Definitionen behaftete, Theorie handelt. Wir haben schon auf den vorherigen Seiten feststellen können, dass Zurstiege sich in diese Richtung bewegt. Formulierungen wie „systemisch“ und seine Suche nach „Differenzen“ weisen, mehr als eindeutig, auf ein systemtheoretisches Denken hin. Die Systemtheorie bietet sich vor allem deswegen an, weil sie bereits ein bewährtes Theorienwerkzeug ist, mit dem man Produktions-, Distributions- und Verarbeitungsmechanismen angemessen beschreiben und analysieren kann. (Zurstiege, 2007, S.35) Einem besonderen Interesse sollte man „bewährt“ zukommen lassen. Was heißt das? Zum einem, geht es darum, dass die Systemtheorie bereits ihre eigene Geschichte als Analysemittel in kommunikationswissenschaftlichen Themen, zumeist jedoch handelte es sich hierbei um den Bereich des Journalismus. (ebd.)

Bevor wir uns jedoch mit dem systemtheoretischen Programm der Werbung Zurstieges beschäftigen, könnte es hilfreich sein, sich einige Begriffe der allgemeine und der Systemtheorie nach Luhmann anzuschauen.

Vorweg muss gesagt werden, dass hier nur das Notwendigste besprochen werden kann - immer mit dem Fokus Kommunikation. Zurstiege spricht von einer Theorie sozialer Systeme, doch letztendlich kommt diese nicht ohne der allgemeinen Systemtheorie aus.

Am Anfang steht die Differenz. Ohne der Unterscheidung gäbe es nichts. Man muss diesen Begriff in den Kontext der Philosophie setzen. In diesem Sinne ist „Identität“ der ein nicht mehr ein zentraler Begriff wie in der westlichen Philosophie. (vgl. Krieger, 1998, S.11) Man kann noch weiter gehen und sagen, Identität kann nicht mehr als gegeben angesehen werden, sondern nur aus Sicht des Unterscheidbaren. Was die Ursache bzw. was der Ursprung der Differenz ist, kann mit verschiedenen Theoretikern verschieden beantwortet werden. Bei Luhmann handelt es sich in aller Kürze um „Elemente eines auf Produktion von

Differenzen spezialisierten „Wissenssystems“. (vgl. Krieger, 1998, S.12) Wobei einem weiteren Begriff angekommen sind: Was ist ein System? System bedeutet, auf eine gewisse Art und Weise, etwas zu ordnen. Teile, eines wie auch immer gearteten Urstoffes, müssen fixierte Relationen eingehen. Was wir dadurch erhalten ist eine Abgrenzung, die durch „selektieren“ und „relationieren“ entstanden ist. (ebd.) Aus diesem Prozess ergibt sich der Begriff der Steuerung. Als nächstes stellt sich die Frage: Wovon grenzt sich ein System ab? In erster Linie von der Umwelt. „Als Ausgangspunkt jeder systemtheoretischen Analyse hat [...] die Differenz von System und Umwelt zu dienen. Systeme sind nicht nur gelegentlich und nicht nur adaptiv, sie sind strukturell an ihrer Umwelt orientiert und können ohne Umwelt nicht bestehen. Sie konstituieren und sie erhalten sich durch Erzeugung und Erhaltung von Differenz zur Umwelt, und sie benutzen ihre Grenzen zur Regulierung dieser Differenz. [...] In diesem Sinne ist Grenzerhaltung auch (boundary maintenance) Systemerhaltung.“ (Luhmann in Krieger, 1998, S.13) Als nächster Schritt ist es wichtig Systeme zu erkennen. Die Ursache oder das Problem ist die Komplexität, die mit Systembildungen gelöst werden soll. Die Auslöser solcher Systembildung sind Beobachter, die eine Unterscheidung anwenden. Was sich hieraus bereits ablesen lässt ist, dass Systemtheorien eine funktionalistische und nicht eine kausal erklärende Theorie darstellen. Somit werden Systeme immer als Lösungen zu Problemen betrachtet und nicht als Zustände. (vgl. Krieger, 1998, S.18) Verschiedene Systeme können Komplexität verschieden beschreiben. „Jede funktionale Analyse „erklärt“ ein Problem dadurch, daß sie funktional äquivalente Lösungen entdeckt.“ (ebd.) In diesem Sinne lässt sich von einem Code sprechen der die Begriffe „selektieren“, „rationalisieren“ und „steuern“ kann. (vgl. Krieger, 1998, S.22) Diese Art des Codes ist nicht-semiotisch zu verstehen. Krieger weist darauf hin, dass es in dieser Hinsicht zu Missverständnissen kommen kann. Der Ursprung scheint hier durch den undifferenzierten Gebrauch von Kommunikation und Information gegeben zu sein. Während sich bei Luhmann Kommunikation aus einer Sinntheorie herausbildet, hat Information in diesem Sinne nichts mit Sinn zu tun. Information nach Bateson „ist ein Unterschied der einen Unterschied ausmacht“. (Bateson in Krieger, 1998, S.24) Dieser kryptisch-tautologisch anmutende Satz steht für die

Erklärung, dass etwas bereits in einem bestimmten Ausmaß erfasst wurde, und dass eine Unterscheidung nur in diesem bestimmten Ausmaß stattfinden kann. An dieser Stelle wird in der Literatur (vgl. Ashby, William Ross: Einführung in die Kybernetik, Frankfurt 1974) immer wieder das Beispiel vom Thermostat gebracht. Der Raum, den es richtig zu temperieren gilt, steht hier für das Ausmaß. Alles, was sich im Raum oder um den Raum noch abspielt, ändert nichts an dem Informationswert.

Versuchen wir, einen Weg zum zentralen Begriff der Kommunikation bei Luhmann zu finden. Um an Kommunikation heranzukommen, brauchen wir den Sinn. Sinn entsteht beim Beobachter in der Beobachtung und Selbstbeobachtung, die wieder als eine Differenz erscheint. Um wieder beim Code anzuschließen, bildet dieser das System sinnreferentiell, das heißt symbolisch oder semiotisch. (vgl. Krieger, 1998, S.61) Den Schluss, den man dabei ziehen kann ist, dass es ohne Zeichen oder Symbole keinen Sinn gibt. (ebd.) Die Welt, in diesem Fall zumindest, wird also durch eine symbolische Ordnung erschlossen, die wir Kommunikation nennen. Die Suche nach dem Sinn ist also gleichsam die Suche nach einem Kommunikationsbegriff. Es scheint an dieser Stelle, etwas zu weit zu gehen, genau auf den Sinn bei Luhmann einzugehen, der unter anderem seinen Begriff an der Phänomenologie Husserls orientiert hat. (vgl. Krieger, 1998, S.62) Um es kurz zu fassen, können wir Sinn nur als einen Akt der Kommunikation verstehen, der wiederum in Handlungen oder Sprechakte zum Ausdruck kommt. Es wäre an dieser Stelle ganz und gar nicht abwegig, sich Gedanken zu machen, wie hier sprachphilosophisch ein Anschluss zu machen wäre. Scheinen sich hier gewisse Ideen aus anderen Strömungen anzunähern. So ist zum Beispiel hinlänglich bekannt, dass Derrida Husserl rezipiert hat. So könnte man auch auf die Idee kommen, dass der Sinn in Derridas Text „Signatur Ereignis Kontext“ sich in gewisser Weise ähnlich sein könnten.

Wenden wir uns wieder dem Kommunikationsbegriff bei Luhmann zu. Wie schon weiter oben bereits gesagt, gibt es einen Unterschied in der Auffassung darüber, was Information ist. Eine weitere Abgrenzung nimmt Luhmann vor, indem er sich ausdrücklich nicht an dem Übertragungsmodell von Shannon und Weaver orientiert. Das Signal als „dinghafte“ Identität ist für Luhmann gänzlich

ungeeignet. (vgl. Krieger, 1998, S.100) Die Idee der Differenz wäre dann nicht mehr gegeben. Kommunikation nach Luhmann ist eine Synthese aus Information, Mitteilung und Verstehen. Was man beachten muss ist, dass hier Kommunikation nicht im Sinne einer Übertragung funktioniert, sondern in der Form eines Selektionsprozesses. Kneer und Nassehi erklären dies folgend: „Jede Information ist eine Selektion aus einem Horizont von Möglichkeiten – es ist möglich, nicht diese, sondern eine anderer Information zu kommunizieren. Dazu stehen mehrere Mitteilungsmöglichkeiten zur Verfügung, die Information kann schriftlich oder mündlich mitgeteilt werden, sie kann geflüstert, hinausgeschrien usw. werden. Und die mitgeteilte Information kann in der einen oder anderen Weise verstanden werden.“ (Kneer/Nassehi, 2000, S.81) Als Letzteinheit des Sinnsystems lässt sich so Kommunikation nicht mehr weiter unterteilen. Jedoch unterscheidet Luhmann zwischen Handlung und Kommunikation. Handlungen konstituieren soziale Systeme und nicht Kommunikationen. (vgl. Krieger, 1998, S.103) Der Grund dafür ist die nicht direkte Beobachtbarkeit von der Synthese der Kommunikation. Wir können lediglich ein Mitteilungsverhalten beobachten. Diese Unterscheidung resultiert daraus, dass Luhmann eine Anschlussfähigkeit für einen Prozess der Kommunikation benötigt, der - wie anderes nicht möglich ist - eben über Handlung passiert. Hier kommt auch wieder der Sinn ins Spiel, der für ein Prozessieren in einem System alles „erhält“, indem „jemandem“ etwas zu gerechnet wird. Das Resultat ist, dass Kommunikation Personen konstruiert und nicht umgekehrt. (vgl. Krieger, 1998, S.104) Dies scheint ein wesentlicher Punkt zu sein, denn es findet hier ein großer Sprung statt: Kommunikation scheint an dieser Stelle ein desubjektivierter Prozess zu sein. Dies ist prinzipiell ein absoluter Perspektivenwandel, der auch historisch in der Philosophie eine Wende markiert. Zwar gehen Kneer und Nassehi nicht direkt auf einen „Linguistic Turn“ ein, doch bringen sie es anders zur Sprache: „Descartes, Kant, Fichte und Husserl begreifen das menschliche Bewußtsein als Subjekt der Welt, d.h. als etwas, das allem was ist, zugrundeliegt. Dagegen bestimmt Luhmann das Bewußtsein als psychisches System, d.h. als eine Systemart, neben der es andere erkennende Systeme gibt.“ (Kneer/Nassehi, 2000, S.63) Die Autoren weisen auch weiter darauf hin, dass Luhmann in den 60igern bekannt war für seine „Anti-Habermas“

Position. (vgl. Kneer/Nassehi, 2000, S.11) Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, bedeutet eine „Aufgabe“ vom Subjekt ein Legitimationsproblem für das habermas'sche Theorienkonstrukt. Wenn man den Kreis schließen möchte, so kann man von Habermas als einem Anti-Poststrukturalisten sprechen. (vgl. Münker/Roesler, 2000)

Kehren wir zurück zu Zurstiege. Nach seiner Beobachtung lassen sich vier systemtheoretische Positionen bestimmen, Werbung als Programmbereich der Massenmedien, Werbung als Subsystem des Wirtschaftsystems, Werbung als autonomes Funktionssystem und Werbung als Interpenetrationssystem. (vgl. Zurstiege, 2007, S.35-36) Im Verlauf der Analyse werden wir alle diese Bereiche streifen. Der erste Punkt, Werbung im Programm der Massenmedien, spricht dafür eine Werbung dem System der Massenmedien zu zuordnen (vgl. Zurstiege, 2007, S.35) angelehnt an Luhmanns Buch „Die Realität der Massenmedien“. Was jedoch im Widerspruch dazu steht ist, dass Luhmann in Wirklichkeit Werbung so in der Lektüre nicht systemisch erfasst hat. Zurstiege erkennt selbst dieses Problem: „Luhmann hat seine Konzeption der Massenmedien nach eigenen Bekunden ohne Absicht auf eine systematische und geschlossene Typologie unterbreitet (vgl. Luhmann 1996 [1993]: 51).“ So könnte man es natürlich verstehen, doch spricht Luhmann an dieser Stelle von einer „Binnendifferenzierung“ verschiedener Programme, die er rein induktiv in Nachrichten und Berichte, Werbung und Unterhaltung unterteilt. Der springende Punkt jedoch ist, dass alle diese Bereiche den gleichen Code Information/Nichtinformation benutzen und sich lediglich in den Ausführungen unterscheiden. (vgl. Luhmann, 1996, S.51) Zurstiege hält diesen Code „Information/Nichtinformation“ für zu indifferent. Seiner Meinung nach kann man Medienkommunikation nicht mehr von jeder anderen Art der Kommunikation unterscheiden. (vgl. Zurstiege, 2007, S.40) Zweierlei ist dem hinzu zufügen. Zum einen sah Luhmann, wie es scheint, keine Notwendigkeit Kommunikationsprozesse in Bezug auf Massenmedien weiter zu differenzieren. Dies könnte man Luhmann zum Vorwurf machen, doch scheint eine Kritik des Begriffs der Kommunikation diesbezüglich nicht wirklich zu greifen. Der Grund dafür könnte in der hohen Komplexität der Theorie Luhmanns liegen und in der

Paradoxie, die Systeme erzeugen, wenn sie über sich selbst kommunizieren. Information/Nichtinformation müsste auf sich selber angewandt werden. Dies zu denken oder gar auszuführen, hängt mit dem Problem der Selbstreferenz zusammen. (vgl. Krieger, 1998, S.124) Jedoch betrifft die Selbstreferenz das ganze Theoriekonstrukt von Luhmann. Wer die Idee der Systemtheorie verfolgt, muss zumindest bis zu einem gewissen Grad den Punkt der Selbstreferenz akzeptieren. Prinzipiell scheint es nicht auszureichen, sich lediglich an der Leitdifferenz zu orientieren. Was man sich vor Auge halten sollte ist, dass wir immer mit der Kommunikation auch in Subsystemen arbeiten. Was wichtig zu verstehen ist, dass Luhmann (Massen-) Medien nicht als ein Subsystem bezeichnet (wie Wirtschaft, Recht, Politik, Erziehung, Religion oder Wissenschaft). (vgl. Krieger S.115) „Medien im Allgemeinen sind nach Luhmann (1984:220) „evolutionäre Errungenschaften, die am [...] Bruchstellen der Kommunikation ansetzen“ und dazu dienen, „Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren“, wobei das Unwahrscheinliche hier zunächst darin besteht, daß es überhaupt zu Kommunikation kommt.“ (ebd.) Es gibt drei verschiedene Arten von Medien nach Luhmann: Sprache, Verbreitungsmedien (Schrift und Funk) und symbolisch generalisierte Medien. (vgl. ebd.) Besonders die letzte der drei ist hier von Bedeutung. Symbolisch generalisierte Medien erfüllen den Zweck, zu generalisieren und die Einheit von Selektion und Motivation darzustellen. Darüber hinaus tragen sie zur Entstehung von Funktionen der sozialen Systeme bei. Beispiele dafür sind Liebe, Eigentum/Geld oder Macht/Recht. (vgl. Krieger, 1998, S.116) Luhmann lässt in Bezug auf die Leitdifferenz einigen Raum für eventuelle symbolisch generalisierte Medien. „Sie benutzt dazu die Unterscheidung, also nicht ein Prinzip, nicht ein Zielvorstellung, nicht eine Wesensaussage, nicht eine Abschlußformel, sondern eine Leitdifferenz, die noch ganz offenläßt, wie das System seine eigene Identität bezeichnet; und offenläßt auch insofern, als es darüber mehrere Ansichten geben kann, ohne das diese „Polykontextualität“ der Selbstbeschreibung das System eine seinen Operationen behindert.“ (Luhmann, 1996, S.36) Diese Aussage lässt nichts offen. Oder lässt sie gar alles in Bezug auf ein System offen? Eine Exklusivität wie sie Zurstiege Luhmann unterstellen möchte, in Bezug auf die Leitdifferenz, lässt sich auf keinen Fall feststellen.

Zurstiege nimmt im weiteren Verlauf eine genauere systemtheoretische Spezifizierung der Werbung vor. Es wird der Begriff bzw. die Funktion der „Teilnahmebereitschaft/Teilnahmeverzicht“ in der Werbung eingeführt. (vgl. Zurstiege 2007, S.44) Zurstiege spricht an dieser Stelle von einer Funktion und nicht einer Leitdifferenz. Es wird nicht ganz ersichtlich, ob Teilnahmebereitschaft/Teilnahmeverzicht die Leitdifferenz von Luhmann ersetzen soll oder nicht. Auf der anderen Seite entsteht bei Zurstieges Funktion eine gewisse Enge. Nach Zurstiege liegt die Spezialisierung dieser Funktion in der „freiwilligen Teilnahme an ganz bestimmten Handlungszusammenhängen“. (vgl. Zurstiege, 2007, S.45). Mit Luhmann's Worten gesprochen ist dies „freiwillig“ im Bereich der Werbung eben nicht möglich, wie wir schon weiter oben festgestellt haben. Hier liegt die Enge im Verhältnis zur Weite, die Luhmann mit seiner Leitdifferenz der Information/Nichtinformation besitzt. Diese Art der Reduktion von Komplexität führt an einer systemtheoretischen Idee vorbei. Der Grund dafür liegt in einem Subjektivierungsprozess, der sich bei Zurstiege eingeschlichen hat. Eine Voraussetzung von sozialen Systemen ist Kommunikation (im Sinne Luhmann), wenn man also Teilnahme beobachtet, hat bereits ein mehrfacher Selektionsprozess stattgefunden. Freiwillige Teilnahme wird also in der Beobachtung als Handlung wieder zu Kommunikation. Was sich beobachten lässt, ist die Beziehung, die sich zwischen Werbung und ihren Kunden abzeichnet. Diese Funktion geht im Besonderen auf *bestimmte* Teilnehmer *eines* Prozesses ein. (Zurstiege, 2005, S.37) Luhmann äußert sich dazu wie folgt: „Dabei soll ein Rückgriff auf das „Subjekt“ im Sinne der Transzendentalphilosophie ebenso vermieden werden wie der Anspruch, das organisch-physische konkretisierte Individuum zu behandeln.“ (Luhmann, 2003, S.5)

Ein anderes Problem, dem wir bei Zurstiege begegnen, ist die Gleichstellung der Werbung mit Subsystemen. „Teilnahmebereitschaft bedeutet im Rahmen des Wirtschaftssystems die Bereitschaft zu zahlen, im Rahmen des politischen Systems zu wählen...“. (vgl. Zurstiege, 2005, S.37) Befindet sich die Werbung tatsächlich auf der gleichen systemischen Eben wie Wirtschaft, Politik oder Religion?

Eine Möglichkeit, sich der Werbung mit Luhmann zu nähern, wäre über die Funktion von symbolisch generalisierten Medien. Im konkreten Fall wäre dies bei Luhmann die „Macht“. Die Aufgabe die sich Luhmann stellt, ist „was es besagen könnte, wenn man Macht als symbolisch generalisiertes Medium der Kommunikation behandelt und Machtanalysen auf diese Weise in einen gesellschaftstheoretischen Zusammenhang einordnet.“ (vgl. Luhmann, 2003, S.3) Wichtig in diesem Zusammenhang sind historische Entwicklungen der Sprache hinzu einer Schrift. Diese, nennen wir sie „Möglichkeit der Sprache“, schaffte die Bedingung dafür, dass Interaktionen über die Anwesenden hinaus gehen. Die Kontrolle über konkrete Interaktionssysteme wurde entzogen. (vgl. Luhmann, 2003, S.6) Die Voraussetzung für Kommunikationsmedien, welche eine Zusatzeinrichtung zur Sprache sind, ist die Selektionsweise des einen Partners, welche zugleich als Motivationsstruktur des anderen dient. (vgl. Luhmann, 2003, S.7) Einige weitere Punkte sind zu klären. So ist es wichtig, dass beide Partner - Luhmann spricht hier von „Alter und Ego“ - eigene Selektionsleistungen vollziehen und dies auch von einander wissen. Dies wird auch als „doppelkontingente Selektivität“ bezeichnet (vgl. Luhmann, 2003, S.8) Nach diesen Bedingungen funktionieren symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, die genauso auf die „Liebe“ oder auf die „Wahrheit“ anwendbar sind. „In jedem Fall bezieht sich die einflußnehmende Kommunikation auf einen Partner, der in seinen Selektionen dirigiert werden soll.“ (ebd.) Jedoch gilt bei der Macht als das stärkere Interesse die Selektionsleistung und nicht in erster Linie die Wirkung. (vgl. Luhmann, 2003, S.11) In diesem Kontext geht es darum den Selektionsraum des Partners zu beschränken. Warum die Wirkung in der Struktur von Macht an zweiter Stelle steht, hängt mit dem Willen zusammen und mit der Abgrenzung zu Unrecht, welches über den Willen wahrgenommen wird. Man könnte sagen, in dem wir uns dem Willen, nehmen wir Unrecht und dementsprechend Macht wahr. Dies ist aber nicht die Macht die Luhmann beschreibt. Im Gegenteil: „Sie stellte mögliche Wirkungsketten sicher unabhängig vom Willen der machtunterworfenen Handenden – ob er will oder nicht. Die Kausalität der Macht besteht in der Neutralisierung des Willens, nicht unbedingt in der Brechung des Willens des Unterworfenen.“ (ebd.) Was könnte dies für

die Werbung bedeuten? Es scheint weder eine „freiwillige Teilnahme“ noch „unfreiwillige Teilnahme“ oder einen „Teilnahmeverzicht“ zu geben. Dies wäre nach Luhmann nicht im „Selektionsraum“. Genau deswegen ist Werbung ubiquitär – überall, sogar in uns. Wir haben die Wahl der Selektion von einer Selektion. Hier schließt sich wieder der Kreis. „Mann kann in typisch amerikanischen Restaurants zwischen Salatdressings (French or Italien) wählen, aber nicht Olivenöl und Zitronensaft verlangen und selbst über eine angemessene Mischung entscheiden. Und offenbar wählen nur wenige den Ausweg, unter diesen Bedingungen auf Salate ganz zu verzichten.“(Luhmann, 1996, S.95)

Kapitel 2

Sprache in der Kommunikation

Diese Arbeit hat sich die Aufgabe gestellt, Werbung als ubiquitäres Phänomen zu erfassen. Die Grundidee wird hierbei durch poststrukturalistische Positionen geformt. Jedoch soll der Blick durch, oder gar mit, einer Kommunikationswissenschaft auf die Werbung getätigt werden.

Burkart und „Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft“ gehören zur Basisliteratur des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Dies alleine soll Grund genug sein, um Positionen der Literatur genauer anzusehen. Wir werden uns in diesem Abschnitt mehr auf kommunikationstheoretische Aspekte konzentrieren. Mitgetragen wird diese Entscheidung durch den Aspekt, dass sich Burkart mehr auf Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus stützt. Das Buch verfolgt einen anderen Aspekt als sich mit den unterschiedlichen Segmenten eine „öffentlichen Sphäre“ im Detail zu beschäftigen.

Wie schon weiter oben erwähnt, beschäftigt sich diese Arbeit mit einem bestimmten Zugang, wobei ein wichtiger Aspekt dabei die Sprache ist. Dies wollen wir uns bei Burkart untersuchen.

Zunächst einmal wenden wir uns einer allgemeiner gefassten Definition zu.

In erster Linie geht es um humanspezifische Qualitäten eines Prozesses. Mit Maletzke's Worten gesprochen handelt es sich dabei ganz allgemein um die „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“. Damit soll klargestellt sein, dass es sich nicht um einen Prozess zwischen Maschinen handelt. Dieser Aspekt wird noch von größerer Bedeutung sein. Somit stehen, wie auch schon der Untertitel verrät, soziale Kommunikationsprozesse im Mittelpunkt. (vgl. Burkart, 1998, S.20)

Wenden wir uns gleich dem Kapitel der Sprache bei Burkart zu. Mit Merten's Worten wird etwas Zentrales angesprochen, dass alle sprachliche Kommunikation auch an nicht sprachliche Kommunikation gebunden ist. (Burkart, 1998, S.73) Dieses Zitat lässt sich in zweierlei Art und Weise deuten. Burkart sieht darin die

an den „leibgebundenen Ausdrucksmöglichkeiten (wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Kleidung u. ä.)“. (vgl. ebd.) Eine andere Betrachtung dazu steht diametral zu dieser Deutung. Was wäre, wenn man Sprache eben nicht nur als das Gesprochene verstehen würde? Wie würde sich dann Sprache im Bezug auf Kommunikation ändern?

Burkart bezeichnet die Sprache als ein Medium, dass durch Bezugnahme auf eine symbolisch vermittelte Interaktion das Bewußtsein eines Menschen für einen anderen zugänglich macht. (vgl. Burkart, 1998, S.74) Gibt es tatsächlich eine vorsprachliche Vermittlung von Symbolen? Wie würde sich in diesem Zusammenhang ein Medium konstatieren bzw. was wären die Bedingungen? Diese von Burkart formulierten Prämissen gilt es zu hinterfragen.

Bevor Burkart zur „Sprachlichkeit“ vorstoßt, wird darin erinnert welche, Ziele bereits erreicht wurden. Verständigung ist in diesem Sinne eine „allgemeine (Mitteilungs-)Intention kommunikativen Handelns entsprechende – konstante Ziel symbolisch vermittelter Interaktion“. Der nächste Schritt folgt einer klassischen Einführung in die Sprache mit Charles Morris und den drei Dimensionen des Zeichens.

1. Die semantische Dimension die als Semantik Gegenstände und sprachliche Zeichen verbindet. Sie untersucht die sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen.
2. Die syntaktische Dimension, die als Syntaktik, grammatische Regeln der sprachlichen Zeichen mit einander verknüpft.
3. Die pragmatische Dimension die als Pragmatik eine Beziehung zwischen Zeichen und ihren Benützern herstellt. (vgl. Burkart, 1998. S.76)

Von besonderem Interesse ist die Lehre der Pragmatik, an der sich nach Burkart Kommunikationsprozesse erkennbar machen.

Wir müssen an dieser Stelle einige Punkte rekapitulieren. Zunächst scheint es von Bedeutung zu sein, dass die Pragmatik nicht als ein Resultat einer Semantik und Syntaktik zu sehen ist. Alle drei Dimensionen beanspruchen die Genese des Zeichens. Als Ausgangspunkt von Morris soll die Semiose als ein „Mittelbar-

Notiz-Nehmen von“ verstanden werden. (vgl. Janich, 2006, S.42) Diese Semiose wird aufgebaut durch einen Zeichenträger, den Bezeichneten und den Interpreten. Setzt man nun jeweils einen dieser Gegenstände in Beziehung zu einem anderen erhält man die oben genannten Dimensionen. (vgl. Janich, 2006, S.43) Peter Janich kommt an dieser Stelle zu einer bemerkenswerten Entdeckung. Der Ablauf einer Semiose und die daraus resultierenden Reihenfolge ist nicht richtig. Gewollt oder ungewollt, scheint hier gar nicht der springende Punkt zu sein. Vielmehr die daraus entstandenen Bedeutungen spielen in dieser Hinsicht eine Rolle. Primär geht es um das Verhältnis von Zeichen und Bezeichnetem, der Semantik. Das Pragmatische bestimmt das Verhältnis von Zeichen und Bezeichnetem. (vgl. Janich, 2006, S.44) Als letztes kommt die Dimension der Syntax hinzu. Erst jetzt wird es möglich überhaupt von Definitionen im Sinne eines Systems der Sprache zu sprechen. (vgl. ebd.) Dies wäre auch der natürliche Verlauf den Morris ursprünglich eingeschlagen hatte. (vgl. ebd.) Wenn man jetzt den Verlauf mit den Dimensionen beschreiben würden käme zuerst die Semantik, dann die Pragmatik und letztlich der Syntax. Die Pragmatik wie sie bei Burkart (und auch anderen Autoren) als Verbindung zur Kommunikation dient, ist so nicht mehr vertretbar. Letztendlich scheint aber Morris selbst, an dieser Vertauschung mitbeteiligt gewesen zu sein. „So neigt der Formalist dazu , jedes axiomatische System als Sprache anzusehen...; der Empirist neigt dazu zu betonen, dass die Zeichen in Beziehung zu Objekten stehen, die sie denotieren und deren Eigenschaft sie wahrheitsgetreu angeben; der Pragmatist neigt dazu, die Sprache als eine Art kommunikativer und sozialbedingter Tätigkeit zu betrachten, mit deren Hilfe Mitglieder einer sozialen Gruppe ihre individuellen und gemeinsamen Bedürfnisse befriedigen können.“ (vgl. ebd.) Aus diesem Zitat wird ersichtlich, dass Morris gerade dazu angestiftet hat, mögliche Präferenzen herauszubilden. Was darüber hinaus in diesem Zitat geschieht, ist, die Fehlinterpretation, welche die Syntax auf Grund der Erstnennung, zur Leitdisziplin der Semiotik gemacht hat. (Janich, 2006, S.45)

Mit Morris lässt sich an das Shannon-Weaver Modell anknüpfen. Burkart bezeichnet dieses Modell als einen Versuch möglichst allgemeingültig Kommunikationsprozesse zu schematisieren, auf die noch heute zurück gegriffen

wird. (vgl. Burkart, 1998, S.417) Wie wir im Kapitel 1 gesehen haben, trifft dies in der Tat zu. Jedoch gibt es ein scheinbar noch treffenderes Argument für dieses Modell: „...weil das in ihr enthaltene Prinzip der „Enkodierung“ und „Dekodierung“ als konstitutives Merkmal aller Kommunikationsprozesse gelten kann – auch solcher, in denen kein technisches Gerät (wie z. B. das Telefon) verwendet wird.“ (ebd.) Dem gegenüber vertritt Janich eine andere Meinung. Eine Reduktion der menschlichen Sprache in zeitlichen Ablaufmustern physikalischer Wirkungsausbreitung ausreichend zu beschreiben, ist so für ihn nicht denkbar. Bedeutung und Geltung der Sprache werden diesbezüglich vernachlässigt. (Janich, 2006, S.81) Warum es zu dieser Annahme gekommen ist, hängt mit der eigenen Vorgeschichte des Shannon–Weaver Modells zusammen. Die primäre Analyse der Sprache geht von der Mathematik und der Physik aus bzw. von der formalen Logik. Die Grundannahme, die damit verbunden ist, besagt, dass es sich bei Sprache um ein „abgeschlossenes System“ handelt. (ebd.) Sprechen wird in diesem Zusammenhang zu einem bloßen Auswahlproblem. (ebd.)

Menschen Sprechen nicht aus einem vordefinierten Repertoire an Wörtern oder Sätzen. Der zweite Aspekt, der in Bezug auf Kommunikation noch wichtiger zu sein scheint ist, dass „die Reduktion von Sprache auf Syntax bzw. auf eine Signalstruktur blind gegenüber der Frage, wie das gegenseitige Verstehen zweier Kommunikanten zustande kommt und geprüft werden kann“ ist. (ebd.) Vielleicht scheint sich hier auch ein Unterschied heraus zu kristallisieren, dass es nicht unbedingt Sinn macht Information mit Kommunikation gleichzusetzen. Selbst der Begriff der Information erfreut sich größten inflationären Gebrauchs, ähnlich wie der Begriff der Kommunikation. Der Begriff der Information hat seine eigene Geschichte, wobei hier auf der einen Seite die Verwendung des Begriffs in der Informationstechnik gegenüber dem Gebrauch in der Alltagssprache zu nennen ist. (vgl. Janich, 2006, S.20) Gerade deswegen sei darauf hingewiesen, dass Shannon-Weavers Werk den Titel im Original „The mathematical theory of communication“ und zu Deutsch die „Die mathematische Theorie der Information“ trägt. Burkart scheint dieser Unterscheidung zwischen Information und Kommunikation aus dem Weg gegangen zu sein, in dem er seiner eigene deutsche Übersetzung folgt: „Die mathematischen Theorie der Kommunikation“.

Es kann an dieser Stelle keine Alternative angeboten werden, die nicht von einem Anschluss an die Pragmatik handelt, beschäftigt sich doch die ganze Arbeit mit einem alternativen Ansatz, der jedoch noch andere Implikationen mit sich bringt. Burkart schließt weiter an die Pragmatik an. „Sprache ist stets eine zu irgendetwas „benützte“ Sprache.“ (Burkart, 1998, S.77) Laut Burkart hat John L. Austin dies auch erkannt. Burkart kommt zur Überzeugung, dass man erst die Bedeutung der Worte erkennt, wenn der Sprecher diese benützt. Nun, so einfach wie dies Burkart formuliert hat, ist es nicht. Vor allem ist die „Sprechakttheorie“, welche ein Teil der „ordinary language philosophy“ ist, weitaus komplexer. In Bezug auf Burkart, sind dies bestimmte Kategorien des Gelingens bzw. Missglückens. Diese werden weiter unterteilt in Versager (Fehlberufung und Fehlerausübung) und Mißbräuche, wobei diese noch genauer spezifiziert werden können. (Austin, 2002, S.40) Ein Sprechakt kann also auch *nicht* gelingen, was dann dazu führt, eben nicht zu wissen, ob einer dies auch meint wie er zum Beispiel tut, und somit das Getane auch diese Bedeutung hat. Das Gelingen hängt zum größten Teil mit der Situation zusammen, in der der Sprechakt vollzogen werden soll. Austin unterteilt diese Situation in drei Akte:

1. Der lokutionäre Akt (bestehend aus phonetischem, phatischem und rethischem Akt, die Geräusche, Vokabeln und ein Handeln mit diesen voraussetzten) betrifft das generelle Äußern eines Inhaltes.
2. Der illokutionäre Akt besagt welche Art der Äußerung getätigt wurde, wie zum Beispiel drohen und der Gleichen.
3. Der Perlokutionäre Akt beschäftigt sich mit einer möglichen Wirkung die der Sprecher ausgelöst hat. Bei einer Drohung könnte dann das Gegenüber zum Beispiel eingeschüchtert sein. (vgl. Austin, 2002)

Dieses genaue Auflisten der einzelnen Akte macht vor allem deswegen Sinn, weil in der Weiterentwicklung der Theorie Austins, Schwerpunkte entstanden sind, welche zugleich verschieden Positionen in der Philosophie und Wissenschaft markieren. In diesem Zusammenhang muss man von der Performativität sprechen. Beim illokutionären Akt können Äußerungen getätigt werden, die in ihrem

Vollzug performativ sind, es sind jene, die sich im Augenblick bereits als eine Handlung vollzogen haben, wie zum Beispiel: „Hiermit erkläre ich sie zu Mann und Frau.“ (vgl. Austin, 2002, S.12 und fünfte Vorlesung) Austin spricht noch über andere Aspekte, wie zum Beispiel der Rolle von konstitutiven Äußerungen, die an dieser Stelle argumentativ nicht von Relevanz sind.

Schreiten wir weiter mit Burkart, der mit Searle Austin begründet. Prinzipiell ist an dieser Art des Begründen und Untermauerns nichts falsch, gibt sie jedoch Auskunft darüber, in welche „Richtung“ argumentiert wird. Man kann Searle ohne weiteres als einen Schüler Austins bezeichnen, auch wenn man bedenkt, dass Austins „Theorie der Sprechakte“ aus verschiedenen Mitschriften von Hörern seiner Vorlesung *post Mortem* entstanden ist. (vgl. Austin, 2002) Austins Werk verursacht weitaus mehr „Wellen“, als dass sich mit einem Denker *eine* gültige Argumentation finden lasse. Nun, um der „Richtung“ einen Namen zu geben müssen wir uns Searle in seinem Umfeld ansehen. Er steht in der Folge der analytischen Sprachphilosophie deren Wurzeln sich zu einem frühen Wittgenstein bzw. zum Wienerkreis zurück führen lassen. Einzelheiten zu diesem Thema werden im folgenden Kapitel erörtert. Wir nähern uns in diesem Teil wichtigen Aspekten dieser Arbeit. Burkart - und nicht nur er allein - folgen ab diesem Zeitpunkt einer analytischen Sprachphilosophie, die zum betonten Fundament einer Kommunikationswissenschaft wird. Zu einer Episteme der Wissenschaft von Kommunikation. Untermauert wird diese eingeschlagene Richtung mit Habermas. Im Klartext folgt der Diskurs nur in *eine* tendenzielle Richtung, ohne auf Kritik und Weiterentwicklungen, die bereits vor dem Verfassen des Buches von Burkart existiert haben, Rücksicht zu nehmen. Austins Theorie beschäftigt sich mit der Alltagssprache und verfolgt nicht in erster Linie eine wissenschaftliche Sprache zu erfassen, wo möglich noch mit den Kriterien „Richtig oder Falsch“. Der „linguistic turn“ hat, wie im nächsten Kapitel beschrieben wird, in verschiedenen Bereichen gewirkt.

In diesem Zusammenhang kommt man nicht um einen Poststrukturalismus herum. Austins Werk führte in der Philosophie zu einer bekannten Debatte zwischen Searle und Derrida, der diesen oft sehr polemischen Disput, im Buch „Limited Inc.“ zusammen fasste. So wie Searle Austin verwendet so hat Derrida dies auch

gemacht. Der entstandene Unterschied jedoch ist grundlegend. „Für poststrukturalistische Positionen entscheidend ist die Differenzierung zwischen Performanz (*performance*) und Performativität. Während *Performanz* verstanden als Aufführung oder Vollzug einer Handlung ein handelndes Subjekt vorauszusetzen scheint (das ist auch die Position der Sprechakttheorie), bestreitet der Terminus *Performativität* gerade die Vorstellung eines autonomen, intentional agierenden Subjekts. Die *Performativität einer Äußerung* unterstreicht deren Kraft, das Äußerungssubjekt und die Handlung, die sie bezeichnet, in und durch diesen Äußerungsakt allererst hervorzubringen.“⁴ Wir erkennen, dass der Begriff der Performativität einen Wandel vollzogen hat, und sich dies nicht mehr mit der Position Searles in Einklang bringen lässt. Wirth spricht in diesen Zusammenhang auch von einer „Transformation“. (Wirth, 2002, S.39) Mit Habermas zu argumentieren in Anschluss an Searle, heißt im gleichen Fahrwasser sich zu befinden bzw. einer inhärenten Logik des Argumentierens zu folgen. Searle wie Habermas sind auf Grund ihrer Positionen „Antipoststrukturalisten“. (vgl. Munker/Roesler, 2000, S.161-168) Mit Derrida - und dann in Folge mit Butler - entsteht ein Perspektivenwechsel, der in erster Linie mit der Frage der Konstitution des Subjekts zu tun hat. Die metaphorische Frage: Zuerst Henne oder Ei, könne poststrukturalistisch umgemünzt, kommunizierendes Subjekt oder kommuniziertes Subjekt bedeuten. Diese grundlegenden Perspektiven bestimmen auch die Idee, was Werbung in diesem Zusammenhang bedeuten kann. Eine Kritik Habermas an Derrida ist die Vernachlässigung der normalsprachlichen Alltagspraxis, indem wir ja tatsächlich Bedeutungen in der Kommunikation erfassen und uns verstehen können. (vgl. Munker/Roesler, 2000, S.165) Der „Normalfall“ existiert für Derrida nicht. Ihn interessieren mehr die Grenzen der Sprache, wo sie eben nicht mehr „funktioniert“. (vgl. ebd.) Die Kritik am wenig Pragmatischen ist derselbe Trugschluss, wie wenn man bei Morris an der pragmatischen Dimension Kommunikationsprozesse initialisieren möchte. Nach der Diskussion von Habermas und Derrida sollte man keinen Schlussstrich ziehen. Mit der Transformation von Performativität in Performance haben sich neue Möglichkeiten aufgetan. So lässt sich die Arbeit an und mit der Sprache in diesem

⁴ Posselt, Gerald: <http://differenzen.univie.ac.at/glossar.php?sp=4>, 27.5.2009, 15:30

Sinne mit Judith Butler fortführen. Ihre Argumentation von Naturalisierungsprozessen ist in einer doppelten Hinsicht von Bedeutung; zu einem in Bezug auf Kommunikation und zum Anderen in der Betrachtung der Wissenschaft selbst.

Die Bedingungen und Argumente, die bisweilen immer wieder in einem Vorausgriff gebracht worden sind, sollen nun im folgenden Kapitel in Zusammenhang gebracht werden.

Kapitel 3

Der „linguistic turn“

In diesem Kapitel soll es darum gehen, den „linguistic turn“ und seine Bedeutung für das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften zu durchleuchten.

Bachmann- Medick fragt in ihrem Buch „cultural turns“, ob der „linguistic turn“ wirklich alles so im Griff hat. Nun, im Fall der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften sollte man die Frage umformulieren: Konnte der „linguistic turn“ in diesem Fach seinen Einfluss geltend machen?

Am Anfang ist es wohl hilfreich, eine kurze Definition zu geben: Linguistic Turn [lɪŋ'gwɪstɪk 'tø:ən; englisch »linguistische Wende«] *der, Philosophie:* Bezeichnung für eine sprachkritische Wende der Philosophie, die philosophische Probleme durch Sprachanalyse zu klären sucht.⁵ Nun kann man sich nach dieser Definition nicht unmittelbar vorstellen, um was es sich tatsächlich handelt. Selbst in der Literatur führt dieser Begriff zu verschiedenen Aussagen. Allen voran scheint es eine Unstimmigkeit zu geben, wann und welche Faktoren zum „turn“ geführt haben.

Dies bezüglich gibt Bachmann-Medick eine klare Antwort in Bezug auf die Kultur- und Sozialwissenschaften. Sie formuliert, dass es nicht um einen linearen „Theorienfortschritt“, sondern um: „Rückwenden oder konstruktive Umwege, Verschiebungen der Schwerpunkte, Neufokussierungen oder Richtungswechsel“ gehe (Bachmann-Medick, 2006, S.13). Dies lässt mehr eine Struktur erahnen an der man einen „turn“ erkennen mag. Zusammengefasst unter dem Begriff des „cultural turns“, haben „turns“ die Eigenschaft Anstöße zu geben, die zu einer Ablöse bzw. Verschiebung hin zu einer Neubewertung von Symbolisierung, Sprache und Repräsentation führen (ebd.). „Turns“ entstehen nicht von heute auf

⁵ Meyers Lexikon online (2008). Linguistic Turn.
<http://lexikon.meyers.de/beosearch/permlink.action?pageId=509475063&version=1>, 12. 9 2008, 21:39

morgen. Entscheidend sind „Mikroereignisse“⁶, die verstärkt oder unter anderem auch geschwächt werden und dann erst zu einer Wende führen können (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.27)

Keines falls sollte man Immanuel Kant selbst als ein Mikroereignis verstehen, ist jedoch seine Philosophie durchaus (rückblickend) als ein wichtiger Schritt in Richtung einer Wende bzw. einer Sprachphilosophie zu verstehen. Kant macht selbst eine Wende. Er fragt nicht mehr nach dem „Ding an sich“, sondern nach den Bedingungen von Erfahrung. Zu dem heutigen „Schlagwort“ des „linguistic turns“ kam es erst mit Richard Rorty und seinem Werk „The linguistic turn. Essays in philosophical method“ im Jahre 1967, also knapp 160 Jahre nach dem Tod Kants. In dieser Zwischenzeit und nach dem Erscheinen von Rortys Buch haben dem - entsprechend auch andere „Mikroereignisse“ statt gefunden. Nünning geht noch einen Schritt weiter zurück und beschreibt erste „Anklänge“ eines „turns“ bereits zu Zeiten der Renaissance. (vgl. Nünning, 2004, S.386) Worüber man sich in der Literatur einig ist, ist dass Ludwig Wittgenstein eine wichtige Rolle spielt. Wittgenstein wird diesbezüglich in einen „Frühen“ und einen „Späten“ eingeteilt. Der frühe Wittgenstein hat mit Gottlob Frege, Bertrand Russel einen grundlegenden Anstoß gegeben, der zu einer ersten Veränderung im Verhältnis Philosophie und Sprache geführt hat. Nicht jede Frage oder Behauptung hat eine nachvollziehbare Bedeutung: Die üblichen sprachlichen Mittel des Philosophierens wurden selbst untersucht (vgl. Janich, 1998, S.10). Es ist die Zeit der Entstehung der analytischen Philosophie mit der späteren Folge des „Wiener Kreises“. Der späte Wittgenstein revidiert seine Abbildtheorie. Es ist eine Abkehr von einem logischen Ideal der Sprache hin zu den „Sprachspielen“ einer Sprache des Alltags (vgl. Nünning, 2004, S. 386).

⁶ In diesem Zusammenhang steht auch wieder die Frage nach einer Struktur bzw. nach Grenzsetzturgen. Bachmann-Medick weist daraufhin, dass im Gefolge des Strukturalisten, wie Derrida nicht von „turns“ bzw. „tournants“ die Rede sei. Es handle sich hierbei um „eigenständige zentral Theroriensätze.“ (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.32) Dem ist so nicht ganz zu zustimmen. So hat sich Derrida mit Searle einem Disput geliefert, der seine Partizipation als ein Protagonist des „linguic turn“ außer Frage stellt. Zumindest im Feld der Poststrukturalisten (vgl. Derrida, 2001)

John L. Austins „How to do things with words“ wählte eine ähnliche Vorgehensweise. Er bezeichnete Sprache als ein alltägliches Phänomen und trug dazu bei die „ordinary language philosophy“ entstehen zu lassen. (vgl. ebd.) Der frühere Zweig der analytischen Philosophie wird seit dem her als „ideal language philosophy“ bezeichnet. Diese verschiedenen Entwicklungen, die im Kern jedoch die Sprache bearbeiten, schlagen sich auch in der Literatur nieder. Diese Verschiedenheit beruht, zumindest in den hier präsentierten Beispielen, auf der Perspektive, wobei bei den Autoren trotz allem nicht zur Gänze verständlich ist, warum der eine oder andre Teil der Entwicklung weniger an Bedeutung haben sollte.

In dem Buch „Die Kulturlalistische Wende“ gehen Hartmann/Janich einen Weg, der eine Kettenreaktion beschreibt bzw. ein Hin- und Abwenden. In diesem Sinn ist der Kulturalismus eine Gegenbewegung zum Naturalismus. Der Naturalismus ist eine Schöpfung, die durch die Loslösung der Erkenntnistheorie in William von Orman Quine zum Programm wurde. (vgl. Hartmann/Janich 1998, S.14) Handeln und Kultur des Menschen könnten zumindest prinzipiell mit den Naturwissenschaften beschrieben werden. Das Programm der Naturalisten geht jedoch noch weiter: „Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie sollen danach in naturwissenschaftliche Theorien transformiert werden, die das Zustandekommen unseres Wissens – also auch das in naturwissenschaftlichen Theorien formulierte Wissen – selbst noch einmal kausal erklären.“ (Hartmann/Janich, 1998, S.16) Was hier außer Acht gelassen wurde, ist die Bedeutungsgenerierung von Wissen. Naturalisten nehmen eine absolute Beobachterposition ein und vergessen dabei, dass sie sich bereits im Bedeutungsfeld der Sprache und ihrer Gemeinschaft befinden. Aus dieser Erkenntnis heraus formuliert sich die Grundüberzeugung des Kulturalismus: „Erkenntnistheoretisches primär ist das aus einer Wir-Perspektive des Teilnehmers sich vollziehende gemeinsame Handeln, das in der Schematisierung zur Praxis und in der Tradierung zur Kultur wird.“ (Hartmann/Janich, 1998, S.17) Der Kern dieser Aussage wird von den Philosophen getragen, die in der Tradition einer „Frankfurter Schule“ oder eines „Methodischen Konstruktivismus“ stehen.

Janich geht nicht auf andere Entwicklungen ein, welche parallel in dieser Zeit aufgekommen sind. Allen voran sind die Entwicklungen aus dem französischen Raum, der Strukturalismus bzw. Poststrukturalismus, von Bedeutung. Besonders der, nennen wir es den „zweiten Teil“ des „linguistic turns“ ausgelöst durch Austins Schrift „How to do things with words“, findet keine nennenswerte Beachtung. Janich geht sogar noch einen Schritt weiter und erklärt den „linguistic turn“ als „mißlungen“ (Janich in Hartmann/Janich, 1998, S.133). Vorweg sei gesagt, dass diese Aussage sich lediglich auf den „ersten Teil“ des „linguistic turns“ bezieht, also auf die „ideal language philosophy“. Seine Kritik ist jedoch durchaus interessant in Bezug auf die Wissenschaften (Geistes- und Naturwissenschaften!) - besonders für die Kommunikationswissenschaft. Hat Janich doch einen fundamentalen Fehler entdeckt. Das Misslingen des „turns“ hat seinen Ursprung in der Annahme, dass Wissenschaft als Sprache, Sprache als Syntax und als klassische, extensionale Logik zu diskutieren sei und sich dabei auf ein Analysieren und Beschreiben der Wissenschaft zu beschränken hätte (vgl. Janich in Hartmann/Janich, 1998, 136). Was an dieser Aussage von großer Bedeutung ist, ist die Sprache als Syntax. Janich macht darauf aufmerksam, dass die Erhebung der Syntax zur Leitdisziplin der Semiotik erschlichen ist (Janich, 2006, S.45). Er verweist auf Charles Morris, der in seinen Texten (Grundlagen der Zeichentheorie/Ästhetik der Zeichentheorie 1972) die dem Gegenstand der Sprache angemessene „natürliche“ Reihenfolge der Untersuchung geändert hat: Die Reihenfolge von Semantik, Pragmatik und Syntax wurde geändert in Syntaktik, Semantik und Pragmatik. So seltsam es auch klingen mag, ist der Grund für den Wechsel der Syntax an die Spitze von der drei Teildisziplinen damit zu erklären, dass es laut Morris einfacher sei, die Beziehungen von Zeichen zu Zeichen zu untersuchen, als die Charakterisierung von Lebensumständen, in denen bestimmte Zeichen (Pragmatik) angewendet werden oder Vorgänge die während eines Zeichenprozesses ablaufen, zu interpretieren (Semantik).

Diese „Verlegung des Schwerpunktes“ entspricht interessanterweise dem gleichen Vorgehen bei Warren Weavers Informationstheorie zur Lösung des nachrichtentechnischen Problems, syntaktische Strukturen von Signalmengen bei der Nachrichtenübertragung über Codierungen und Decodierungen hinweg

(hinreichend) zu erhalten (vgl. Janich, 2006, S.46). Janich kommt wieder auf Quine zu sprechen, der noch einen Schritt weiter geht und Zeichenprozesse als experimentell erforschbares und damit kausal erklärbares Verhalten versteht (ebd.). Mit diesen Vorgängen wurde das dogmengeschichtliche Fundament der Semiotik geschaffen. Janich kommt zum Schluss, dass dadurch die Semantik und Pragmatik nie wieder in eine andere, wenn nicht gar ursprüngliche, Perspektive gerückt wurde.

Bis zu einem gewissen Punkt mag dies auch zutreffen. Gilt diese Aussage wieder nur beschränkt auf eine „ideal philosophy language“. Die wie, es scheint, einen Kulturalismus notwendig macht, um einer totalen Naturalisierung entgegen zu wirken. Weiter unten im Text meint Janich, dass der Zugang des Spracherwerbs und der Sprachentstehung durch eine Gemeinschafts- und Kommunikationsleistung in einer Reihenfolge von Pragmatik, Semantik und Syntax, verschüttet wurde (vgl. S.47). Jedoch lässt sich an dieser Abfolge mit Austin, der die Sprache von ihrer pragmatischen Seite her zu erfassen versucht hat, in dem er fragt *was* und *wie* Wörter etwas tun. Ob man in diesem Sinne noch behaupten kann, dass der „linguistic turn“ gescheitert sei, bleibt fraglich. Generell ist es schwierig einen ganzen „turn“ als gescheitert zu bezeichnen. Es gibt verschiedene Protagonisten, die sich zu einem Diskurs, der zu einem „turn“ beiträgt, partizipieren. Letztendlich sind die einzelnen Ideen eines „linguistic turns“ bis heute nicht zur Gänze ausgelotet, unabhängig davon, ob sich der aktuellere Diskurs mit einem „iconic turn“ sich beschäftigt. Auf den folgenden Seiten soll nun versucht werden, eine Beschreibung jenes Phänomens zu bekommen, dass sich als einen „turn“ bezeichnet. Vorzugsweise orientiert sich diese Beschreibung im Bereich der Geistes- bzw. Kulturwissenschaften. Ausgang ist hier die „zweite Hälfte“ des „linguistic turns“ mit Austin und seine Folgen.

Versuch einer Formbeschreibung

„Wenden“ zeigen in ihren einzelnen Untersuchungen Veränderungen auf, welche einen historischen, politischen und sozialen Charakter haben und in einem

Bindungszusammenhang stehen. Durch die Rückbindung an ein jeweiliges Fach entstehen bei diesen neue Ausformungen - sollte man meinen. Die Frage, die sich hier stellt ist eher: Kann sich eine ganze Disziplin einem „turn“ entziehen?

Es geht hierbei keinesfalls um eine mutwillige Unterstellung, dass die Kommunikationswissenschaften sich absichtlich nicht an diesem Diskurs beteiligen wollten. Jedoch lassen sich Kommunikationsmodelle so gut wie gar nicht auf sprachphilosophische Konzepte ein. Sprache, wenn sie überhaupt so bezeichnet wird, ist immer bereits eine fixe Größe, die weiter verarbeitet wird.

Zurück zur „Formgebung“. Bachmann-Medick weist darauf hin, dass sich die Übersetzung des Wortes „turn“ in das Deutsche schwierig gestaltet. Das Wort „Wende“ hat eine andere Konnotation und beinhaltet eine eher historische Deutung, wie eine epochale Veränderung. Darüber hinaus rückt es in die Nähe der heideggerschen Konzeption der „Kehre“ (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.32).

In wie weit die „Kulturalistische Wende“ bei Janich diesen Umstand berücksichtigt oder überhaupt in diese gedankliche Nähe kommt, kann nicht geklärt werden. Der Einfachkeit halber ist es wohl sinnvoll beim Wort „turn“ zu bleiben. Ein anderer Grund für diese Bevorzugung ist, dass diese Arbeit sich insbesondere auf den „linguistic turn“ stützt, dessen Namensgebung und Ursprung aus dem englischen Sprachraum stammen. Damit ist nicht nur die Nähe zu Rorty sondern auch Austin gemeint, der den Stein ins Rollen gebracht hat.

Karl Schlögel Sichtweise eines „turns“, ist der Aufmerksamkeit als zentrale Rolle zu geben, die andere Seiten und Aspekte eines Gegenstandes hervorbringen (vgl. Bachmann-Medick, S.25). Die Frage der Aufmerksamkeit schließt an die Frage an, ob sich ein Fach einem „turns“ entziehen kann. Janich spricht in diesem Zusammenhang von „Hin- und Abwenden“.

Als Auslöser für Wenden diagnostiziert Bachmann-Medick mit Clifford Geertz, „Erschütterungen“ und „philosophische Unruhen“ im intellektuellen Feld der 1960er und 1970er (S.22). Diese sogenannten „Erschütterungen“ können auch nicht spurlos an den Kommunikationswissenschaften vorübergegangen sein. Hielt doch zu der Zeit das Fernsehen Einzug in die Haushalte. Es ist lediglich eine Vermutung, dass in dieser Zeit, in dem man auch einen „linguistic turn“ verorten würde, sich die junge Wissenschaft der Kommunikation auf offensichtlich

„technisch“ nähere Modelle der Kommunikation gestützt hat. Was sich also parallel in anderen Wissenschaften abspielte konnte dem entsprechend nicht denselben Zugang finden. In diesem Sinne fand die Aufmerksamkeit an einem anderen Ort statt. (vgl. Burkart, 1998, S.15)

Es bleibt die Frage offen, was man als eine „Wende“ bezeichnen kann. Dem ganzen unterliegt die Grundidee, dass ein Forschungsfokus selbst zu einem Erkenntnismittel und – medium wird und nicht mehr nur Erkenntnisobjekte ausweist. (Bachmann-Medick, 2006, S.26)

Letztendlich handelt es sich bei einem „turn“ um einen konzeptionellen Sprung. Es scheint ein zuerst wenig seltsam anzumuten, als ob man versuchen würde eine Metapher mit einer anderen zu beschreiben, doch bleiben wir in einem Modus der Bewegung. Wenn man also im Sinne einer Bewegung von der Wende spricht, so kommt es zu einer Hinwendung der Aufmerksamkeit auf einen Gegenstand den es so noch nicht erfahren hat. Der Sprung steht jedoch für eine Transformation von beschreibenden Begriffen, in operative Begriffe die wirklichkeitsverändernde Konzepte ermöglichen. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.26)

Wenn man also Werbung als einen Teil einer öffentlichen Sphäre betrachtet, wird diese Aussage bezüglich einer wirklichkeitsverändernden Konzeption von Kommunikationsmodellen virulent. Es geht nicht nur darum, dass wir Kommunikationsprozesse beschreiben, sondern *was* und *wie* wir etwas beschreiben können. Abgesehen von der Vorstellung eines „linguistic turns“, dass alle menschliche Erkenntnis durch Sprache strukturiert sei und Wirklichkeit jenseits der Sprache nicht existiert oder zumindest unerreichbar ist (vgl. Nünning, 2004, S.386), bietet ein „turn“ Möglichkeiten, auch eine andere Wirklichkeit in der Wissenschaft zu erzeugen.

Kulturbegriff

„Vorherrschend ist bisher der Blick auf die Veränderung des Kulturbegriffs, vor allem aber die Hinwendung zu „Diskussionsfeldern“ wie Alltags- und Populärkultur, kulturelle Identität, Medien und Kommunikation,...“ (Bachmann –

Medick, 2006, S.10) Genau dieser Beschreibung, darüber was sich *ändern* kann, muss sich auch eine Kommunikationswissenschaft aussetzen. Gerade dann, wenn Kommunikation, wie es scheint, ein durchaus betroffenes Feld ist: Obgleich man sich im Klaren darüber sein sollte, dass der Begriff der Kommunikation einer Multivalenz unterliegt, die ihn in solchen Aufzählungen unnahbar machen.

Genau in diesem Spannungsfeld kann Werbung neu untersucht werden. Im Sinne Derridas kann man sagen: „Schrift begreift Sprache“; soll hier das Wagnis unternommen werden: „Werbung begreift Kommunikation“. Dieser Schluss liegt näher als man meinen möchte, kommt doch die gesamte Literatur der Werbung ohne einem einheitlichen Modell der Kommunikation aus. Es geht hierbei keinesfalls um eine Annahme, dass es so etwas wie eine Universaltheorie der Kommunikation gibt.

Jedoch finden auch keine Versuche statt, wie zum Beispiel in den Wirtschaftswissenschaften, einen Begriff der Kommunikation zu integrieren. Bei Schweiger und Schratteneckers Standardwerk „Werbung“ findet man zur Erklärung, wie Werbung zu verstehen sei, die Klassiker der Kommunikationswissenschaften wieder. Wie sich jedoch diese Modelle umlegen lassen in der „Marketingkommunikation“, wurde nicht erklärt. Kann man von Kommunikation sprechen, wenn man verschiedene Bereiche einer Gesellschaft unter dem Blickwinkel der Wirtschaftswissenschaft in Beziehung setzt? Ein „turn“ kann dann die Möglichkeit eröffnen, solche Beziehungen zu untersuchen.

Bachmann-Medick kommt auf einen wichtigen kulturwissenschaftlichen Einfluss zu sprechen: „Ansätze (z.B. in der Geschichtsschreibung) Ausdrücke wie Diskontinuität, Bruch, Schwelle, Grenze, Differenz usw. rücken immer mehr an Stelle traditioneller Kohärenzbegriffe wie Autor, Werk, Einfluss, Tradition, Entwicklung, Identität, Mentalität und Geist – mit erheblichen Folgen für eine ganz neue Wahrnehmung der Problemlage, und zwar noch jeglicher Analyse und Interpretation.“ (vgl. Medick-Bachmann, 2006, S.19) Letztendlich unterliegt die vorliegende Arbeit diesem Einfluss und versucht zum Beispiel mit einem Begriff der „Differenz“ zu arbeiten.

„Mit „festgefahren“ sind nicht nur die Sackgassen durch Jargonbildung gemeint – immerhin macht schon die bloße Erwähnung von Globalisierung, Kultur,

Identität, Interkulturalität usw. ein ganzes Fass von Assoziationsmöglichkeiten und Bezugsfeldern auf, was dem Eindruck von Vagheit und Konturenlosigkeit kulturwissenschaftlicher Forschungen Vorschub leistet.“ (ebd.) Es lässt sich hier in der Aufzählung nahtlos der Begriff der Kommunikation anreihen, der den ähnlich anmutenden inflationären Prozessen unterliegt.

Wenn sich also diese Arbeit einer Ebene der Analyse auf der Ebene einer „ordinary language philosophy“ bedient, dann auf der Suche nach neuen Erklärungsmustern in der Kommunikation, welche sich durch „turns“ ergeben.(vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.23)

Der Sprachphilosoph Gustav Bergmann verwendet den Ausdruck des „linguistic turn“ bereits in den 1950ern An dieser Stelle hervor zu heben ist, dass sich laut Bergman in der neueren Bedeutung der Sprache der „Analytische-Sprachphilosophie“ und „Ordinary-Language-Philosophie“ in diesem Punkt einig waren. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.34). Zu beachten ist, dass der Begriff des „linguistic turn“ erst durch Richards Rortys Sammelband 1967 die Popularität erlangte, den er heute besitzt. Die Grundaussage lautet: Jede Analyse der Wirklichkeit ist sprachlich bestimmt und wird durch eine Sprachpriorität gefiltert. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.34). Diese Aussage betrifft nicht nur die Sprache selbst, sondern auch den Umgang mit der Sprache, der Kommunikation. Die direkten Einflüsse, die man als einen Anfang eines „linguistic turn“ bezeichnet, ist die Erkenntnis Ferdinand de Saussures, dass sprachliche Zeichen keine Identität⁷ besitzen, sondern nur in der Differenz zu anderen. In diesem Sinne kann Realität, wie die Sprache selbst nur als ein System von Repräsentation und Differenz verstanden werden.

Bachmann-Medick beschreibt den Prozess von Durchsetzungsprozessen von Bedeutungssystemen als einen Kampf. Was daraus folgt ist: „Repräsentationen können also Realität erschaffen.“ (Bachmann-Medick, S.36)

An diese Aussage schließt Butler in „Körper von Gewicht“ an. Sie fragt nach den Bedingungen der Repräsentation. Geht man noch einen Schritt weiter, gelangt man zur Erkenntnis, dass der menschliche Körper selbst zu einer Repräsentation wird, nämlich zu jener biologischen Repräsentation, die behauptet, was ein Mann

⁷ Mit Derrida wird auf diesen Punkt noch genauer eingegangen.

oder eine Frau ist. (vgl. Butler, 1997) Solche symbolische Strategien, die zu Machtverhältnissen führen, gilt es in den Kommunikationswissenschaften genauer zu untersuchen. In den Medien, wie zum Beispiel in Form von Werbung, ist diese Strategie verstärkt wahrnehmbar mitunter bewusst auch offensichtlicher.⁸ Eine grundlegende Unterscheidung soll dabei von Nutzen sein.

Ein wichtiger Aspekt des „linguistic turns“ ist der Schritt von einer Sprache als System der „langue“ zum Spracheereignis der aktuellen Rede und Kommunikation der „parole“. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.36) Diese Entwicklung der Sprache in der Philosophie und Linguistik ist ein Hauptmerkmal dieser Arbeit. Wir können nicht mehr Kommunikation von einer „langue“ ableiten, sondern müssen die „parole“ genauso mit einbeziehen. Im historischen Kontext betrachtet, hat dies eine Abkehr vom Positivismus bzw. vom Neopositivismus wie zum Beispiel dem des „Wiener Kreises“, bedeutet. Der Neopositivismus, geht davon aus, dass es so nicht möglich ist eine Wirklichkeit freizulegen welche sich unterhalb der Sprache befindet. (Hügli/Lübcke, 2001, S.511) Derrida und andere, wie Barthes, setzen jedoch genau an dieser Stelle an. Sie suchen nicht *unterhalb* einer Sprache nach einer Wirklichkeit, sondern *in* der Sprache. Sie anerkennen die Stringenz von Realität in der Sprache. Dieser Anspruch führt genau zu jener Frage: Was tun wir mit Wörtern? Mit Austin's Worten formuliert: „How to do things with words“. Es ist also die Grundlegung für das Performative in der Sprache. Intentionen von Handlungen, und seien sie nur auf einer mentalen Ebene, sind bereits sprachlich codiert. In diesem Kontext sollte sich die Frage, was Kommunikation ist, neu stellen.

Was im Kontext zu Janich zu lesen ist, ist die Aussage, dass jegliche Erkenntnis in der Wissenschaft sprachlich strukturiert ist. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.35) Dies ist bei Janich unter anderem genau jene Kritik, die zu einem falschen Informationsbegriff führt. (vgl. Janich, 2006) Es sind Fehler die bei einer Transformation von einem Wissensgebiet in ein anderes passieren.

⁸ Es gibt einen Müllermilchspot der mit dem Klischee der „Blondinen“ spielt. In diesem Spot geht es darum, dass man nicht besonders intelligent sein muss (die attraktive junge Frau bekommt zu nächst den Deckel nicht auf) um Buttermilch zu trinken, es reicht das sie schön macht. Schöne Menschen (nicht unbedingt Intelligente) trinken Buttermilch. Ob hier ein „Schmunzeln“ über der Aussage steht? Werbung *kann* uns eben nicht nur unterhalten wie Zurstiege dies mitunter behauptet. (vgl. Zurstiege, 2005)

Wissenschaftstheoretisch

„Turns“ lenken die Aufmerksamkeit aber auch auf interne Bindungen des „intellektuellen Feldes.“

Neue Impulse in der Wissenschaft können verschiedene Reaktionen hervorrufen. So können sich Meinungen bilden welche von kritikloser Theorieneinbindung bis hin zu jener Meinung, dass man sich aber ebenso nicht in einen Konformismus „verkralen“, reichen. Diese Debatte für sich zeigt, dass man genaues Eingehen auf Inhalte, auf einer Metaebene Diskurse im eigenen Fach erzeugt werden. Im Bezug auf die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften lässt sich ein Diskurs des „linguistic turn“ nur schwer nachvollziehen.⁹ Man sollte in dieser Debatte jedoch nicht vergessen, dass es immer einen „Mainstream“ an Theorien und ihren Protagonisten gibt, welche mit ihrer Auffassung von Wissenschaft Einflüsse prüfen und ihren Standpunkt darauf hin zu verteidigen wissen.

Es handelt sie bei einer Wende niemals um eine totale Kehrtwende - also nicht im Sinne eines Paradigmenwechsel. Es geht um Neufokussierungen und eine interdisziplinäre Anschlussfähigkeit. So ist das Fach der PKW selbst interdisziplinär, doch sind „turns“ auch eine Chance, sich eben als eigenes Fach in anderen Disziplinen einzubringen.

Es sollte kein Anlass gegeben werden, dass Wenden eine Absicht verfolgen Einzeldisziplinen zu werden. Das was ein „turn“ bringt, ist eine Pluralisierung von Methoden.

Es ist eine Überlegung wert, zu hinterfragen, ob man bei „turn“ von einer Konvergenzbewegung sprechen sollte. Dies ist an die Frage gebunden, ob „turns“ prinzipiell eine eigene Teleologie haben. Wenn man sich die Entwicklung des „linguistic turns“ anschaut, ist es kaum vorstellbar, dass sich irgendein Protagonist auch nur annähernd seiner Wirkung bewusst war.¹⁰ So kommt den Erkenntnissen,

⁹ Es kommen immer wieder Austin, Searl und Habermas vor. Jedoch bilden Austin und Searl nur dem sprachphilosophischen Hintergrund auf dem Habermas aufbaut. Der Rest des sprachphilosophischen Diskurses wurde „ausgelassen“ im Bezug auf eine Erweiterung des Kommunikationsbegriffs.

¹⁰Als Beispiel sei hier erwähnt das „How to do things with words“ erst nach Austins Tod veröffentlicht wurde.

die zu einem „turn“ geführt haben, keine gesonderte Stellung zu, sondern sie sind ein Teil eines wissenschaftlichen Prozesses und markieren immer einen Schwellenbereich. Eine Konvergenz in diesem Sinne ist also nicht möglich. Man sollte doch eher der Annahme folgen, dass sich „turn“ durch Übersetzungsprozesse ausdifferenzieren. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.20) Wenn man also den Impuls eines „linguistic turns“ in den Bereich der Kommunikationswissenschaft einbringt, findet eine weitere Ausdifferenzierung des „turns“ und eine Erweiterung der methodischen Perspektive statt. Doch lässt sich dieser Standpunkt kritisch hinterfragen.

Janich geht in Opposition zu Geertz, wenn dieser von einer „refiguration of social thought“ spricht. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.23) Es handelt sich um eine Genrevermischung, die durch Wendungen entstehen. Geertz verspricht sich gerade dabei eine Chance für Forscher/-innen. Jedoch werden Analogiesierungen und metaphorische Übernahmen produziert, die, wie unter anderem Janich feststellt, zu defizitären Aneignungen und Problemen in einer Disziplin führen. Bachmann-Medick führt an dieser Stelle das Beispiel vom „Lesen im Buch des Lebens“ an, wo Genetik quasi als Text betrachtet wird. (Janich, 2006, S.24) Janich bringt genau dieses Beispiel und sieht darin, jenen Fehler, den die Metapher in sich birgt, die zu einem Missverständnis von einem Informationsbegriff führt. (vgl. Janich, 2006, S.95) Die Essenz seiner Kritik besteht darin, dass sich die Disziplinen wie die Humangenetik einer Beschreibung von Prozessen bemächtigt, die nicht mit Prozessen des menschlichen Denkens oder Handelns gleichzusetzen sind. Es sind jene Metaphern, die einen Informationsbegriff „aufweichen“ und zu anderen fehlerhaften Beschreibungen führen.

Mitunter lässt sich auch eine subversivere Beschreibung für die Wende finden: Der „fremde Blick“. Es lässt sich nicht sagen, ob Bachmann-Medick diese Ausführung als eine Metapher versteht, als eine Art Synonym. Dieser „fremde Blick“ ist wie eine Bewegung, die weg und wieder hin zu einem Fach führt. Durch das „Weg“ wird eine Distanz geschaffen, die einen anderen Blick entstehen lässt. Man ist nicht mehr jener Teil der Wissenschaft, in der man mit aller gegebenen Objektivität geforscht hat. Doch wendet sich der Blick nicht ab,

sondern bleibt ein „Hinblicken“, welches einen kritischen Entwurf ermöglicht. Dieser Teil ist ein weiterer Ansatz, der Idee des „turn“ näher zu kommen.

Aus heutiger Sicht betrachtet haben sich *nach* dem „linguistic turn“ bzw. auch *durch* ihn sich andere „turns“ entwickelt. Die Wichtigsten seien an dieser Stelle genannt: Der „Interpretative Turn“, „Performative Turn“, „Reflexive Turn/Literary Turn“, „Postcolonial Turn“, „Translational Turn“, „Spatial Turn“ und der „Iconic Turn“. (vgl. Bachmann-Medick, 2006)

Die Bedeutung der einzelnen „Turns“ soll hier nicht im Mittelpunkt stehen. Bachman-Medick kommt mit Schlögel zu einer Kritik des „linguistic-turn“ den sie als eine „Verengung“ beschreibt: „Nicht alles ist mehr Zeichen, Symbol oder Text, sondern eben auch Materie und Stoff.“¹¹

Zwei Punkte sollen an dieser Stelle entgegen gehalten werden. Der erste Punkt betrifft die Materie. Butler liefert eindeutige Lippenbekenntnisse zu Austin und Derrida und entwirft gerade auf der Ebene der Repräsentation einen Begriff der Materie. Die Frage lautet: Welche Vorstellungen von Materialisation können wir haben? Denn das, was die Naturwissenschaften als Materie bezeichnen, ist in ihren Disziplinen längst zu einer Epistime geworden. Jedoch gilt es doch genau diese Vorstellung von Materie entgegen zuhalten. Über Stoff in dieser Art und Weise zu sprechen, führt die gleiche Richtung. „Stoff“ ist ein sogenannter Reflexionsterminus, so wie „Raum“ und „Zeit“ in der Physik. Ein Wort, das sich auf einer Ebene der Metasprache befindet und nicht eine objektsprachliche Formulierung darstellt. (vgl. Janich, 2006, S.54) Mit anderen Worten: Selbst in den Naturwissenschaften sind diese Begriffe nicht uneingeschränkt zu verwenden. Zur Verteidigung Schlögels sei hier festgehalten, dass dieses Zitat nicht zur genüge exploriert wurde. Um es salopp zu sagen: Man soll bei aller Macht des „linguistic turns“ nicht den Boden unter den Füßen verlieren. Es gibt eben noch so etwas wie eine Realität des Alltags, die nicht durch ein ständiges Denken an Zeichen, Symbole und Text gebunden ist. Trotz alledem lenkt Schlögel mit den Begriffen der „Materie² und des „Stoffes“ (die nebenbei oft synonym verwendet werden) genau in die Richtung des „linguistic turn“. Dies zeigt, dass es sehr

¹¹ S.42 (Sie spricht in diesen Absatz von der Erweiterung durch einen „Spatial Turn“ der den Raum als ein Zentrum der Analyse bringt.)

schwierig, wenn nicht gar unmöglich ist, frei von Repräsentationen zu sprechen - besonders in der Wissenschaft.

Auf einen Kritikpunkt sei noch kurz eingegangen. Bachmann-Medick kommt auf den „iconic turn“ zu sprechen. Sie erklärt, dass sich das Rezeptionsverhalten von Bildern geändert hat. Es geht nicht mehr darum Bilder, zu verstehen, sondern sie durch „spezifische Kulturen des Sehens“ zu verstehen. (vgl. Bachmann-Medick, S.42) Es lässt sich nur schwer feststellen, was „Sehen“ in diesem Sinne tatsächlich bedeuten soll. Derrida geht bei seiner Arbeit an Texten über den bloßen Inhalt der Worte hinaus. Er ist ebenso an der Textur, dem (metaphorisch gesprochen) Körper der als Projektionsfläche der Schrift dient, interessiert. Allein das Vorgehen der Dekonstruktion geht einher mit optischen Veränderungen, wie im Falle des Textes „Glas“ (vgl. Kimmerle, 2008) gut ersichtlich ist. Einfügungen, Verschiebungen und der gleichen führen zu einer Veränderung in der Textur. Wem das nicht genug ist, soll sich die Arbeiten Derridas an Antonin Artauds vor Augen halten, dessen Bilder und Textstellen er aus den Jahren 1945-48 untersucht hat. „Die „Grenze zwischen Malerei und Zeichnung, zwischen Zeichnung und Wortschrift“ und den Kunstgattungen überhaupt wird von diesen Kräften durchbrochen.“ (J. Derrida: Das Subjekt ent-sinnen, in P. Thévenin/J. Derrida, A. Artaud, Zeichnungen und Portraits, München 1986, S.54 u. S.58 in Kimmerle, 2008, S.110)

„Sehen“ in diesem Zusammenhang macht keinen großen Unterschied zu „lesen“. Mit der Ausnahme des Vorurteils, dass Lesen eine Sache sei, die der Schrift vorbehalten ist. Mit dem Beispiel des Buches „Schrift Kulturtechnik zwischen Auge, Hand und Maschine“ - herausgegeben von Sybille Krämer - wird klar, dass wir heute längst von einer Konvergenz sprechen, wenn es um die Rezeption von Schrift und Bild geht. „Die Schrift ist eine Hybridbildung, in der sich Sprache und Bild, Diskursives und Ikonisches verbinden.“ (Krämer S.52 in Krämer, 2005) Es macht dem entsprechend nicht unbedingt Sinn, eine Opposition im Sehen - also beim Rezipienten - zu schaffen, nur weil es um Bilder geht. Genau jene Opposition „scheint“ Bachmann-Medick festzustellen, wenn sie den „iconic turn“ als eine Gegenbewegung zum „linguistic turn“ bezeichnet, der sich gegen die

Vorherrschaft der Sprache, des Sprachsystems bzw. des Logozentrismus¹² richtet. (vgl. Bachmann-Medick, 2006, S.42)

Mit Sprache und Schrift zu agieren, heißt für Derrida den Logozentrismus von innen heraus zu bearbeiten. Die Vorstellung davon, was Sprache und Schrift sind, lässt sich nicht durch eine Vorstellung davon, was Bilder sind, ersetzen. Die Frage lautet: „Wie können Bilder das Gegenteil von Sprache sein?“ Abgesehen davon, ist die Schrift natürlich auch keine Opposition zur Sprache und befindet sich damit auf der gleichen Augenhöhe mit dem Bild.

Schrift ist keine „verschriftlichte Sprache“ wie manche Wissenschaftler immer noch behaupten, und das Lesen von Schrift ist nicht die Umkehrung von Schreiben. (vgl. Janich, 2006, S.168) Wenn man einer Sprengung von einem Haus zusieht, heißt das, dass man auch den Knopf gedrückt hat, der zur Explosion führte? Wenn ich den Knopf gedrückt habe, und andere Menschen sehen wie das Haus in sich zusammen fällt, haben sie dann auch den Knopf gedrückt? Kann ich also einen Zusammenhang herstellen zwischen einer Explosion, die ich sehe und dem, was zu dieser geführt hat? Dies können wir nur bis zu einem gewissen Grad zurück verfolgen. Was wir jedoch alle gesehen haben, ohne dabei den Knopf gedrückt zu haben, ist die Explosion. Die Menschen, die in meinem gesellschaftlichen Umfeld leben, werden sich mehr oder weniger darauf einigen, dass es eine Explosion gab. Es wird also eine Konvention greifen, die auf Grund des gesehenen Ereignisses die Wirklichkeit bestimmt. Keiner wird sich Fragen: „Was ist die Umkehrung dieser Explosion? Eine Nicht-Explosion oder vielleicht gar eine Implosion?“ Anzunehmen sind eher die Fragen: „Was war die Ursache der Explosion? Oder warum gab es diese Sprengung?“

Warum nimmt man an, dass das Lesen die Umkehrung von Schrift sei? Wenn man dann in diesem Modus weiterdenken würde, müsste man auch zu dem Schluss kommen, dass Sprache die Umkehrung von Schrift wäre? Dann befänden wir uns in einem schönen Dilemma.

Der Linguist Roy Harris formuliert den Unterschied in zwei verschiedenen Möglichkeiten des Fragens. Als Integrationist der Schrift als Kommunikationsform fragt er: „Welche Aktivitäten beinhaltet sie?“ Im

¹² Um was es sich beim Logozentrismus genau handelt, wird im Kapitel 4 genauer beschrieben.

Gegensatz die orthodoxe Frage aus der Linguistik: „Welche Form der Rede repräsentiert sie? (vgl. Harris in Krämer, 2005, S.67) Ohne hier auf Harris Theorien-Modell weiter eingehen zu wollen, liegt hier nicht mehr das Hauptinteresse Sprache und Schrift als eine gegenseitige Verkehrung vor.

Im Anschluss an dieses Kapitel, macht es Sinn, prinzipiell einige Positionen des Poststrukturalismus näher zur betrachten.

Kapitel 4

Der Poststrukturalismus und Derrida

Es ist wohl nicht üblich, gleich im ersten Satz eines Kapitels festzustellen, dass der Titel so nicht stimmt, oder zumindest nicht zur Gänze. Doch souffliert manch Literatur ähnliches über den Begriff *der* Kommunikation. Korrekt ist der bestimmte Artikel nur hinsichtlich der Tatsache, dass wir, sagen wir „bestimmten Umständen“, einen Namen geben müssen, der nach einem Artikel verlangt. Ein unbestimmter Artikel würde dazu führen bestimmten, Umständen nicht den *einen* bestimmten Namen geben zu könne. Dem entsprechend wären „Poststrukturalismen“ auch nicht ganz passend, würde es dazu führen, mehrere bestimmte Umstände zeit- und raumgleich nebeneinander zu haben. Eine Angelegenheit, die bisweilen so (noch) nicht vorstellbar ist.

Dieser Absatz zielt auf die Vielschichtigkeit und Komplexität des Strukturalismus ab. Eine Möglichkeit der Beschreibung könnte es sein, diese „bestimmten Umstände“ von außen zu beschreiben. Es sind Denker, die dem Geiste des Poststrukturalismus entsprechen, und wenn man möchte, mit ihnen sprechen. Im gemeinsamen Punkt einer theoretischen Absolutierung und Totalisierung wäre an dieser Stelle Adorno zu nennen. Seine Aufforderung „dem Anderen, Nichtidentischen, gerecht zu werden, könnte als Motto auch über dem poststrukturalistischen Engagement stehen“. (vgl. Münker/Roesler, 2000, XIII)

Friedrich Kittler gilt es, an dieser Stelle ebenso zu nennen, insbesondere hinsichtlich einer Medienwissenschaft, indem er schon in den 80ern des vorherigen Jahrhunderts zur Verbreitung poststrukturalistischen Positionen im deutschsprachigen Raum beitrug. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.8) Kittler, um auf das „Nichtidentische“ bei Adorno Bezug zu nehmen, findet einen anderen Namen für die Poststrukturalisten. Darüber hinaus ist es eine Ansage an die Wissenschaft, die sich wie für ein Plädoyer für einen „neugefundenen“ Weg zu einer Wahrheit anhört. „Implizite oder ausdrückliche Negationen über je einer Strukturwissenschaft zerfällt mithin in die Einheit, die der Titel Poststrukturalismus suggeriert. Treffender wäre der Name Legion. Die

verschiedenen Kombinationen erzeugen Schulen und Programme, aber kein Programme, aber kein Programm. Womöglich spricht daraus die Wahrheit, daß die ungeheure Produktivität der Wissenschaften in ihrem Zug liegt, von der Wahrheit nichts wissen zu wollen, anderes gesagt: in ihrer „geglückten Paranoia“. Jedenfalls sind die poststrukturalistischen Programme davor bewahrt, ihren Streit im Generellen und Allgemeinen zu begraben.“ Die Worte sind scharf gewählt, und nicht zu Unrecht könnte man dies als ein Manifest des Poststrukturalismus verstehen. (vgl. Münker/Roesler, 2000, IX)

Insbesondere hinsichtlich einer seiner größten Kritiker im deutschen Sprachraum - die Rede ist hier von Jürgen Habermas - scheint dies auch nicht weiter zu verwundern. Moebius und Reckwitz gehen sogar soweit, dass gerade durch die kritische Rezeption durch Habermas, der Poststrukturalismus an Einfluss im deutschsprachigen gewinnen konnte. (Moebius/Reckwitz, 2008, S.7) Vorwürfe wie „Irrationalität“ und „Inhumanität“ sind und waren nie haltbar, längst wird der Poststrukturalismus als „ein Feld kulturwissenschaftlich orientierter analytischer Instrumentarien verstanden“. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.8) Habermas sieht im Poststrukturalismus seine eigene Arbeit gefährdet. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, ist doch die Konstitution des Subjekts eine zentrale Frage. „Die poststrukturalistisch inspirierten Fragen nach den Mechanismen diskursiver und semiotischer Stabilisierung und Destabilisierung, nach der Subjektivierung von Körpern und Psychen, nach der gesellschaftlichen Produktion von Differenzmarkierungen und Ausschlußmechanismen, nach kulturellen Intertextualitäten und Kulturkämpfen geben mittlerweile den Analysen aller Felder der modernen Gesellschaft Impulse.“ (Moebius/Reckwitz, 2008, S.9) Inspiration ist das Stichwort nachdem diese Arbeit angelegt wird. Das Zitat selbst birgt nicht nur Hauptthemen eines Poststrukturalismus, sondern verweist auf eine tieferliegende Struktur. Es steht im weiteren Sinne für ein wissenschaftstheoretisches Konzept. Jedoch sind solche „Metakonzepte“ nicht ohne Vorbehalt anzuwenden. Moebius und Reckwitz haben sich letztendlich dieser Leitfrage gestellt; „wie transformieren sich zentrale sozialwissenschaftliche Konzepte und Forschungsfelder durch die Annahme poststrukturalistischer Perspektiven?“ (Moebius/Reckwitz, 2008, S.10)

Selbst die Idee des Poststrukturalismus scheint eine Art Transformation zu sein. So gibt es Überlegungen, diese „Weiterentwicklung“ oder „Überwindung“ des Strukturalismus zum Beispiel „Neostrukturalismus“ zu nennen. (ebd.) Mit dem Blick auf die Geschichte sind realpolitische Einflüsse auf eine Philosophie der Poststrukturalisten nicht weg zu denken. „Weiterentwicklung“ und „Überwindung“ könnten auch für das politische Statement einer 68er Generation stehen. Pate dieser „Kulturkritik“ war kein geringerer als Friedrich Nietzsche, der tiefe Spuren im Denken der Poststrukturalisten hinter lassen hat. (Münker/Roesler, 2000, XII)

Wenn wir schon in die Geschichte blicken, dann müssen wir auch an die Anfänge eines Poststrukturalismus betrachten, der, wenig überraschend, im Strukturalismus zu finden ist, insbesondere, und da scheint sich die Literatur einig zu sein, bei Ferdinand de Saussure.

Mit Saussure haben wir in der Wissenschaft ein neues Feld erreicht, das der Semiotik oder der Semiologie. Semiologie im Sinne von einer Lehre von semiotischen Prozessen, scheint für diese Arbeit von nicht minderer Bedeutung zu sein. Zumindest sollte man sich darüber im Klaren sein, dass selbst dieses Faktum zu einer Art Dogmengeschichte geführt hat und Teil der Dogmengeschichte ist die weiter oben mit Morris zur Sprache gekommen ist. Morris hat für uns - hinsichtlich seiner Lehre die Peirce aufbaut - eine wichtige Rolle. (vgl. Hügli/Lübcke, 2001, S.437) Er stellt eine Verbindung zwischen einem behavioristischen Pragmatismus und einem logischen Positivismus dar. (vgl. ebd.) Salopp gesprochen bedeutet diese eine Vernetzung zwischen Geistes- und Naturwissenschaftenwissenschaften. Jedoch scheint diese Vernetzung zu Gunsten eines naturwissenschaftlichen Konzepts zu überwiegen, wie Janich im Bezug auf das Shannon und Weaver Kommunikationsmodell weiter oben schon bemerkt hat. Gewisse Tendenzen sind auch bei Eco „Einführungen in die Semiotik“ zu bemerken. Natürlich ist es sich der Geschichte der Semiotik bewusst; die Unterscheidung der Zugänge wird mit dem Begriff der „Grenze“ erklärt. (Eco, 2002, S.28) Saussure ist zu ungenau. Die Definition, dass ein Zeichen die Vereinigung von Signifikans mit einem Signifikat ist, ist für Eco „unvollständig“

und „unbefriedigend“. Bereiche wie zum Beispiel die Informationstheorie können so nicht erfasst werden. (vgl. ebd.)

Eco bekennt sich zu Peirce: „in einer Beziehung Stimulus – Respons stellt sich ein Verhältnis zwischen zwei Polen, dem stimulierenden Pol und dem stimulierten Pol, ohne jede Vermittlung her. In einen Semiose-Verhältnis aber ist der Stimulus ein Zeichen, das, um eine Reaktion hervorzubringen zu können, von einem dritten Element vermittelt werden muß (nennen wie es „Interpretants“, „Sinn“, „Signifikant“, „Verweis auf den Code“...), welches bewirkt, daß das Zeichen sein Objekt für den Empfänger darstellt.“ (Eco, 2002, S.29)

Man kann erkennen, dass die Inhalte der einzelnen Definitionen sich doch stark unterscheiden. Eco betritt mit Peirces Idee des Stimulus – Response eine allgemeinere Ebene kommunikativer Interpretation. Saussure war Linguist folglich sprechen wir von einer Interpretation von Sprache. Die „Unvollständigkeit“ und „Unzufriedenheit“ entsteht erst bei Eco aus dem Verhältnis von Saussure zu Peirce.

Ein nicht weniger wichtiges Argument ist die Tatsache, dass, wenn man Eco folgt, Saussure sein Werk einige Jahre vor Peirce geschrieben bzw. veröffentlicht hat, nämlich im Jahr 1916. Peirce' Werk erschien dagegen erst im Jahre 1934. (vgl. Eco, 2002, S.28,29) Man könnte also sagen: „Andere Zeit, andere Rezipienten, abgesehen von den Orten.“ Die Rezipienten, die hier angesprochen werden, sind die Strukturalisten. Die in der Tat einer anderen Idee folgen als jener Peirce.

Es kann, muss aber nicht, von Bedeutung sein, dass Eco „Semiologie“ schreibt und nicht „Semeologie“. Eine Anmerkung ist doch diesbezüglich, aus Gründen einer gewissen, sagen wir mal, Ironie gestattet. Das Wort „semi“ ist ein lateinisches Präfix und steht für „Halb“. Das „o“, welches sich noch dazwischen schiebt scheint von der Semiose übernommen worden zu sein. (Wermke, 2007, S.903) Semiose steht für die Entstehung und den Gebrauch von Zeichen. Nach Janich in Bezugnahme auf Morris auch „Notiz nehmen“. (vgl. Janich, 2006, S.42) Eco bezieht sich also in der (seiner) Semiotik auf Semiose. Saussure hingegen hatte einen anderen Begriff im Sinn und zwar „semeion“ aus dem Altgriechischen, das für Zeichen steht. (vgl. Hügli/Lübcke, 2001, S.573) Wir werden den Begriff nach Münker und Reosler verwenden und Semeologie sagen.

So sehr Eco auch rechthaben mag mit seiner Kritik, scheint sie dennoch ins Leere zu greifen. Saussure geht es um die Gesetzmäßigkeiten der normalen Sprache. Hier ist noch lange nicht von einer Informationstheorie die Rede. Abgesehen davon ist Saussure eben kein Logiker sondern ein Linguist! (vgl. Münker/Reosler, 2000, S.6) Er verfolgt nicht eine Sprache der Wissenschaft wie Frege oder wie der „Wiener Kreis“ eine Reduktion der Sprache auf logische Gesetze. Mit der Semeologie will Saussure „eine Wissenschaft, welche die Zeichen und das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht“. (ebd.) Man kann nicht genau sagen im welchem Maße „unvollständig“ und „unzufrieden“ bei Eco gemeint sind. Was wir jedoch von der Geschichte wissen, was uns großartige Denker wie zum Beispiel Foucault oder Derrida gezeigt haben, ist, dass Saussure zu einem der wichtigsten philosophischen Paradigmenwechsel, dem „linguistic turn“ beigetragen hat.

Der Kern, der für den Strukturalismus genauso wie für den Poststrukturalismus von Bedeutung ist, ist die Idee der Differenz. „Nicht die Referenz der Zeichen, also ihr Bezug auf etwas Außersprachliches zählt, sondern ihre Relation, genauer: die Differenz der Zeichen zueinander.“ (Münker/Roesler, 2009, S.4) Es kommt bei Saussure auf den Wert an. Dieser ist bei Signifikanten (auch Lautbild, sinnlich Komponente, Bezeichnend) und Signifikats (auch Vorstellung vom Gegenstand, Bezeichnete) wirksam. Wie zum Beispiel „Brot“ als Signifikant sich von Signifikanten wie Boot oder Blume unterscheiden. Dies gilt auch für das Signifikat „Brot“ und dem Signifikanten „Brötchen“. „Der sprachliche Sinn ist daher Ergebnis der Differenzierungen in einem System.“ (ebd.) Ein Zeichen für Saussure besteht aus der Verbindung von der Vorstellung und dem Lautbild. (Moebius/Reckwitz, 2000, S.10) Das Hauptinteresse ist hier nicht der Sprechakt, wie man zuerst vermuten könnte, sondern die Sprache. Wenn wir hier von Sprechakt reden, handelt es sich um eine aktualisierte Sprache der „parole“. Ist hingegen die Sprache als System gemeint, sprechen wir von der „laugue“. Diese Unterscheidung ist wesentlich und wird uns noch bei Derrida begegnen.

Mit der Differenz ist noch ein anderer Begriff verbunden, der für eine Exploration und den Erfolg des Saussureschen Konzeptes mitverantwortlich ist. Der

Grundsatz der Arbitrarität¹³. Signifikanten stehen wie immer in Verbindung miteinander, wie in einem Netz. Die Zusammensetzung eines Zeichens, in Bezug auf seinen Referenten, erfolgt in einem unbestimmten Sinne. Bestimmt jedoch ist die Stellung eines Signifikanten unter anderen Signifikanten. Diese Definition steht für die Unveränderlichkeit eines Zeichens. Dies gilt jedoch nur in so weit als sich Sprachen mit der Zeit verändern. Zeichen haben also einen „temporalen Charakter“. Veränderungen diesbezüglich werden in der Verschiebung im Verhältnis zwischen Signifikat und Signifikanten, wahrgenommen. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.5)

An diesem Punkt schließen die Konzepte der Strukturalisten und Poststrukturalisten an. Für die Wissenschaft bedeutet dies, die Sprache auf eine historische Genealogie und zu einem bestimmten Zeitpunkt hin zu untersuchen. (vgl. ebd.)

Wir werden uns im nächsten Abschnitt und auf Grund oben genannten Entwicklungen, Positionen des Poststrukturalismus ansehen.

Bevor es zu einer „Radikalisierung“ des Strukturalismus hin zu einem Poststrukturalismus kommt, gibt es Einstimmigkeit in einigen Punkten.

Die „Unhintergebarkeit“ der Struktur, die Saussure in seiner Sprachphilosophie darstellt bzw. die Konzentration auf die interne Relation ihrer Strukturelemente. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.5) Saussure hat eine methodische Ausgrenzung des Referenten vorgenommen. Dieser Punkt ist von enormer Bedeutung, stellt er sich doch gegen eine Bewußtseinsphilosophie. Zentral für oder sollte man besser gegen diese Annahme, spricht die Überzeugung, dass „wir im Geiste (lat. mens: der Geist) einen Gedanken fassen, und diesen danach zum Zweck der Kommunikation durch das Medium Sprache ausdrücken.“ (vgl. ebd) Auf diese Art und Weise konnte man wohl die wichtigste Angelegenheit in der Philosophie, dass Subjekt und seine Rolle, klären. Wir sprechen hier von einer Dezentralisierung des Subjekts, dem Verrücken der Mitte. (Münker/Roesler, 2000, S.6)

Eine Idee der Dezentralisierung in der Philosophie sollte auch ihre Auswirkungen in den Kommunikationswissenschaften haben - sollte man meinen. Es scheint

¹³ Der Begriff der Arbitrarität wird in Kapitel 4 näher erklärt.

müßig zu sein, warum diese Idee noch nicht im Sinne eines poststrukturalistischen Kommunikationsmodells aufgegangen ist. Doch sieht man zum Beispiel an der Reaktion wie bei Habermas, dass diese Vorstellung nicht erwünscht ist. Insbesondere wohl auch deswegen, weil Habermas der ebenso kein Freund der Systemtheorie Luhmanns ist, denn dieser ist am Prozess und nicht am Subjekt interessiert. Über gewisse Ähnlichkeiten einer Systemtheorie und einem Strukturalismus bzw. Poststrukturalismus, lässt sich offensichtlich nicht hinweg sehen. Zumindest wenn es um den erzeugten Widerstand geht. Vergessen wir doch nicht den jeweiligen Telos, den beide Richtungen folgen.

Kehren wir zurück zum Poststrukturalismus. Weiter oben sprachen wir von einer „Radikalisierung“. Man könnte auch von Ausformungen der Idee des Strukturalismus im Poststrukturalismus sprechen. Claude Lévi-Strauss, Jacques Lacan, Roland Barthes und Michel Foucault sind die Protagonisten des Strukturalismus, die teilweise bereits im Erkennen ihres totalitären Ausschlusses ihrer komplexen Konzepte, selber überwinden wollen. Dies ist bereits der Übergang von einem Strukturalismus in einen Poststrukturalismus. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.21) Für sie ist Sprache nicht nur „unhintergebar“, sondern immer in der „individuellen Praxis der Sinnstiftung und Bedeutungszuschreibung schon vor gängig“. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.29) Was dies für die Sprache bedeutet, ist, dass Sinn ein Effekt der Struktur ist. (ebd.) An dieser Stelle, die absolut totalitär anmutet, scheint es im Denken der Moderne unumgänglich zu sein, eine Gegenbewegung zu unternehmen. Ein Gleichgewicht soll wieder hergestellt werden. Vor allem scheint jeder Akt einer Totalisierung stark ins Metaphysische abzurutschen. Die Poststrukturalisten, die sich allein aus gesellschafts-politischen Gründen (siehe weiter oben) zur Wehr setzen, müssen, um auch letztlich authentisch zu sein, dies auch in ihrer Philosophie wieder geben. So ergibt sich ein „Zusatz“, der von größter Wichtigkeit ist. „Alles, so lautet die radikalisierte Version, ist Struktur – und nirgends hat sie ein Zentrum oder eine Grenze.“ (ebd.)

Moebius und Reckwitz haben zu den Unterschieden fünf Punkte formuliert (vgl. Moebius und Reckwitz, 2008, S.13):

1. Spiel der Zeichen und der sich selbst destabilisierenden Logik der Kultur
2. Mechanismen der Macht und Hegemonie
3. Das konstitutive Außen und die widersprüchlichen kulturellen Mechanismen asymmetrischer Differenzmarkierung
4. Verzeitlichung und historische Entuniversalisierung
5. Subjektivierung von Körper und Psyche und damit generell zur Materialisierung der Kultur

Wir wollen uns nun die Punkte im Einzelnen ansehen.

Zu Punkt 1: Münker geht in diesem Fall bereits konkret auf Derrida ein, welcher ja in dieser Arbeit von Bedeutung ist. Derrida geht davon aus, dass das Signifikat stets schon als Signifikant fungiert. Was sich daraus ergibt ist, dass wir eine Verweisstruktur von Signifikanten erhalten. Das Zeichen selbst wird Teil einer Verweisstruktur. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.14)

Ein wichtiger Punkt, auf den wir immer wieder bei Derrida zu sprechen kommen, ist, dass er entgegen Saussure nicht von einem geschlossenen System der Sprache ausgeht. Nichtsprachliches - im Konkreten ist dies die Schrift bei Derrida - die sehr sowohl in ein Konzept der Sprache gehören. Wie kann es ein geschlossenes System der Sprache geben, wenn die Möglichkeiten der Differenzbildungen unendlich sind? (ebd.) Der Begriff des „Unendlichen“ weist bereits auf einen temporalen Charakter hin. „Für Derrida steht folglich das „Spiel“ bzw. die historisch kontingente Relationalität der Signifikanten im Vordergrund der Betrachtung.“ (ebd.) Moebius und Reckwitz verweisen mit dem „Spiel“ auf die „texte générale“ des späten Barthes, der hier die strenge Wissenschaftlichkeit einer Semeologie gegen ein essayistisches Schreiben eingetauscht hat. Wieder ist es eine Bewegung, die hier im Spiel beschrieben wird. Mit der Ausnahme, dass, wenn wir eine mögliche objektive Interpretation von Sinn haben, das Spiel stillsteht. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.32) Dieses Stillstehen würde Derrida als „temporäre und partielle Schließungen“ bezeichnen. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.14) Unter diesen hier erörterten Aspekten ist es wohl nicht auszuschließen, dass ein Begriff, wie der der Kommunikation, ebenso solchen Schlüssen unterliegt.

Zu Punkt 2: Anders als beim Strukturalismus ist Macht ein Fixpunkt im Poststrukturalismus. Hierbei geht es um Mechanismen und Muster der Entstehung, welche dann zu einer Hegemonie führen (kann). Bei Butler spricht man in diesem Zusammenhang von Naturalisierungsdiskursen. (Moebius/Reckwitz, 2008, S.15) Wir können hier Macht nicht als etwas Absolutes bezeichnen. Foucault verwendet „können“ (pouvoir), dass womit er zum Ausdruck bringt immer auch etwas Neues durchzusetzen. Macht in diesem Sinne ist die „Omnipräsenz einer Beweglichkeit von sozialen Kräften, welche sich in offenen symbolischen Konflikten und in Prozessen der schleichenden Sinnverschiebung befinden und welche sich zu Herrschaftssystemen in ihrer symbolischen Alternativenlosigkeit verdichten“.

Zu Punkt 3: Das konstitutive Außen ist eine weitere Leitidee im Poststrukturalismus. Es geht hierbei um die Sichtbarmachung von dem ausgeschlossenen Anderen. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.16) Es ist gleichsam die Entdeckung der Grenzen von Diskursen oder Institutionen und der Gleichen. Es entsteht, wenn auch wieder nur temporär, ein Innen und ein Außen. Das Innen, welches wir primär immer schon vergegenwärtigt haben, bringt notwendigerweise ein Außen zustande. Das Außen existiert nicht ohne das Innere. Es ist nicht transzendental, also nicht überzeitlich. Innen und Außen unterhalten eine Beziehung, die man als ein Wechselspiel bezeichnen kann. Wenn man hier mit der Identität des Kontextes argumentiert, ist das Außen ein Teil vom Inneren. Es ist somit ein Teil der Struktur. (ebd.) Diese Art Profilierung geht auf Laclau und Butler zurück bzw. auf Derrida. (ebd.)

Zu Punkt 4: Der Faktor Zeit zieht sich immer wieder wie ein rotes Band durch die Konzepte des Poststrukturalismus. Besser wäre es vielleicht von Zeitgefügen zu sprechen. Wichtig zu verstehen ist, dass Betrachtungen in der Geschichte - oder mit Derrida gesprochen - „Schließungen“, ein performatives Hervorbringen sind. (vgl. Moebius/Reckwitz, 2008, S.17) Sie sind immer ein Ausschnitt einer ganzen, zum Teil wohl auch unbekanntem, Geschichte. Eine Art Produktion, die im Sinne der Poststrukturalisten, immer schon ein Moment der Neuproduktion enthalten. Wegweisend ist hier der Begriff der „Iterabilität“ nach Derrida. (ebd.) Diese Prozedere führen zu einer historischen Entuniversalisierung.

Zu Punkt 5: Dieser Punkt wurde schon zum Teil diskutiert. Die Dezentrierung des Subjekts ist in einem Kapitel eingebettet, das danach fragt, wie sich Kultur materialisiert. (ebd.) In diesem Sinne sind Menschen und ihre Körper Träger von Kultur, die je nachdem stabilisieren oder destabilisieren. Wenn man diesen Weg weiter verfolgt, ist die Konsequenz daraus, die Psyche und das Unbewusste mit einzubeziehen, die genauso Stabilisierungs- und Destabilisierungsprozessen unterliegen. Weiteres kann man sagen, dass Signifikationssysteme also nicht nur im Körper und in der Psyche sind, sondern auch in den Affekten und Sinnen. (ebd.) Wir haben hier eine Vorstellung der Materialisation von Kultur erhalten, die vom Offensichtlichen zum weniger Offensichtlichen durchwachsen ist.

Was jedoch für uns im Sinne einer Kommunikations- und Publizistikwissenschaft von weiterer Bedeutung ist, ist dass es auch Artefakte, gibt die mit kulturellen Praktiken verwoben sind. Dazu gehören der Buchdruck bis hin zum Computer - der ganze Bereich der Medien. (Moebius/Reckwitz, 2008, S.18)

Im Anschluss an dieses „Programm“ des Poststrukturalismus, macht es Sinn, sich mit Derrida eingehender zu beschäftigen. Wir können nicht alles behandeln bzw. eine chronologische Abfolge von Derrida erstellen. Zum einen ist es die essayistische Art und Weise des Schreibens, und zum anderen würde es nicht unbedingt Sinn machen, alle Bereiche über die Derrida geschrieben hat, wie zum Beispiel Differenzen im Tierreich, zu behandeln, was nicht heißen soll, dass weniger Gehaltvoll wären.

Nun der Fokus dieser Arbeit beschränkt sich auf den Text „Signaturen Ereignis Kontext“. Wir werden diesen Text noch in einem eigenen Kapitel behandeln.

Derridas‘ Arbeit folgt im zu einem bestimmten Grad einer Logik, die sich aus der Konsequenz seiner Bearbeitung von Texten ergibt. Zu einem späteren Zeitpunkt entwickelt er auf Grund des Erkenntnisprozesses seine eigene Philosophie.

Hegel, Nietzsche und noch andere Philosophen bilden wichtigen Aspekt in Derridas‘ Arbeitsweise. Doch vor allem, und hier schließen wir am den Strukturalismus bzw. Poststrukturalismus an, ist es Saussure über und mit dem er seine ersten Schritte zur Entfaltung seiner Philosophie zu Wege bringt. Dem „über“ und „mit“ Saussure ist noch ein „gegen“ ihn hinzuzufügen. Diese Art eines

dialektischen Zuganges ist ganz typisch für Derridas Vorgehensweise. Es ist, wie schon weiter oben beschrieben, bereits das Wechselspiel zwischen „Innen“ und „Außen“ - in diesem Fall passender; zwischen „Anwesenheit“ und „Abwesenheit“. Worüber Saussure geschrieben hat, wurde bereits ratifiziert oder ist Bestand eines Wissensbereiches, welcher einem Sprachsystem vorsteht. Wir haben hier bereits ein temporales Inneres, welches immer nach einem Außen verlangt. Wir erinnern uns:

1. „Temporal“ deswegen, weil es hier um eine Schließung geht, diese aber nicht transzendental ist.
2. Das „Außen“ steht für die Differenz von der Saussure ausgeht bzw. auf dem die Idee des Zeichens aufgebaut ist.

Dieser Vorgriff soll uns klar machen, warum Derrida überhaupt auf die Idee kommt, Saussure so zu verwenden, wie er ihn verwendet, nämlich eben mit *ihm* gegen *sich selbst*. Wir haben mit dieser Beschreibung einen ersten wichtigen Begriff erhalten: den, der Dekonstruktion.

Doch wozu (im ursprünglichen Sinne) brauchen wir eine Dekonstruktion? Das was Derrida motiviert, ist seine Feststellung, die er mit Hilfe der Literatur von Saussure zur Geltung bringt: Er sieht in der ganzen abendländischen Philosophie eine Diskriminierung am Werk, welche die Schrift gegen der gesprochenen Sprache abwertet. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.39) Dies scheint auf den ersten Blick etwas seltsam anzumuten, doch werden wir die Gründe dafür beschreiben.

Schrift soll nicht mehr als eine abgeleitete Funktion der Sprache verstanden werden. Derrida will nachweisen, dass sich „Laut“ und „Buchstabe“ auf einer Ebene befinden. Diese wäre die kleinste differentielle Einheit das „Phonem“ nach Saussure und die kleinsten differentielle Einheit der „Graphem“ nach Derrida. In diesem Fall möglicherweise untypisch ist, dass Derrida in Opposition zu einem Begriff geht. Das Denken der „différance“ hat nichts mit Oppositionsdenken in erster Linie zu tun. Es geht vielmehr um ein Aufzeigen von blinden Flecken, die nicht unbedingt als ein begriffliches Gegenstück zu betrachten sind.

Wie wir schon weiter oben festgestellt haben, bestehen Zeichen aus einem Netz von Signifikanten bzw. aus einer Verweisstruktur. Saussure bestimmte jedoch das Zeichen als eine Einheit von Signifikat und Signifikant. Wie kommt es zu dieser Änderung?

Der Begriff der Arbitrarität spielt hier eine wesentliche Rolle. Aus dem Latein abstammend bedeutet er „Willkür“ bzw. „willkürlich“. (Wermke, 2001, S.85) Saussure Definition des Zeichens setzt sich aus dem Verhältnis von Signifikant und Signifikat zusammen, dass über die Arbitrarität geregelt wird. Die „Willkür“ soll hier nicht als ein Begriff der Macht verstanden werden, indem - in unserem Fall Saussure, etwas durchsetzen will, sondern als Erklärung, dass es eigentlich keine Erklärung gibt. Es gibt keinen objektiven Grund, warum ein Objekt einem Lautbild, also der Differenz von Signifikant und Signifikat, zugeordnet werden soll. Wir müssen das Lautbild als eine idealisierte Form verstehen, und nicht direkt als etwas Gesprochenes. Ideal in diesem Sinn wäre, wenn dieses eine Wiedererkennung besitzen würde.

Dies ist der Schlüssel, der die Möglichkeit schafft, den Buchstaben bzw. Graphem auf die Ebene eines Phonems zu bringen. Hier greift Derridas Verweisstruktur der Signifikanten, weil diese ebenso keine geschriebenen Buchstaben sind. Allgemein gesprochen sind sie ein Graphem, und sie unterscheiden sich, weil sie in einem Buchstabensystem sind. Interessanterweise bezieht sich Saussure selbst auf die Schrift als Beispiel oder vielleicht als Verbildlichung der lautlichen Differenz. „Da man die gleichen Verhältnisse in einem anderen Zeichensystem, nämlich der der Schrift, feststellen kann, nehmen wir dieses als Vergleichspunkt zur Aufklärung dieser Frage.“ (Saussure in Derrida, 1983, S.91)

Die Folgen dieser nicht direkt ausgesprochenen Möglichkeit sind bekannt. Hieraus entstand die Semiologie (in diesem Fall wird der Name wieder in der populären Weise geschrieben; man folgt hier der Quelle), „die alle möglichen Zeichensystemen untersucht, vom Flaggenalphabet bis hin zur Mode“. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.41) Was Derrida hieraus schließt, betrifft auch ganz im Konkreten sein Vorhaben die Schrift auf die Ebene der Sprache zu bringen. Derrida kommt wieder auf die Arbitrarität zu sprechen. Wenn es keinen

objektiven Grund gibt, der Signifikant und Signifikat entsprechend regelt, gibt es auch keine Reihenfolge in der Materialisation von Signifikanten. (ebd.) Um es deutlicher zu machen: Das Zeichen als Phonem kann dem Zeichen als Graphem nicht bevorzugt werden. Es gibt also keinen objektiven Grund, warum gesprochene Sprache vor der Schrift kommen sollte.

Die Abwertung, die der Schrift wiederfährt, bezeichnet Derrida als einen Phonozentrismus. Mit dieser Bezeichnung, einer Kritik welche die ganze abendländische Philosophie betrifft, betritt er eine weitere Ebene. Der Phonozentrismus stellt das gesprochene Wort in den Mittelpunkt. Der Grund dafür ist das (scheinbar) „beste“ Modell für Sinn als einen idealen Sinn gefunden zu haben. Das Wort „ideal“ sollte man nicht so einfach überlesen. Ideal ist eine relativ junge Wortschöpfung und erhielt seine Bedeutung vor allem durch Kant, Schiller und Hegel. Nach Kant ist das Ideal eine Urkraft, ein regulatives Prinzip, dass unser Handeln bestimmt. Dieses hängt dann auch mit der allerersten Idee zusammen, der Idee der Ideen, nämlich Gott. (vgl. Hügli/Lübcke, 2001, S.302) Wie wir schon weiter oben feststellen konnten, vertritt der Poststrukturalismus nicht dies Art der mentalistischen Philosophie. Der Punkt der Kritik, auf den es ankommt, ist folglich dieser: „Beim Sprechen nämlich vernimmt man sich selbst, scheinbar ohne Hilfe durch eine vermittelnde Substanz.“ (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.41) Der reine Sinn, falls es diesen überhaupt gibt, lässt sich also nur jenseits des Materiellen finden. Materie ist in diesem Zusammenhang und in diesem Sinne als eine physische Verkörperung zu verstehen und nicht, wie im Sinne einer prinzipiellen „Formgebung“, als Begriff. Materie, die hier gemeint ist, ist die Schrift. Der Sinn ist aber in der Schrift „verunreinigt“, weil er nicht direkt, sondern eben über etwas Äußeres zustande kommt. Hieraus erfolgt die Abwertung der Schrift.

Wenn man auf diese Art und Weise den Zugang von Sinn versteht, also nur über die Stimme, dann scheint es nicht zu überraschen, wenn Derrida auch von einem Logozentrismus spricht. „Das Wesen von *phone*, wie es mehr oder weniger implizit bestimmt wurde, stünde unmittelbar nahe was im „Denken“ als Logos auf den „Sinn“ bezogen ist, ihn erzeugt, empfängt, äußert und „versammelt“.“ (Derrida, 1983, S.24) Den Grund dafür sieht Derrida in der vorgelagerten Position

der Stimme, sie ist der Erzeuger des „ersten Zeichens“. (ebd.) Diese Art der Zeichen ist somit auch die erste Konvention. Was daraus folgt, ist, dass die Schrift einer anderen folgen muss. (ebd.) Die Verbindung von Phonozentrismus und Logozentrismus verweist die Schrift auf einen zweiten Platz.

Nun scheint dies die letzten Jahrhunderte und - wenn man hier von Aristoteles spricht - Jahrtausendlang niemanden gestört zu haben. Derrida folgt wieder der Idee einer Totalisierung. Diese Idee mündet in dem Postulat: „ Der Logozentrismus ginge also mit der Bestimmung des Seins des Seienden als Präsenz einher.“ (Derrida, 1983, S.26) Es besteht eine, um es neutral auszudrücken, Verbindung zwischen Sein und Seiendem. Diese Verbindung wird in der Präsenz aktualisiert. Folgendes schlägt Derrida vor: Das Gesprochene soll als Sinn verstanden werden, welcher über eine Aktualisierung erst zum Sinn wird, weil es ein Sinnliches gibt, auf das aktualisiert werden kann. Dieses aufeinander verweisen ermöglicht, auf Grund einer Zeitigungsstruktur, kein Signifikat. Ein Signifikat ist immer schon ein Signifikant, eine Differenz. So scheint, es auf Grund dieser Annahme nicht möglich zu sein, das Gesprochene als vorrangig gegenüber der Schrift zu bezeichnen. Es gibt kein Zentrum, keinen Ursprung. Wenn man noch einmal auf den Sinn zu sprechen kommt, wie er seit jeher verstanden wurde, wird hier die Strategie verfolgt, dass der Sinn etwas Intelligibles¹⁴ ist und vom Sinnlichen fernzuhalten ist. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.43) Es soll also keine, wie auch immer geartete, physische Materialsierung bzw. keinen Zugang zum „reinen“ Sinn des Gesprochenen haben. Das würde unter anderem bedeuten, dass wir uns möglicherweise Gedanken darüber machen müssten, ob wir den tatsächlichen Sinn von einer geschriebenen oder gesprochenen Sprache, überhaupt je begreifen können.

Des Weiteren beschäftigt sich Derrida mit der Idee der Spur. Man könnte sie als eine Art Versuch bezeichnen eine, Ur-Schrift zu entwickeln. Es gibt natürlich keinen Ursprung. Derrida kommt zu dem Schluss, und das mit der Logik der vorgebrachten Argumente, das Signifikat und Signifikant gleichzeitig entstanden sind. (Münker/Roesler, 2000, S.45) Ein anderer Aspekt ist die Spur als

¹⁴ Intelligibel bedeutet, dass etwas nur über den Intellekt wahrnehmbar ist. (Wermke, 2001, S.448)

Möglichkeit zu verstehen, als eine Verbindung durch eine Bewegung von graphischen und nicht-graphischen Inhalten. (ebd.)

Mit der Spur entsteht wohl einer der populärsten Begriffe des Poststrukturalismus: der Begriff der „différance“. Wir werden in einigen Punkten versuchen diesen Begriff zu erfassen (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.46):

1. Die „différance“ ist ein Kunstwort, ein Neologismus.
2. Der Begriff unterscheidet sich von „différence“ nur im Schriftlichen. Gesprochen hört man keinen Unterschied.
3. In „différance“ ist „différer“ enthalten, was soviel bedeutet wie verschieben oder nicht identisch zu sein.
4. Das „a“ soll an das Partizip Präsens, also an einen Prozess, in dem es immer um ein Aktualisieren geht, erinnern.
5. Es geht um Möglichkeiten der Sprache, welche durch Gegensatzpaare wie „Signifikat“ und „Signifikant“ oder „Inhalt und Ausdruck“ bestimmt werden.

Diese Begriffsbestimmung soll klar machen, dass es kein transzendentes Signifikat gibt. Dies ist eben der Irrtum, den ein Logozentrismus begeht. (vgl. ebd.)

In diesem Zusammenhang des „Verschiebens“ gewinnt auch ein anderer Begriff an Bedeutung, der der „Iterabilität“. Vereinfacht ausgedrückt: Wenn wir etwas verschieben, und es dann wieder aufgreifen, findet eine Wiederholung statt. Ein Zeichen in diesem Sinne (wenn nicht gar doppelten Sinne) kann nur ein Zeichen sein, wenn es wiederholbar ist. Wiederholung eines Zeichens geht jedoch mit einer Veränderung einher, die man auch als ein „empirisches Ereignis“ bezeichnen könnte. (vgl. Münker/Roesler, 2000, S.47) Die Iterabilität ist also eine Bewegung, die Identität und Differenz voraussetzt. (vgl. ebd.) Das „und“ in diesem Satz soll nicht für eine Verbindung von Identität und Differenz stehen, sondern für eine Gleichzeitigkeit. Ähnlich wie Signifikat und Signifikant eine Gleichzeitigkeit besitzen. Die ist aber folglich im Logozentrismus nicht möglich.

Der Sinn, wie wir ihn im Logozentrismus verstehen, hat eine Abfolge – zuerst das Gesprochene, dann die Schrift.

Das Verschieben und Wiederholen hat sich zu einer gewissen Logik entwickelt, die Derrida als Supplementarität bezeichnet. Das logozentrische Denken zwingt uns auf Grund der fehlenden Präsenz, immer wieder zu supplementieren bzw. zu ergänzen. Der Grund dafür ist, dass ein Aufschub, ein Verschieben, immer eine Lücke hinterlässt, die getilgt werden muss. Die Lücke bezieht sich nicht auf den für alle Zeiten fixen Sinn, der nur in der Aktualisierung für einen Augenblick präsent ist. Im nächsten Augenblick wird sie selber wieder zum Supplement. Somit wird das Supplementieren zu einer Ersatzbewegung, die wir immer wieder fortführen. (vgl. ebd.) Man könnte auch weiter gehen und von einer „Zwangsbewegung“ sprechen, welche man fortführen muss, weil man einmal damit angefangen hat. Man kann bei dieser Art der Vorstellung der Sprache nicht mehr entkommen. „Durch diese Abfolge von Supplementen hindurch wird die Notwendigkeit einer unendlichen Verknüpfung sichtbar, die unaufhaltsam sie supplementären Vermittlungen vervielfältigt, die gerade den Sinn dessen stiften was sie verschieben: die Vorspiegelung der Sache selbst, der unmittelbaren Präsenz, der ursprünglichen Wahrnehmung. Die Unmittelbarkeit ist abgeleitet. Alles beginnt durch das Vermittelnde, also durch das, was „der Vernunft unbegreiflich“ ist.“ (Derrida, 1983, S.272)

Wir werden an dieser Stelle mit dieser allgemeinen und sehr rudimentären Einführung schließen. Die wichtigsten Schritte sind - nach der Ansicht des Autors - in Bezug auf den folgenden Text geklärt.

Kapitel 5

Signaturen Ereignis Kontext

„Signaturen Ereignis Kontext“ beschäftigt sich im Zuge einer Untersuchung von Schrift und Sprache mit dem Begriff der Kommunikation. Der Text selbst wurde im August 1971 von Derrida auf einer Konferenz zum Thema "Kommunikation" in Montreal vorgetragen.¹⁵

Kommunikation als Begriff wird hinterfragt. Wie ist dieser Begriff zu verstehen? Derrida bezeichnet ihn als einen Signifikant und fragt nach einem festgelegten Inhalt. Wir haben bereits festgestellt, dass für Derrida das Signifikat, so wie es noch bei Saussure existent ist, nicht mehr besteht. Kommunikation ist ein Transport - oder besser ein Übergangsort für „Sinn“ oder „*eines* Sinnes“ (Sinn allgemein, *eines* Sinnes soll bedeuten eines Subjekts). (Derrida, 2001, S.15)

Weil es ein polysemisches Wort ist, sollte man diesen Begriff nicht „einengen“. (vgl. ebd.) Auch nicht-semantische Bewegungen sollen untersucht werden: zum Beispiel zwei Orte, die durch einen Gang miteinander verbunden sind. Diese Orte, so soll es verstanden werden, „kommunizieren“ miteinander. Jedoch gibt es keine „Durchlässigkeit“ zum Physikalischen. Wir sprechen hier nicht von einer materialisierte Form von Kommunikation, nicht von Sprache und nicht von der Schrift oder anderen Zeichen. Hier können wir gemäß bestimmter Traditionen einer nicht semiotisch-linguistische Idee folgen, welche dem semiotisch-linguistisch Erklärungsfeld gegenüber steht. (ebd.)

Die Polysemie, die Mehrdeutigkeit, lässt sich durch Grenzen des Kontextes stark reduzieren. Wichtig ist, dass dem Kontext eine strukturelle Ungesättigtheit und eine unvollständige Bestimmbarkeit inne ist. Derrida fordert eine wissenschaftliche Bearbeitung des Kontextes. Die Gründe dafür sind (vgl. ebd. S.17):

¹⁵ http://differenzen.univie.ac.at/bibliografie_literatursuche.php?sp=11, 27.6.2009, 18:07

- Theoretische Unzugänglichkeit des Begriffs in den Wissenschaften (Er selber macht keine genaue theoretische Bestimmung im weiteren Verlauf des Textes.).
- Der zweite Grund scheint noch wichtiger zu sein. Er stellt den Schlüssel zum Verständnis dar. Hierbei greife ich zum Anfang zurück, wobei zwei Postulate mit einander zu verschränken sind: *Kommunikation ist ein Übergangsort bzw. ein Vehikel*. [Postulat D.] Sinn des Subjekts und Sinn befinden sich in diesem Bereich oder Raum. (Bei den hier genannten Sinnen, spielt es keine Rolle ob wir von Sprecher A oder Zuhörer B sprechen. In diesem Raum fällt dies zusammen. Vielleicht liegt hier der Bereich des *eidos*¹⁶, der verwurzelt ist, und diesen Boden nicht ohne Hilfsmittel verlassen kann.)

Der Kontext ist strukturell ungesättigt und nie absolut bestimmbar. [Postulat D.] Gerade deswegen hat sich eine Verallgemeinerung bzw. Verschiebung des Schriftbilds eingestellt. Man muss verallgemeinern um mitzuteilen, weil der Kontext keine stabile Größe ist. Man versucht den Kontext, so gut es geht, auszuschalten oder ihn zu ignorieren. Dahinter steckt keine Absicht, sondern ein struktureller Zwang auf Grund der Struktur vom Kontext. An dieser Stelle kann man die Logik der Supplementarität wieder aufnehmen. Diese Bewegung entsteht zwangsweise durch das Bedürfnis der Mitteilung und macht die semantischen Effekte aus. Es sind besondere (weil sie nicht allgemein sind, allgemein im Sinne von nicht-transzendent) sekundäre (weil sie wie eine Reaktion auftauchen nicht aber die Potenz einer Aktion haben), eingeschriebene (weil sie eine Historizität besitzen) und supplementäre (weil sie Ergänzungen sind) Bewegungen.

Wie wäre in diesem Zusammenhang die Bewegung des Schriftbildes zu denken? Es gibt keine statische Vorstellung eines polysemischen Begriffs, wie jener der Kommunikation bzw. der Schrift auf Grund von wissenschaftlichen Annahmen.

¹⁶ Nach Platon bedeutet dies, dass „Wesen“ oder die „Ursache der Dinge“. (vgl. Hügli/Lübcke, 2001, S.305)

Es muss also ein dynamischer Begriff *eines* Schriftbegriffs sein. Aus genau dieser Vorstellung heraus entsteht das Schriftbild, das wir kennen, mit seinen semantischen Effekten. Jedoch hat sich dieser Begriff der Kommunikation abgekoppelt, als ein Ort des Übergangs. Schrift ist also ein Ort des Übergangs. Wir müssen uns an dieser Stelle immer vor Augen halten, dass wir uns hier auf einem Weg befinden, und Aussagen, wie, jene dass das Schrift nur ein Ort des Übergangs ist, in dem bisher gesagten ihre Gültigkeit haben. Derrida wird nicht sein Ziel aus den Augen verlieren, das Schriftliche auf der Ebene des Gesprochenen zu verorten.

Sinn des Subjekts und Sinn sind aneinander gekoppelt. Unterwegs - in der Bewegung zur Schrift - bleiben beide zum Teil auf der Strecke. Dies passiert auf Grund der Entfaltung von Kontext. Was Derrida nun postuliert auf Grund der Bewegung, ist durchaus als eine Kritik zu verstehen: Aus Sinn wird Semiotik. Das Bild des Denkens passt nicht in eine Semiotik, die sich erst durch einen bestimmten Kontext entfaltet. Das Bild des Denkens hat im Moment des Denkens seinen Ursprung im Sinn, sozusagen im ersten und einzigen Kontext. Dieser geht verloren oder verschiebt sich im Bedürfnis der Mitteilung. Was wir zwangsweise erhalten und als Zeichen im Sinne einer Kommunikation verstehen, ist der Pragmatismus einer Semiotik.

Kommunikation scheint also für Derrida jenseits einer Vorstellung von Sprache oder Schrift zu existieren. Eine Vorstellung, die nur schwer nach zu nachvollziehbar ist, gerade weil wir alle wohl oder übel durch einen Logozentrismus geprägt sind, der die Sprache dem Sinn als nächstes empfindet. Kommunikation hat also etwas mit dem Mitteilen von einem Sinn zu tun. Wie wir Mitteilen wäre dann möglicherweise Kommunikation.

Schrift und Telekommunikation

Schrift als Kommunikationsmittel ist sehr weit bzw. unendlich gedehnte Sprache oder Gestik. (vgl. ebd. S.18) Derrida spricht von einem homogenen Raum der Kommunikation, in dem sich Schrift und Sprache befinden. Da wo die Grenzen der Sprache und der Gestik beginnen, erschließt sich das Feld der Schrift. Sinn

bzw. Inhalt einer semantischen Botschaft ändern sich nicht durch eine technische Übertragung. Jede Beeinträchtigung wäre akzidentell. Sie verbleiben in einem „sich selbst gleichen Milieu“. An dieser Stelle an zu merken ist, dass Derrida von einer semantischen Botschaft spricht, was soviel bedeutet, wie, dass wir uns in dem Rahmen befinden, welcher oben beschrieben wird (eben mit einem Hintergrund eines semantischen Horizontes). Hier kommt bereits die Idee zu tragen, dass das Gesprochene keinen Unterschied zum Geschriebenen machen sollte. Kommunikation soll also als ein Phänomen verstanden, das sich erst nicht durch Sprache, Schrift oder andere technische Hilfsmittel erklären lässt. Es ist also ein Versuch, einen Begriff zu erzeugen, der sich ohne „Steigbügel“ behaupten kann. So über die Schrift und die Dehnung zu sprechen, ist repräsentativ für die gesamte Philosophie. (vgl. ebd. S.19) Welcher Diskurs dies in den Publizistik – und Kommunikationswissenschaft ist, bleibt offen. Doch lassen sich erste Annahmen machen, dass Ihre Anfänge sehr wohl in einer Begründung einer anfangs genannten Zeitungswissenschaft liegen. Die Schrift ist als „Urtier“ aller existierenden Medien anzusehen wobei, alles andere sich unter ihr entwickelt hat. Dieser Schluss wäre allein deswegen schon zulässig, weil ja Derrida von einem Logozentrismus spricht, in dem das Gesprochene selbst nicht als Medium betrachtet werden kann. Der Grund dafür liegt in der Überzeugung, dass nur das Gesprochene die Reinheit des idealen Sinns besitzt (siehe dazu weiter oben).

Als nächstes geht es um den Begriff der Repräsentation, der wie Derrida meint, bei Condillac ist an den Begriff der Kommunikation gebunden. (ebd. S.20) Condillac hat in seiner Arbeit versucht, eine gemeinsame Wurzel von sämtlichen bekannten Schriftarten heraus zu arbeiten. Was er hier also versucht hat, war es eine Reduktion der Schriften vorzunehmen, um dann an einen möglichen gemeinsamen Kern ausfindig zu machen. Den Schluss, den Condillac, zieht ist, dass die Entwicklung der Schrift vor den ersten Bildern, mit einer Verminderung bzw. Verknappung einher geht. (ebd. S.21)

Wenn Derrida hier von einer Repräsentation spricht, und wir dies mit einer Verminderung bzw. Verknappung in Verbindung bringen, kommen wir zu einem anderen wichtigen Begriff, nämlich dem der Abwesenheit.

Beim Schreiben ist es die Abwesenheit des Empfängers, beim Lesen die Abwesenheit des Senders. Diese Abwesenheit ist die Struktur jeder Schrift und gemäß Derrida ist sie auch die Abwesenheit jeder Sprache. Wie soll nach Condillac Abwesenheit verstanden werden? Sie ist eine fortschreitende Entkräftung der Anwesenheit. Es ist eine sehr diffizile Angelegenheit im Sinne einer dichotomen Vorstellung von Ab- bzw. Anwesenheit über Schrift zu sprechen. Gemeint ist hier, das Phänomen, dass man während des Lesens eine andere Gegenwart, eine andere Zeit aktualisiert. In diesem Sinne ist es schwer zu behaupten, von einer tatsächlichen Abwesenheit zu sprechen. „Die Repräsentation supplementiert regelmäßig die Anwesenheit.“ (ebd. S.21) Diese Aussage kann man nicht ohne weiteres so stehen lassen. Repräsentation bedeutet: „Vertretung einer Gesamtheit durch eins“. (Wermke, 2001, S.861) Supplementieren steht für ergänzen. Es wird davon ausgegangen, dass die Abwesenheit eine fortschreitende Entkräftung der Anwesenheit ist. Um einer fortschreitenden Entkräftung etwas entgegenzusetzen wird mit Hilfe der Repräsentation supplementiert. Condillac sieht die Supplementierung nicht als Unterbrechung der Anwesenheit, sondern als kontinuierliche und homogene Wiederherstellung und Modifikation von der Anwesenheit in der Repräsentation. (ebd. S.21)

Condillac schreibt über „trace“ und „retrace“, was soviel bedeutet wie „ausdrücken“, „darstellen“ bzw. gegenwärtig machen. (ebd. S.22) Derrida meint, es sei eine Notwendigkeit unsere Gedanken so darzustellen. Sie stellen eine Art Bedingung dar, ohne die es keine Zeichen geben würden.

Zeichen entstehen gleichzeitig mit der Einbildungskraft und dem Gedächtnis. Sie entstehen in dem Moment, wo es durch die Abwesenheit des Gegenstandes von der gegenwärtigen Wahrnehmung gefordert wird. Gedächtnis ist die Fähigkeit, uns an Zeichen zu erinnern. Diese Fähigkeit besteht durch die Analogie der Zeichen. Diese Analogie haben wir gewählt. Weiteres wird sie bestimmt durch eine Ordnung, in der sich unserer Ideen befinden. Von welcher Ordnung, wird hier gesprochen? Vielleicht ist dies so zu verstehen, dass wir sobald wir Sprache verwenden, wir uns der Idee einer Ordnung der Sprache unterwerfen. Was wir dann tun ist nachzeichnen (retracer), aus gegebenem Anlass einer Situation. (ebd. S.22) Wieder ist es wichtig zu verstehen, dass dies für alle Arten von Zeichen gilt.

Worauf zielt Condillac ab? Retracer ist eine philosophische Operation. Sie soll den Weg beschreiben, wie einfache Empfindung und gegenwärtige Wahrnehmung zum komplizierten Aufbau der Repräsentation führen. Also: Von der ursprünglichen Präsenz zur Sprache (formalstes Kalkül). (ebd. S.23)

Derrida spricht über Ideologie im Zusammenhang der Condillac'schen Analyse. Wichtig in diesem Zusammenhang sei aber nicht, eine andere wissenschaftliche Sicht zu bringen. Condillac ist ideologisch, aber auf eine andere Art und Weise, die nicht aus der Wissenschaft kommt. Sie beruht auf einer philosophischen Tradition, die durch die Evidenz der Idee (eidos, idea) beherrscht wird. (ebd. S.23) Die Kommunikation übermittelt demnach einen idealen Inhalt. Schrift ist also eine Art dieser allgemeinen Kommunikation. Doch scheint sie spezifisch zu sein hinsichtlich allen anderen Repräsentationen.

Das Prädikat dieser spezifischen Differenz ist Abwesenheit. (ebd.)

Derrida stellt zwei Hypothesen auf:

1. Es gilt, dass für jedes Zeichen in der Sprache Abwesenheit vorausgesetzt wird. Will man den geschriebenen Zeichen irgendeine Spezifität zuschreiben, muss dies die Abwesenheit sein.

Derrida holt noch weiter aus, wieder mit dem emanzipatorischen Blick hinsichtlich der Schrift.

2. Was würde also passieren, falls diese Abwesenheit der Schrift auf jede Art von Zeichen und Kommunikation zutrifft? Es würde eine Verschiebung stattfinden. Es wäre nicht mehr eine Art der Kommunikation. Alle Begriffe, die unter dem Begriff der Schrift subsumiert werden, wären somit unkritisch, weil sie ein Teil eines Einheitsbegriffes der Kommunikation sind. Viel schlimmer noch, sie würden nur einem Zweck dienen, nämlich die Autorität und die Macht eines gewissen historischen Diskurses zu sichern. (ebd. S.24)

Dies ist ein absolut wichtiger Punkt. Wie könnte man sonst eine andere Beschreibung von Kommunikation und Werbung finden?

Derrida will die Abwesenheit bei der Schrift untersuchen. Er fragt sich ob; die Abwesenheit nicht in irgendeiner Art und Weise eine idealisierte Anwesenheit ist.

Er spielt hier auf den Idealbegriff von weiter oben an. Dem scheint aber nicht so zu sein. Hier kommt der Begriff der *différance* zu greifen: die Einheit von An- und Abwesenheit. Die *différance* ist im allgemeinen Sinn, als das An- und Abwesende eines Begriffes zu verstehen. Wichtig jedoch, und zu gleich ein konstituierendes Moment der Schrift ist die Abwesenheit. Man muss davon ausgehen, dass es Abwesenheit in einer Absolutheit gibt, nicht nur in einer Einheit der *différance* von An- und Abwesenheit. Vielleicht ist dies auch so zu verstehen, dass die Absolutheit für ein „nicht gleichzeitig“ steht. Also müssen wir davon ausgehen, dass es eine Abwesenheit in der Schrift gibt.

Was sich daraus ergibt ist, dass die *différance* als Schrift nicht länger eine (ontologische) Modifikation der Gegenwart ist. (ebd. S.24) Wenn sie also nicht mehr nur eine Modifikation der Gegenwart ist, so muss sie wiederholbar sein.

Schrift muss auch in völliger Abwesenheit des Empfängers wiederholbar – „iterierbar“ (Logik verbindet Wiederholung mit Andersheit) sein. Iterierbarkeit strukturiert das Zeichen der Schrift. Es muss über den Tod des Empfängers und des Schreibers hinaus funktionieren. (ebd.) Derrida bezeichnet die „hinterlassene“ Schrift als *marque*.

Das Lesen funktioniert trotz oder gerade wegen der Wiederholung, unbekannter und nicht-linguistischer Codes. Es gibt einen Weltbezug, eine Analogie (wie schon weiter oben beschrieben), die nicht im Milieu der Schrift bleibt. (ebd. S.25) Es gibt keinen geheimen Code. Zeichen können wiederholt und damit identifiziert werden. Dies ist jedem Code implizit. Hier liegt auch die Möglichkeit, dass ein Dritter die Schrift lesen kann. Derrida meint, dass der Tod des Empfängers eingeschrieben ist in die Struktur des Zeichens. (ebd.)

Das, was für den Empfänger gilt, steht auch für den Schreiber. Derrida spricht von einer entstandenen „Maschine“, welche unabhängig vom Schreiber und seiner Meinung (könnte sich auch geändert haben) existiert. Was für beide Partner gilt, ist die Führungslosigkeit (wegen ihrer iterativer Struktur). Diese „Maschine“ existiert frei von einer bestimmenden Beziehung. Hier lassen sich Machtstrukturen erkennen, die so, oder auf eine ähnliche Weise zum Beispiel bei Judith Butler zu finden sind.

Das, was über den Begriff der Schrift bis jetzt gesagt worden ist, gilt für alle Ordnungen von Zeichen und Sprache und geht über eine semio-linguistische Kommunikation (in der Philosophie bis zur Erfahrung des seins) hinaus. Hier kann man wieder die Position gegen einen Logzentrismus ausmachen. Derrida möchte also dies als eine Erweiterung des klassischen Kommunikationsbegriffs auffassen. Wichtig hierbei ist: Es geht um eine Erweiterung der Kommunikation, nicht der Schrift!

Derrida formuliert drei minimale Prädikate einer Schrift. (ebd. S.27-28)

1. Ein schriftliches Zeichen ist ein „signe“, ein Zeichen wie „marque“. Es erschöpft sich nicht in der Gegenwart. Es gibt immer die Gelegenheit zur Iteration und - und dies nicht nur im gegebenen Kontext des Subjekts. (Traditionelle Unterscheidung von schriftlicher und gesprochener Kommunikation)
2. Zeichen erhalten ihre Kraft durch den Bruch mit dem Kontext. Dieser Bruch gehört zur Struktur der Schrift. Wodurch entsteht so ein Bruch? Durch die „Gegenwart“ der Einschreibung, welche sich aus der Anwesenheit des Schreibers sich ergibt (Umgebung, Horizont der Erfahrung, Intention also das Meinen). Was durch den Bruch entsteht, ist eine gewisse Führungslosigkeit. (Obwohl man immer versucht seinen sollte, einen Text so zu lesen, wie er gemeint ist). Dies war sozusagen noch etwas „Strukturbedingtes“ bzw. ein äußer Kontext. Es gibt jedoch auch einen Bruch auf eine semiotische Weise bzw. einen inneren Kontext. Durch die Iterierbarkeit kann man schriftliche Syntagma aus Ketten lösen und anderswo einfügen. Dem Funktionieren steht nichts im Weg, jedoch können Möglichkeiten der Kommunikation verloren gehen. D. spricht an dieser Stelle auch von einem „aufpfropfen“.
3. Die Kraft des Bruches hat ihre Ursache in der Verräumlichung, die das schriftliche Zeichen konstituiert. Dadurch kommt erst eine innere kontextuelle Trennung zustande, sowie zu einer Trennung von Subjekt und Objekt der Gegenwart oder des Zukünftigen.

Was sind nochmals zusammengefasst - die 3 Prädikate: Kontext, Iterierbarkeit und Verräumlichung.

Derrida fragt nun im Anschluss, ob diese Prädikate nur der schriftlichen Kommunikation vorbehalten sind. Es wird hinterfragt, ob es nicht Identitätseinheiten für sich gibt. Derrida nimmt ein Syntagma der gesprochenen Sprache her. Was man braucht, ist ein Code, damit es funktioniert. Er bevorzugt den Begriff der Selbstidentität. (ebd. S.28) Code ist zu unsicher, wahrscheinlich wegen der verschiedenen Bedeutungen. (Ein Pin-Code wäre etwas, dass man sicherlich nicht so denken kann. Steht auf einem Papier „2341“ geschrieben, kann man die Zahl erkennen und den „Code“ lesen. Erscheint jedoch ein „Pin-Code“-Abfrage auf einem Mobiltelefon, so kennt den erforderlichen „Code“ nur der Besitzer des Telefons.) Selbstidentität setzt sich aus Erkennbarkeit und Wiederholung zusammen. Derrida spricht über empirische Variationen wie Ton, Stimme und so weiter. Wir befinden uns wieder in seinem emanzipatorischen Vorhaben. Selbstidentität muss also auch hinter dem Gesprochenen und der Schrift seinen Platz einnehmen.

Es folgt eine Erweiterung des bisherigen durch die Abwesenheit eines bestimmten Bezeichneten: Bedeutungsintension und der Kommunikationsintension. Dies ist eine strukturelle Möglichkeit. Dieses mögliche Entziehen von Referenten und Bezeichneten macht jedes Zeichen (*marque*), sei es auch mündlich, zu einem Graphem. Wir haben von diesem Wort schon weiter oben gesprochen. Derrida setzt hier auf Grund der bisherigen Aussagen das Graphem einem Phonem gegenüber.

Die Abwesenheit des Referenten, den man bezeichnen möchte (im Augenblick in dem man ihn bezeichnen möchte), ändert nichts an der Struktur. Derrida verweist auf die logischen Untersuchungen von Husserl. Er referiert über den Begriff der Aussage, die nicht nur unmöglich, sondern auch möglich sind. Ohne Iterierbarkeit jedes Zeichens, gibt es keine Aussage. Die Abwesenheit des Bezeichneten ist möglich, jedoch mit einer Krise des Sinns. Husserl steht hier unter Kritik. Die Abwesenheit oder vielleicht das Aufgeben des Signifikats, ist ein wesentlicher Schritt in Derridas Denken. Es gibt nach Derrida eben nur eine Referenzstruktur

aus Signifikanten. Diese Abwesenheit des Sinns lässt sich in drei Formen abstufen. (ebd. S.30)

1. Man kann Symbole handhaben, ohne sie aktiv und aktuell mit Aufmerksamkeit und Bedeutungsintention zu beseelen. Dies verweist auf die Krise des mathematischen Symbolismus. Die Leere des mathematischen Sinns beschränkt den technischen Fortschritt nicht. Dies ist alles ein wenig schwer verständlich. Es ist wohl auch eine schwierige Frage, den Sinn von Zahlen im Vergleich mit Sprache zu finden.
2. Gewisse Aussagen können einen Sinn haben, während sie eine objektive Bedeutung entbehren. Der Kreis ist viereckig. Er beinhaltet genug Sinn um ihn als falsch oder widerspruchsvoll zu beurteilen. Die Annahme eines semiotischen Dreiecks ist an dieser Stelle nicht anwendbar: Bezeichnendes (Name, Zeichen)/Bezeichnetes (Sinn, Begriff)/ Referent (Ding, Gegenstand). Es gibt bei diesem Beispiel eine Abwesenheit eines Referenten (Ding) und eines Bezeichnenden (Zeichen). Was jedoch vorhanden ist, ist der Sinn. Dieser Zustand oder diese Krise wie es im Text genannt wird, ist mit der wesentlichen Möglichkeit von Schrift verbunden. Es ist diese eine positive Möglichkeit der gesprochenen Sprache und gehört zur inneren Struktur. Husserls Erkenntnis lässt Derrida erst zu seiner Erkenntnis führen. Er verwendet Husserl gegen ihn selbst, wie er die bereits mit Saussure getan hat.
3. Husserls Sinnlosigkeit oder Agrammatikalität, („Grün ist oder“) ist keine logische Sprache, keine Sprache der Erkenntnis. Derrida bemerkt an dieser Stelle, dass er die Analyse der Ausdrucks und der Zeichens (scheint synonym verwendbar zu sein) von einem Kommunikationsphänomen getrennt hat.

Zurück zur Agrammatikalität und zur Aussage der „Sprache ohne Erkenntnis“. Diese Art von Sprache kann jedoch selbst zu einem Zeichen werden (*marque*).

Das wiederum bedeutet, in selben bestimmten Kontext doch zu funktionieren. Im Kontext der Werbung würde dies ein Erzeugen von eigenen Zeichen bzw. einer eigenen Sprache bedeuten. Was an dieser Stelle interessant wäre, sind die Bedingungen des Funktionierens. Dies lässt uns auf den Begriff der Macht stoßen. Wieso können manche Aussagen in der Werbung doch funktionieren? Wie zum Beispiel: „ Geiz ist geil“¹⁷. Wieso gibt es eine breite Akzeptanz von solcher Aussagen?

Die Möglichkeit der Heraushebens (zitathaften Aufpforpfens) gehört zur jeder Struktur eines gesprochenen oder schriftlichen Zeichens. (ebd. S.32)Wichtig ist, dass diese Möglichkeit einer semiolinguistischen Kommunikation jedes Zeichen als Schrift konstituiert. Möglichkeit in diesem Sinn bedeutet, dass das Zeichen von seinem ursprünglichen Kontext getrennt ist. Jede Einheit kann zitiert werden. Es bricht mit jedem Kontext und kann unendlich viele neue Kontexte erzeugen. Es gibt nur Kontexte ohne absolutes Verankerungszentrum für Zeichen (marque). Iterierbarkeit des Zeichen (marque) ist kein Zufall. Sie stellt die Einheit (Normale/Anormale) dar. Was wäre ein Zeichen (marque), das wir nicht zitieren könnten und dessen Ursprung unterwegs nicht verloren gegangen ist? Die Begriffe „marque“ und „sign“ sind dahingehend einen unterschiedlich, dass „marque“ über ein schriftliches Zeichen hinaus geht. Es markiert das Zeichen in der Sprache. Man könnte auch sagen, „sign“ wäre die klassische Vorstellung von dem Zeichen, das wir in der Schrift finden oder auch in anderen Ausdrucksarten wie in einem Emblem oder ein Logo.

Im Weiteren Verlauf des Textes geht Derrida auf eine andere Fragestellung ein, nämlich der der Parasiten. Er bezieht sich dabei auf einen Aspekt auf den Austin in „How to do things with words“ eingeht. Austin stellt Überlegungen an, welche Konsequenzen die gesprochene Sprache auf der Bühne in Anbetracht einer Sprache des Alltäglichen hat. In Verlauf dieser Analyse beschreibt Austin die Bühnensprache als parasitär.

Wir werden diesen Strang in „Signaturen Ereignis Kontext“ nicht weiter verfolgen, denn dies würde uns zu weit in eine sprachphilosophische Debatte führen, die uns hier nicht dienlich ist.

¹⁷ [www. Saturn.at](http://www.Saturn.at), 29.6. 2009, 15:02

Kapitel 6

Entwurf eines sprachphilosophischen Kommunikationsmodells – eine Synkope der Kommunikation

Die Idee in diesem Kapitel soll es sein, das bisher Gesagte in eine eigene Form zu gießen. Dabei müssen verschiedene Ansätze miteinander kombiniert werden.

Die Grundideen werden aus den bearbeiteten Themen entnommen. Zum Teil wird man bekanntes wieder entdecken. Jedoch unter einem anderen Blickwinkel - vorzugsweise wird dies ein Poststrukturalistischer sein.

Für die weiteren Ausführungen werden uns graphische Darstellungen hilfreich sein.

Wir fangen mit einer „Vor-Stellung“ an. Der erste Schritt soll die Basis, ein Fundament sein, auf das wir aufbauen werden. Mit „Vor-Stellen“ sind zwei bzw. drei Aspekte angesprochen.

1. Wir stellen etwas *vor* eine andere Sache, was soviel bedeutet, wie dass es ein danach gibt, welches sich auf das Vorherige bezieht. Es ist bis zu einem gewissen Grad ein *a priori*, wie in der Philosophie, an dem wir ansetzen. Die Entstehung, falls man dann überhaupt noch von einem *a priori* sprechen kann, ist eine Sicht der Beobachtung von Begriffen oder Gegenständen, die es letztendlich zumindest epistemologisch existieren.
2. Mit „Vor-Stellen“ ist in der Tat auch gemeint, zumindest hofft dies der Autor, dass etwas zu Tage gefördert wird, mit dem man noch nicht so bekannt ist. Ein Denken soll sichtbar gemacht werden, das einen Anderen Zugang zu Kommunikation und damit auch zur Werbung ermöglicht.
3. Mit der nicht zufällig gewählten Schreibweise des „Vor-Stellen“ soll an die „différance“ eines Derrida erinnert werden. Bereits hier, haben wir es mit einer Verschiebung zu tun, einer Synkope.

Auf Abbildung 1 sind grundsätzlich drei Ebenen auszumachen. Die Ebene des Sprechens, der Technik und der Wissenschaft. Wichtig sind in dieser Hinsicht nicht nur die Ebenen selbst, sondern ebenso die Zwischenräume. Den unteren

Zwischenraum bezeichnen wir als einen „Differenz– bzw. unvollständigen Mitteilungsraum“ und den oberen als einen „Raum, in dem der Blick der Wissenschaft“ arbeitet.

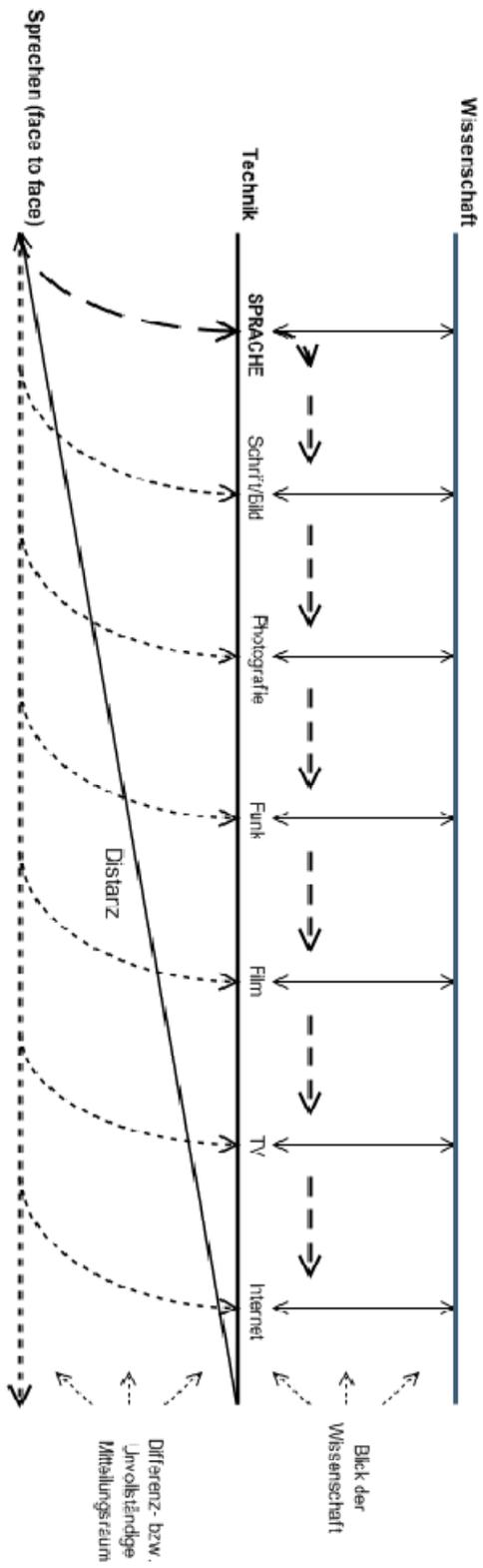


Abbildung 1

Die Ebene des Sprechens ist der Ausgangspunkt, von dem aus wir dieses Modell entfalten wollen. Sprechen im Sinne einer gesprochenen Sprache soll unsere kleinste Einheit bilden. Wir lehnen uns hier bereits an den Begriff von Derrida an, das „Graphem“, dass im Gegenzug zum Saussureschen Begriff des „Phonems“, entstand. Es geht nicht nur um ein reines Vertauschen von Begriffen, sondern sehr wohl um ein Transformieren von einem sprachphilosophischen in einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz. Geleitet von dieser Idee, wollen wir Sprechen als „Face to face“ Kommunikation bezeichnen. Jedoch würde dieser Terminus, der bereits in den Kommunikationswissenschaften fest verankert ist, uns in die Irre führen. Wir können nicht gleich zu Beginn mit einem Begriff der Kommunikation aufwarten und im nächsten Schritt von einem anderen Modell sprechen. Einigen wir uns darauf, dass wir wenn wir von einer „Face to face“ Kommunikation sprechen, eine Situation meinen, in der sich zwei Menschen von Angesicht zu Angesicht begegnen. Die Begegnung dieser Menschen steht im Vordergrund. Vor allem auf welche Art und Weise sie sich begegnen, ist von Bedeutung.

1. In der „Face to face“ Situation begegnet man sich am selben Ort.
2. Man begegnet sich zur selben Zeit.

Aus heutiger Sicht und mit den technischen Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen, sind Ort und Zeit nicht mehr von Bedeutung. Man könnte von Europa nach Australien telefonieren und wäre an verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeiten an einem Gespräch beteiligt. Jedoch ist die Zeit- und das soll keines Falls polemisch klingen - relativ. Bezugnehmend auf die Zeit, wäre in Europa und in Australien die gleiche Gegenwart, unabhängig in welcher konstitutiven Zeit das Gespräch statt gefunden hat.

Warum handelt es sich bei der „Face to face“ Situation um Sprechen und nicht um Sprache? Es handelt sich hierbei um eine bewusste Differenzierung. Diese Unterscheidung wurde bereits vorgenommen. Wir erinnern uns an Saussure und Derrida, welche beide dieser Unterscheidung folgen. Es handelt sich dabei um den Begriff der „langue“ und der „parole“. „Langue“ steht für ein System der Sprache

und „parole“ für die gesprochene Sprache. In der „Face to face“ Situation gehen wir von einem Sprechen aus, weil hier die Grammatik und alles was noch zur Idee der Sprache gehört, noch nicht allgemein oder wissenschaftlich erfasst wurden. Wir sprechen also von einem Zeitpunkt in der Geschichte, der bereits statt gefunden hat und den es, wohl oder übel, auch aus einer wissenschaftlichen Sicht gegeben haben muss.

Was sich bis zum heutigen Tage geändert hat, ist der Umgang mit dem Gesprochenen. Wir steigen eine Ebene höher auf und befinden uns bei der Technik. Wir haben aus dem Sprechen heraus eine Technik entwickelt, die uns erlaubt über das Sprechen zu sprechen. In gewisser Weise hat sich das alltägliche Sprechen vom Alltäglichen gelöst. Wir haben mit der Sprache begriffen, den Ort und die Zeit der Gegenwart mit Wörtern zu verlassen. Wir haben Konventionen geschaffen, wie zum Beispiel Grammatik, welche uns die Möglichkeit eröffnen, nicht immer nur von Gegebenheiten zu sprechen, die gerade hier und jetzt passieren. Die Sprache, so könnte man sagen, ist die erste Technik der Kommunikation. Man kann sicherlich Einschränkungen vornehmen, wenn man sich zum Beispiel fragen würden, wie eine Mimik oder ein nachahmen von Tätigkeiten in diesem Zusammenhang zu verstehen sind. Wir wollen doch das Potential einer Äußerung im Auge behalten. Das Potential der Sprache liegt darin, wie wir bereits festgestellt haben, nicht in der Gegenwart verbleiben zu müssen. Wir haben auch weiteres, die Problematik der Komplexität. Mimik bzw. Nachahmungen sind hinsichtlich einer Wiederholung von komplexen Ereignissen, nicht in dem Maße geeignet, wie die Sprache. Wir wollen auf drei Dinge hinweisen, die wie es scheint, von Bedeutung sind.

1. Auch Eco, wie wir schon bereits weiter oben erwähnt haben, setzt an einer „unteren Schwelle“ in der Beschreibung der Semiotik an. Das soll bedeuten, dass die Tierwelt, in der zum Beispiel Mimik und Nachahmung Begriffe sind, nicht (primär) zum Gegenstandsbereich der Untersuchung gezählt werden soll. Wir schließen uns dem an und werden hier auch den Fokus auf den Menschen und seine Kommunikation richten.

2. Der Begriff der Komplexität wurde bereits mit der Systemtheorie erwähnt. Es scheint auch in diesem Modell ein treibender Motor zu sein. Es handelt sich bei der Idee der Sprache unter anderem um ein Erfassen von Komplexität unter Zuhilfenahme einer Technik mit dem Ergebnis einer Reduktion. Wenn man hier mit Derrida anschließen möchte, müssen wir eben wegen dieser Reduktion, immer wieder und wieder der Logik der Supplementierung folgen.
3. Wir bleiben bei Derrida. Die Iteration bzw. die Wiederholung, scheint gerade unumgänglich in der Aktualisierung der Sprache zu sein. Wiederholbarkeit in diesem Sinne wird zur Technik, die aus Sicht dieser Arbeit ein wesentliches Element der Kommunikation ist.

Wenn man in Abbildung 1 der Ebene der Technik folgt, stößt man als nächster Schritt auf Schrift/Bild. Die ganze Ebene der Technik, soll in groben Schritten Ereignisse markieren, die für die Entwicklung einer Kommunikationswissenschaft und dementsprechend für einen Begriff der Kommunikation von Bedeutung sind. Warum hier Schrift/Bild als ein Punkt dargestellt wird, liegt an einer möglichen Betrachtungsweise der einer Konvergenz von Schrift und Bild (vgl. weiter oben). Aussagen wie „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, wie es wohl oft auch die Werbung behaupten möchte, sind immer in einem bestimmten Verhältnis zu sehen, denn ein Ausschnitt eines Gesetzestextes mit „mehr als Tausend Worten“ kann mehr sagen als ein Bild. Vor allem scheint es, um die spezifische Situation zu gehen, in der je nachdem, Bild oder Wort, seine Trümpfe ausspielen kann. Möglicherweise spielen auch „Trends“ in der Geschichte eine wesentliche Rolle. Ob man heute (noch) von einem „pictorial turn“ spricht, soll aber hier nicht diskutiert werden.

Was weiter auffällt, ist das Fehlen der Erfindung bzw. Entwicklung des Buchdrucks. Die Erfindung des Buchdrucks ist aus einer bestimmten Perspektive der Kommunikationswissenschaften und der Geschichte ein bedeutendes Ereignis. Aus der Sicht dieser Arbeit, ist sie nicht von Bedeutung. Es geht also nicht um einen technischen Fortschritt im üblichen Sinne. Der Buchdruck im Sinne dieser Arbeit stellt lediglich eine Verfeinerung des Schrift/Bild - Konzeptes dar.

Photographie, Funk, Film, TV und Internet stellen die nächsten Sprünge dar. Sie unterliegen in dieser Art und Weise einer anderen „Vor-Stellung“. Die Technik, die wir hier beschreiben, ist die Technik der Distanz. Jede dieser einzelnen technischen Entwicklungen (im klassischen Sinne), schafft einen weiteren Aspekt für die Situation des Sprechens, der kleinsten Einheit der Kommunikation. Jeder dieser Punkte markiert eine weitere Möglichkeit der Entgegenwärtigung.

Die Ebene der Wissenschaft und ihre einzelnen Wissenschaften von der Physik bis hin zur Linguistik und, auch die Kommunikationswissenschaft, haben ihren Beitrag dazu geleistet, einen Begriff der Kommunikation zu schaffen, der multivalent ist. Gerade weil sich die Kommunikationswissenschaften als ein interdisziplinäres Fach bezeichnen, muss man sich dem Einfluss verschiedener Perspektiven bewusst sein.

Genau hier setzt auch der Blick der Wissenschaft ein, der sich in einem Raum zwischen der Technik, der Sprache und Wissenschaften befindet. Über diesen Blick haben wir bis jetzt die Kommunikationswissenschaften wahrgenommen. Es gilt, diesen diesen Blick zu weiten, indem wir Einflüsse geltende machen, die bis her nicht oder nur gering Eingang in einen Kommunikationsbegriff gefunden haben. Im Differenzraum sollen Ideen berücksichtigt werden, die bereits in einem „linguistic turn“ ihren Anfang hatten. In der Differenz von Sprechen und Sprache und der Distanz von Sprechen und den verschiedenen Medien liegt die Idee von Kommunikation in diesem Modell.

Nachdem wir nun einen Überblick haben von welcher „Vor-Stellung“ aus operiert werden soll, werden wir verschiedene Implikationen und Forderungen diskutieren. Wir gehen über zu Abbildung 2.

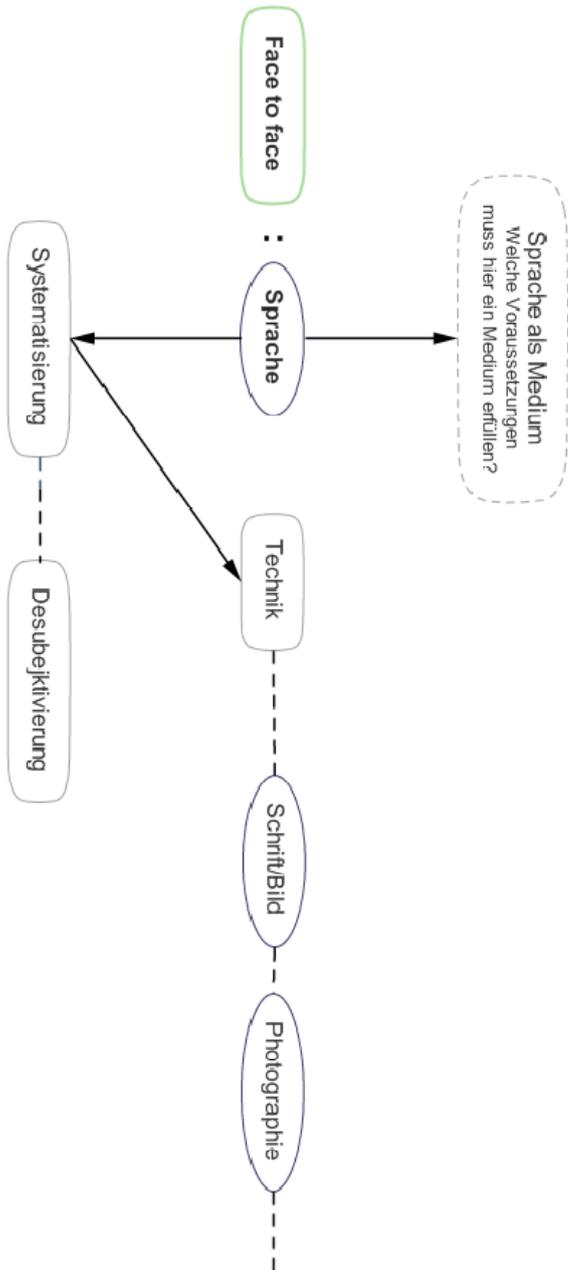


Abbildung 2

Die „Face to face“ Situation soll nun in einem Verhältnis bzw. in einer Differenz zur Sprache betrachtet werden. Als erstes wollen wir hinterfragen, welche Bedeutung Sprache als Medium zukommt. Zuerst scheint es nötig zu sein, eine Definition des Begriffs „Medium“ zu finden. „Finden“ scheint hier das angemessene Wort zu sein im „Wirrwarr“ um diesen Begriff, wie Burkart dies umschreibt. (vgl. Burkart, 1998, S.38) Wir bleiben zumeist mit Faulstich, Schulz oder Hiebel bei einem technischen Schwerpunkt. (ebd. S.39) Als ein elementares Ereignis auf diesem Weg gilt die Erfindung der Schrift, so zu Beispiel Schulz. (ebd.) Für Hiebel sind Medien (Plural von Medium), materielle oder energetische (elektrische, elektronische, opto-elektronische) Träger und Übermittler von Daten bzw. Informationseinheiten.“ (ebd.) Saxer bezeichnet diesen Zugang als zu „aussageneutral“. Für ihn steht der Faktor der „Institutionalisierung“ im Mittelpunkt. Bezüglich des Inhaltes der Kommunikation, der mit der technischen Variante zumindest angedacht wurde, nimmt Saxer keinen konkreten Standpunkt ein. (ebd. S.40-41) Es scheint so, dass der Begriff des Mediums oder Medien einer ähnlichen Multivalenz unterliegen, wie der Begriff der Kommunikation. In unserem Fall heißt das, dass wir in der Lage sind, dem Begriff des Mediums einen weiteren Wert hinzuzufügen. In einer gewissen Art und Weise schließt dieses Modell an die Überlegungen eines technisch geprägten Begriffs des Mediums an. Mit dem Unterschied, dass wir nicht, wie zum Beispiel bei Schulz, bei dem Begriff Medium mit der Erfindung der Schrift ansetzen, sondern einen Schritt weiter nach hinten gehen und die Sprache selbst mit dem Attribut der Technik versehen. Wir haben die Sprache bereits als die erste Technik überhaupt in Bezug auf Kommunikation beschrieben.

Dies scheint in einem Widerspruch, mit der Arbeit Derridas, gegen einen Logozentrismus zu stehen. Sprache, wie sie Derrida versteht folgt der Logik der Supplementarität. Wir haben ein System der Sprache auf Grund der Möglichkeiten zu differenzieren. Das eine ist das Gesprochene, und das andere ist die Schrift. Beide sind auf der gleichen Ebene, und beide supplementieren das System der Sprache.

Was wir dabei erhalten lässt sich mit dem Metabegriff der Systematisierung zusammenfassen. Man kann hier ohne weiteres die Sprache als ein System

verstehen und dem Gebrauch dieses Wortes folgen, wie dieser auch in den Wissenschaften üblich ist, im Sinne von Ordnung, Form oder Schema. (vgl. Duden, 2001. S.972)

An die Systematisierung des Gesprochenen schließt sich ein großes Thema an. Wir haben bereits über den „linguistic turn“ und seine Auswirkungen gesprochen bzw. über das mögliche Ausbleiben dieser Auswirkungen. Der wohl wichtigste Punkt, ist die Frage nach der Desubjektivierung. Diese Frage lässt sich auch im Bereich der Kommunikationswissenschaften stellen. Wie wir bereits im Kapitel unter Burkart lesen konnten, hat die Kommunikationswissenschaft den Weg einer „desubjektivierten“ Kommunikation im Großen und Ganzen abgelehnt. Man folgt mit Searle, Peirce und Habermas einer anderen Wissenschaftspolitik, die gegen eine Aufgabe des Subjekts ist. Eine Ausnahme scheint in dieser Hinsicht Luhmann und seine Systemtheorie zu sein, wobei hier das Thema der Desubjektivierung nie mit der gebührenden Aufmerksamkeit diskutiert wurde. Zumindest gliedert sie die Systemtheorie in einen Kanon von Kommunikationsmodellen ein, die von einer ganz anderen Grundbedingung ausgehen. Was jedoch wichtig ist, und in der Geschichte, sei es nur die Geschichte der Philosophie, eine „turn“ verursacht hat, ist die Tatsache, dass es einen Paradigmenwechsel gegeben hat. Wir haben es, ob wir es wollen oder nicht, mit unterschiedlichen Standpunkten zu tun, wenn es um Sprache geht. Diese Standpunkte haben verschiedene Auswirkungen auf eine Vorstellung davon was Kommunikation ist.

Einen anderen Aspekt, den die Systematisierung mit sich bringt bzw. ermöglicht, ist die Technik. Wenn wir eine Ordnung oder Form haben, und diese wiederholen können, dann haben wir eine Technik. Der Begriff der Technik (von griech. „techne“, Kunst, Kunstwerk, Fertigkeit) hat bereits einen eigenen Diskurs hervorgerufen. Bei Aristoteles wird die „techne“ von der „praxis“ unterschieden. „Praxis“ trägt den Zweck in sich selbst, und „techne“ steht immer im Dienst von etwas bzw. ist bloß ein Mittel. (Hügli/Lübcke, 2001, S.615) Diese, nennen wir sie Grundunterscheidung, zieht sich durch die ganze Geschichte des Begriffs. Entsprechend dieser aristotelischen Definition folgen positive, wie zum Beispiel bei Marx, wie auch durchaus negative Konnotationen der Technik, wie bei

Adorno. (ebd. S.616) Sprache wird durch die Unterscheidung von Sprechen zu einem eigenständigen Mittel. Sprache wird, aus der Perspektive der Kommunikation, zur ersten „techné“. Wenn aber Sprache mit Sprechen gleichgesetzt wird erhalten wir „praxis“. Diese Art des Denkens von Sprache und Sprechen ist die Bedingung der Möglichkeit von allen Techniken wie Schrift/Bild, Photographie, Film bis hin zum Internet.

Wir gehen zur nächsten Differenz in dem wir die „Face to face“ Situation zum Schrift/Bild untersuchen.

Sprache wirkt in dreifacherweise auf das Schrift/Bild.

1. Sprache als ein System
2. Sprache ist desubjektivierend
3. Sprache ist eine Technik oder ist die erste Technik

Unter diesen Bedingungen bekommt Schrift/Bild eine andere Bedeutung. Erst mit der Entstehung von Schrift/Bild lässt sich eine Unterscheidung von Sprechen/Sprache und Kommunikation vornehmen. Erst in der Möglichkeit des Supplementierens mit Schrift/Bild zur Sprache, entsteht ein Mehr an Möglichkeiten. Im Akt dieses Supplementierens übersteigen wir das Sprechen mit der Möglichkeit der Technik Sprache. Dieses Mehr an Sprechen, dass dazu führt, dass wir Ort und Zeit verlassen können, befindet sich nicht mehr in der „Face to face“ Situation.

Ab diesem Zeitpunkt findet immer wieder die Repräsentation von Sprache statt. Wir distanzieren uns immer mehr vom Subjekt. Egal welche Techniken es sind, die nach Schrift/Bild folgen, es bleiben Repräsentationen der Sprache. Genau hier eröffnen sich die Möglichkeiten der modernen Werbung. Auch sie stellen eine Art der Repräsentation von Sprache dar.

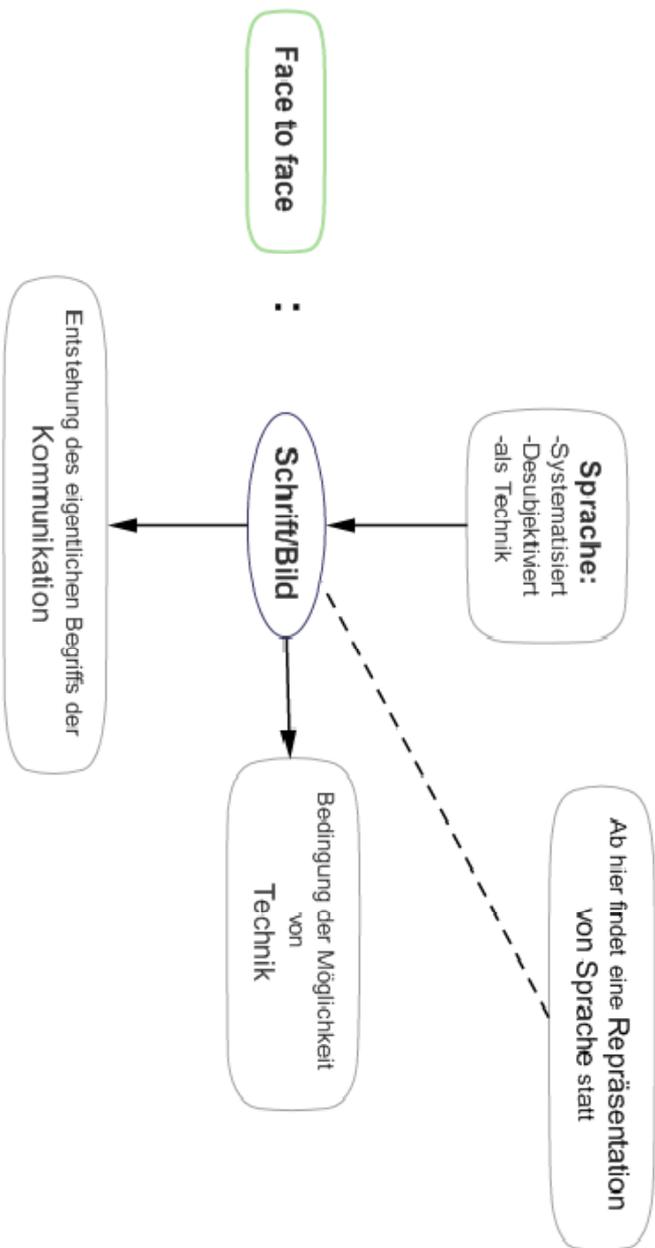


Abbildung 3

Wenn man einer konsequenten Logik folgt, müsste nach der ersten Technik eine zweite folgen. Diese zweite Technik wäre eine Technik der Technik. Sie wäre eine „techne“ der „techne“ bzw. ein Mittel für ein Mittel. Diese weitere Technik hat sich von der ersten Technik gelöst – sie hat sich verselbstständigt. Man kann diese Technik in unserem Kontext als eine Maschine bezeichnen.

Die Metaphergeschichte der Maschine geht weit zurück. Es lassen sich immer wieder Brücken zu zur Kommunikation und den einzelnen Trägern schlagen, dem Menschen und den Medien (im Sinne von technischen Errungenschaften).

Hobbes hat bereits im Leviathan erkannt, dass die Kunst noch weiter geht, „indem sie auch jenes vernünftige, hervorragendste Werk der Natur nachahmt, den Menschen. Denn durch die Kunst wird jener große Leviathan geschaffen, gemeint Gemeinwesen oder Staat, auf lateinisch „civitas“, der nichts anderes ist als ein künstlicher Mensch.“ (Remmerle, Bernd in Konsersmann, 2007, S.225) Mag sein, dass Hoppes nicht primär eine Idee des Desubjektivierens formuliert hat, lässt sich doch dieser Gedanke nicht vollends negieren. In Bezugnahme auf das hier präsentierte Kommunikationsmodell, lassen sich zu Leibniz ebenso Parallelen ziehen. Dieser beschreibt das Verhältnis von physikalischen und kognitiven Strukturen. „Denn eine Perzeption kann im natürlichen Laufe des Geschehens nur aus einer anderen Perzeption entstehen, wie einen Bewegung nur von einer Bewegung herkommen kann.“ (ebd.) Man kann hier im Sinne Derridas und seiner Verschiebungen sprechen. Wir bleiben mit der Maschine in einem Modus der Bewegung, welche eine der wichtigsten Metaphorisierungen darstell. Es ergibt sich dadurch eine grundsätzliche Differenzierung von Ruhe und Stillstand. (ebd. S.231)

Maschine, aus dem griechische „mechané“, bezieht sich unter anderem auf den Begriff der Täuschung. Insbesondere auf Theatermaschinen, die dazu dienen die Zuschauer staunen zu lassen. (ebd. S.227) Der Verdacht liegt nahe hier direkte Schlüsse zu den Medien ziehen zu können. Dieses Mehr an sprechen, dass mit einem anderen Ort oder einer anderen Zeit verbunden ist, birgt die Möglichkeiten einer „Inszenierung“. Hier kann man mit Goffmans „Wir alle spielen Theater“ oder mit einer Performanztheorie ansetzen.

Mit Sybille Krämer kehren wir wieder zur Desubjektivierung zurück. Erkenntnis kann demzufolge als eine technische Behandlung von Symbolen aufgefasst werden. „Im Kern geht es darum, durch (mechanische) Manipulation von Symbolen geistige Leistungen zu erbringen, ohne auf ein (spezifisches) Bewußtsein angewiesen zu sein.“ (ebd. S.225) Im Klartext geht es hier um Computer. Ohne diese Technik wäre das, was man heute als moderne Mittel der Kommunikation bezeichnet, nicht möglich.

Paul Virilio nähert sich der Desubjektivierung in seinem Werk „Ästhetik des Verschwindens“. Wieder haben wir es mit dem Faktor der Bewegung zu tun. Virilio nähert sich dem Thema des Verschwindens aus mehreren Richtungen. Das Bewußtsein, wie es Krämer oben formuliert hat, kommt hier anders zur Geltung: „Auf die These Descartes: „der Geist ist ein Ding, das denkt“ (wobei selbstverständlich vorausgesetzt wird, daß es aus beständigen Formen besteht, d. h. gemeinhin sichtbar ist), entgegnete Bergson: „der Geist ist ein Ding, das Dauert...“. Das paradoxe Wachsein würde beide Denker letztlich in Übereinstimmung bringen: es ist unsere Dauer, die denkt; in seiner zeitlichen Distanz würde das Bewußtsein als erstes seine eigene Geschwindigkeit produzieren, die Geschwindigkeit wäre demnach Kausalidee, Idee von der Idee.“ (Virilio, 1986, S.25) Die zeitliche Distanz entspricht der gleichen Vorstellung wie das Kommunikationsmodell. Was hinzu kommt ist die Geschwindigkeit, die ein unumgänglicher Aspekt einer modernen Kommunikation ist. Was Hand in Hand mit der Geschwindigkeit geht, ist dass sie die Abwesenheit verstärkt. (ebd. S.73) Wenn man also aus der „Face to face“ Situation austritt, schreibt oder telefoniert, wird dies das Entstehen der Abwesenheit beschleunigen. Jedoch scheint dies gerade paradox zu sein. Im Überwinden der Abwesenheit wird uns diese erst bewusst. Der Grund liegt aber nur scheinbar im Akt der Kommunikation selbst. Zur Überwindung dieses Paradoxon kann uns der Begriff des Gedächtnisses helfen. Virilio deutet dies so an: „Schon durch die verschiedenen Medien entstand ein Massendenken, das die ursprünglichen Empfindungen zunichte machte und über die Gegenwärtigkeit der Leute verfügte, indem es ihnen einen Informationsvorrat lieferte und ihr Gedächtnis programmierte. Bekanntlich bemüht man sich auf dem Gebiet der Elektronik um die Entwicklung von aktiven

Prothesen der Intelligenz.“ (ebd. S.54) Mag sein, dass diese Aussage etwas polemisch klingt, bringt sie jedoch zwei wesentliche Punkte zum Ausdruck. Zum einen unterscheidet sich die Möglichkeit des Informationsvorates von Medien von der einer „Face to face“ Situation. Diese bestimmten Informationsvorräte sind an eine bestimmte Menge von Zeichen gebunden. Auf diese Art und Weise programmieren sie unser Gedächtnis.

Der zweite Punkt betrifft den Umgang mit Information bzw. Zeichen. Mit der Systematisierung der Sprache und der Entwicklung der Schrift, haben wir angefangen unser Gedächtnis zu exterritorialisieren. Was Virilio als „aktive Prothesen der Intelligenz“ bezeichnet, hat seinen Ursprung in Bibliotheken oder auch Archiven. Der Unterschied zu dieser Art der Speicherung liegt in der Bezeichnung des Aktiven. Computer haben die Aufgabe des Gedächtnisses übernommen, doch bleibt es nicht mehr allein bei einer „Gedächtnisstütze“. Auf Grund ihrer enormen Rechenfähigkeit ist es ihnen möglich, in einer enormen Geschwindigkeit Realitäten zu schaffen. Genau hier findet wieder eine Desubjektivierung statt.

Als nächster Schritt, nach der bisherigen Abfolge, müsste man die „Face to face“ Situation in die Differenz zur Photographie setzen. (vgl. Abbildung 4) Wie wir jedoch festgestellt haben, findet die „erste“ Repräsentation der Sprache im Schrift/Bild. Die Logik der Supplementation setzt sich in den Medien nach der Schrift fort. Die Unterschiede, die hier herausgearbeitet werden könnten, würden sich lediglich auf einer technischen Ebene abspielen. Sie würden im Sinne einer Repräsentation von Kommunikation, wie sie hier beschrieben wurde, keine weiteren Erkenntnisse bringen.

Was man aus der Abbildung 4 ablesen kann ist, dass der Ursprung der massenmedialen Vermittlung, im Verhältnis von der „Face to face“ Situation und dem Schrift/Bild liegt.

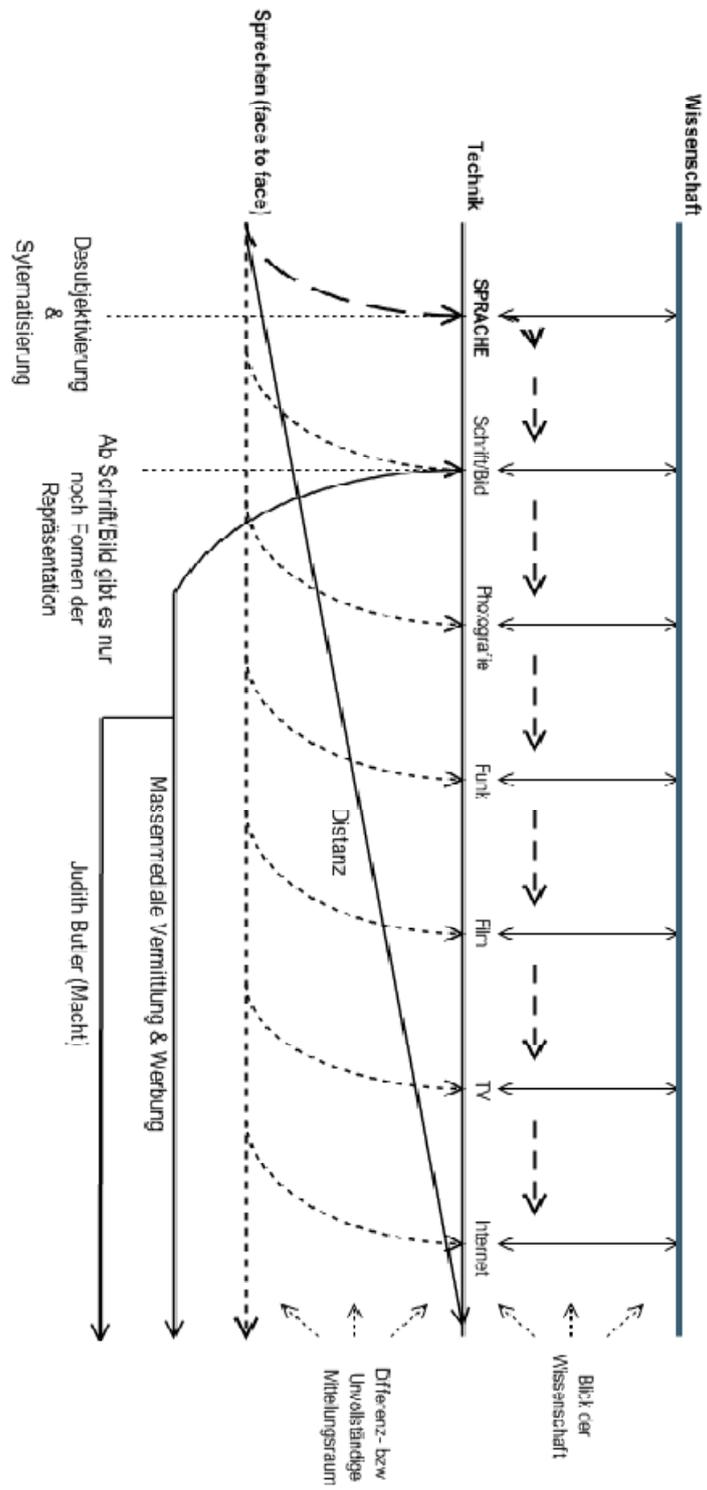


Abbildung 4

Die Aussage, die wir also jetzt treffen können, ist, dass Kommunikation in der Logik der Supplementierung verstanden werden kann. Nur in den Verschiebungen von Sprache, Sprechen und Schriftbild kann es hier zu einem Begriff der Kommunikation kommen. Wenn wir also verstehen wollen, welche Bedeutung Werbung in der Gesellschaft einnimmt, müssen wir verstehen, welche Modelle von Kommunikation es gibt. Auf eine reduktionistische Weise, die aber hilft den Standpunkt dieser Arbeit zu verdeutlichen, kann man sagen: Werbung supplementiert Kommunikation. Man könnte diese Art der Supplementierung auch mit anderen Bereichen der öffentlichen Sphäre vornehmen. Werbung als eine ubiquitäre Erscheinung bildet in der Lehre einen „neutraleren“ Boden als der Journalismus. Gemeint ist, dass im Umgang mit Werbung, sich fragen wie Menschenrechte bzw. Ethik nicht aufzun. Zumindest passiert dies nicht direkt. Gerade deswegen scheint es aber von Bedeutung zu sein, über oder mit der Werbung Grenzen des Kommunikationsbegriffs aufzuzeigen. In diesem Sinne kann man Werbung als eine maskierte Kommunikation verstehen. In ihrem Auftreten verspricht sie uns Unterhaltung und Orientierung. Aus dem Triangel von Sprechen, Sprache und Schrift/Bild lässt sich Werbung möglicherweise erfassen. Die Folgen dieses Modells wurden bereits besprochen, wobei die Subjektivierung ein wesentlicher Punkt ist.

Parallel zu dem bisher gesagten soll, im Sinne einer Weiterführung der präsentierten Ideen, Judith Butler diskutiert werden.

Kapitel 7

Butler als eine Parallelität und Referenz zum Kommunikationsmodell

Mit Judith Butler soll ein anderes, jedoch kein unähnliches Verfahren beschrieben werden, welches für einen Kommunikationsbegriff von Relevanz ist. Wir werden Butler zum Modell, welches entworfen wurde, parallel lesen. Das Werk dieser Philosophin¹⁸ wurde in den letzten Jahren immer wieder erweitert. Wir werden uns nur auf Aspekte konzentrieren, die für ein Kommunikationsmodell von Bedeutung sind.

Butler ist vor allem als eine Vertreterin der feministischen Theorie bekannt. Über die feministische Theorie ist, fast unvermeidbar, auch auf politische Theorien Einfluss zu nehmen. Die Entfaltung dieser beiden Gebiete braucht ein theoretisches Fundament. Butler baut ihr Programm auf einem sprach – und diskurstheoretischen Hintergrund auf. Ihre Literatur der Dekonstruktion ist in einigen Punkten ident mit der Derridas. So findet sich zum Beispiel bei beiden ein literarischer Bezug zu Austin, Hegel oder Nietzsche. (vgl. Bublitz, 2005, S.17) Soweit sich beide DenkerInnen bezüglich der Literatur ähneln, den Zugang den Butler gewählt hat um Subjekt, Körper und Macht zu beschreiben, ist ein anderer. Die zentrale These, um die es sich bei Butler dreht, ist die Performativität¹⁹. (ebd.) In diesem Zusammenhang interessiert uns der Begriff der Materialisierung. Vorweg sei gesagt, dass der Gebrauch des Begriffs nicht der Alltags – bzw. der naturwissenschaftlichen Sprache entspricht. Es geht also nicht um die Entstehung eines Gegenstandes, der nicht erst haptisch sein muss um ihn als Materie zu begreifen. Materialisierung, wie es Butler versteht, hängt mit den Kategorien des Denkens zusammen. Es wird die Entstehung des Subjekts in Bezug auf Diskurse analysiert. Was diese Diskurse zu Tage fördern werden, sind Strategien der Macht.

¹⁸ Ob man hier einer „in“ als Kennzeichnung des Weiblichen verwenden werden sollte ist unklar. Wir werden es jedoch tun und weisen auf die Problematik hin, die hier möglicherweise existiert.

¹⁹ Der Begriff der Performativität bereits in Kapitel 2 behandelt.

Für uns gilt es also die Art der Materialität der Kommunikation zu untersuchen. Zuerst jedoch wird, wenn auch nur auf eine sehr reduktionistische Weise, versucht den Weg der Macht zu skizzieren.

Ein - wenn nicht gar der zentrale – Begriff, der am Anfang dieser Kette steht, ist die Materialisierung. Aus diesem Prozess wird Macht entstehen. Materialisierung bildet die generelle Form, wie wir Körper in der kulturellen Intelligibilität wahrnehmen. (vgl. Butler, 1997, S.22) Wir werden Körper im Sinne der Idee Derridas, dass es nur Signifikanten gibt, durch Kommunikation ersetzt. Alles, was zum Inhalt eines Begriffs der Kommunikation gezählt wird, soll damit zusammengefasst werden. Seien es Theorien, Institutionen, Filme, Texte, Wissenschaftler oder Rezipienten, es spielt in diesem Fall keine Rolle. Kommunikation gibt es genauso wenig, wie das biologische Geschlecht in der Natur. (ebd.) Das, was das Geschlecht bei Butler bildet, ist genauso in der Struktur vorhanden, wenn es um Kommunikation geht. Es entstehen erst Körper, wenn wir mit sprachlichen Einschreibungen beginnen. Ob wir „Geschlecht“ oder „Kommunikation“ dazu sagen, liegt nur an der Anwendung, die jedoch den gleichen Ursprung hat.

Nach Butler werden zwei Punkte festgelegt, um eine Reformulierung der Materialität von Körpern bzw. von Kommunikation vorzunehmen (ebd):

1. Machtdynamik beschreibt sich in der Untrennbarkeit von Materie der Körper und den regulierenden Normen.
2. Performativität wird als ein Akt der ständigen Wiederholung von Macht der Diskurse verstanden. Sie bringt jene Phänomene zum Vorschein, die sie reguliert und restringiert.

Was aber ist Materie? „Was an dieser Stelle der Konzeption von Konstruktion vorschlagen möchte, ist eine Rückkehr zum Begriff der Materie, jedoch nicht als Ort oder Oberfläche, vorgestellt, sondern als ein Prozeß der Materialisierung, der im Laufe der Zeit stabil wird, so daß sich Wirkung von Begrenzung, Festigkeit und Oberfläche herstellt, den wir Materie nennen.“ (ebd. S.32) Wir haben hier Begrenzung, Festigkeit und Oberfläche die sich als eine Metapher verstehen, im

Sinne von Effekten im Gebrauch von Sprache. Es kommt der Aspekt der Performativität bzw. der Wiederholung zu tragen. „Konstruktion findet nicht nur in der Zeit statt, sondern ist selbst ein zeitlicher Prozeß, der mit der laufenden Wiederholung von Normen operiert; im Verlauf dieser unentwegten Wiederholung wird das biologische Geschlecht sowohl hervorgebracht als auch destabilisiert.“ (ebd.)

Die Wiederholung, dass immer wieder aufs Neue ein Begriff, wie die Kommunikation, begrenzt, verfestigt und Oberflächen geschaffen werden, ist die Dynamik der Macht. Jedoch wissen wir, dass das Denken der Poststrukturalisten sich gegen totalitäre Systeme wehrt. Es geht ja letztendlich um das Aufbrechen naturalisierter und dadurch normierter Begriffe. Butler sieht in der Wiederholung auch die Möglichkeit der Destabilisierung. In der Wiederholung des Begriffs der Kommunikation müssen wir immer wieder aktualisieren. Wir holen ihn in die Gegenwart. Diese Performanz schafft immer eine Identität. Doch genau hier können auch Verschiebungen stattfinden. Wir können der Identität der Kommunikation andere oder neue Aspekte hinzufügen. Dies ist Destabilisierung der Macht, die konstituierende und formative Effekte aufbrechen kann. So lässt sich fragen, ob eine Frau eine Frau ist auf Grund von biologischen Merkmalen oder ob Kommunikation tatsächlich noch Kommunikation ist, wenn es um Massenmedien geht.

Als nächstes soll die ganze Systematik der Macht in sieben Schritten dargestellt werden, sie folgen der Beschreibung von Butler in „Körper von Gewicht“. (ebd. S.62)

Wie man auf der Abbildung 5 erkennen kann, haben wir die ersten zwei Schritte bereits erklärt. Den dritten Schritt könnte man als ein Produkt von Macht bezeichnen. Es führt zu einem Feld der Intelligibilität, das als eine selbstverständliche Ontologie erscheint. Es wird, vereinfacht ausgedrückt, ein Feld in Anbetracht der konstitutiven und formativen Macht der Sprache zu einer Lehre des Seienden. Im nächsten Schritt führt dies zu materiellen Effekten. Butler beschreibt sie als anerkanntes Datenmaterial bzw. Gegebenheiten. (ebd.) Im Falle dieser Arbeit bzw. der Kommunikationswissenschaft wäre dies der Verlauf des „linguistic turn“ in Bezug auf die Theorienbildung. Mit und durch

Burkart haben wir bereits diesen Prozess beschrieben und wiederholt. Im Anschluss an Peirce bzw. Morris und Searle wird mit Habermas fortgesetzt. Mit Eco werden Peirce und Morris auf einer weiteren Ebene gestärkt. Eco folgt in seiner Arbeit ausschließlich der Vorlage Peirce und Morris, im Sinne der Semiotik. Eine Semeologie nach Saussure wird ausgeschlossen.

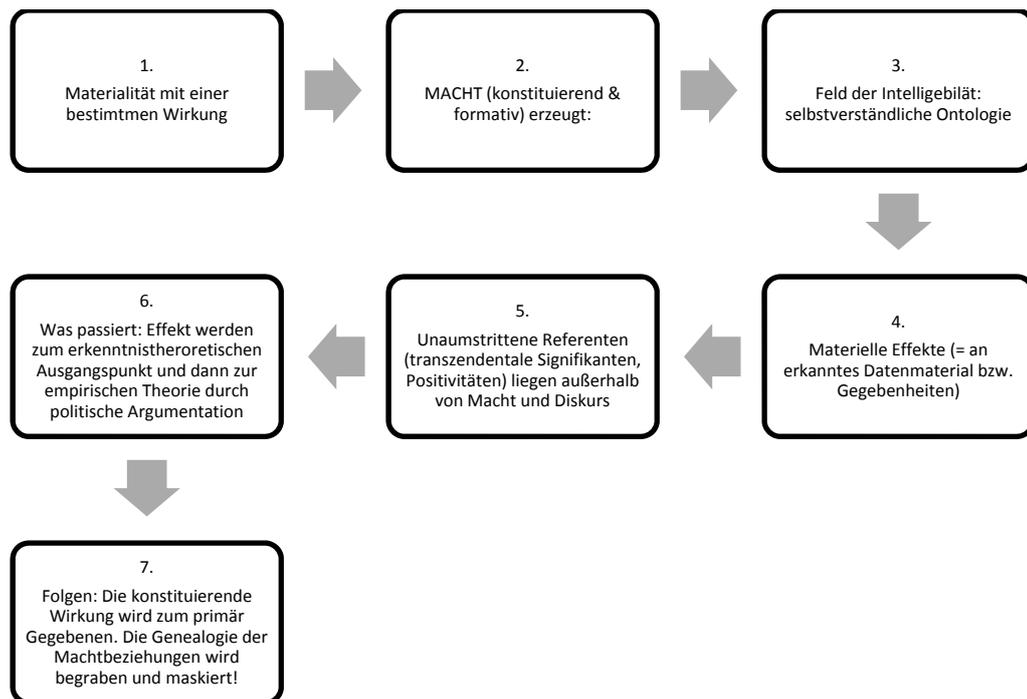


Abbildung 5

Jegliche Diskurse wie der eines Poststrukturalismus werden negiert. Der Ausschluss führt genau zu jener Festigung, Begrenzung und Oberfläche, die der Kommunikationsbegriff heute hat. Peter Janich beschreibt in dieser Hinsicht in seinem Buch „Was ist Information?“ einen ähnlichen Vorgang, lediglich bezogen auf den Informationsbegriff.

Im fünften Schritt werden diese materiellen Effekte zu unumstrittenen Referenten, transzendentalen Signifikanten und Positivitäten, sei dies auf den Alltag oder auf die Wissenschaften bezogen. Das, was sie über eine Ontologie hinaus bezeichnet, ist, dass sie außerhalb von Macht und Diskursen liegen. Dies klingt ein wenig Paradox, befassen wir uns doch gerade mit einem Diskurs, der uns die Dynamik

der Macht aufzeigt. Jedoch ist es bei der wissenschaftliche Bearbeitung von Themen nicht möglich, permanent einen Machtdiskurs im Auge zu behalten. In diesem Fall begeben wir uns mit Absicht auf eine Metaebene des Diskurses von Kommunikation. Nur auf Grund der bisherigen Daten, können wir feststellen, dass Kommunikationsmodelle wie von Shannon und Weaver nicht hinterfragt werden. Sie werden eben zu unumstrittenen Referenten, die die sich dann in der Literatur zur Werbung wiederfinden. Sie stärken damit bereits eine wirkmächtige Position. Was dann weiter passiert, fällt unter den sechsten Schritt. Eine Theorie, wie von Shannon und Weaver, wird zu einem erkenntnistheoretischen Ausgangspunkt, wie zum Beispiel bei Schweiger und Schrattenecker und in ihrem Buch „Werbung“. In der Verwendung bzw. einer politischen Argumentation entstehen anschließend empirische Theorien.

Die Folgen dieser sechs Schritte münden in den siebten Punkt. Die konstituierende Wirkung wird zum primär Gegebenen. Die Genealogie der Machbeziehungen wird begraben und maskiert. Man kann in diesem Zusammenhang auch von einer Naturalisierung sprechen. (vgl. Janich, 2006) Die Wiederholung und Verfestigungen ermöglichen diese Maskierung der Macht.

Kommunikation kann also nicht nur ein Mittel zur Macht sein, sondern unterliegt selbst diesen Prozessen.

Conclusio

Es wurde in der Einleitung die Frage gestellt: „*Was kann Kommunikation bzw. können Kommunikationsmodelle leisten?*“ Wir haben uns dieser Frage über mehrere Kapitel angenähert. Am Anfang haben wir versucht Kommunikation direkt in der Literatur der Werbung zu erfassen.

Mit Schweiger und Schrattenecker, wurden einige Verschiebungen festgestellt. Aus der „Laswell-Formel“ wurde ein „Modell der Marktkommunikation“. Der Anschein der dadurch geweckt wird, ist, dass Kommunikation ein technischer Begriff sein soll. Weiteres wird ein Modell der Kommunikation vorgestellt, das dem Shannon–Weaver Modell bis ins kleinste Detail sehr ähnlich sieht. Was jedoch Störquellen sind und wie sie wirken, wird nicht erklärt. Jedoch wird dieses Modell verwendet, um Decodierungsprozesse bei Werbebotschaften zu beschreiben. Dies ist so aber nicht möglich. Ein Grund dafür ist, dass es sich um ein technisches Modell der Information handelt – bzw. eine Theorie der Information. Wir haben es nicht nur mit einem anderen Begriff zu tun, sondern auch mit anderen Bedingungen. Diese Art des Modells berücksichtigt nicht im richtigen Maß die menschliche Kommunikation. Es ist also nicht möglich, auf diese Art und Weise, Werbebotschaften auf einen semantischen Gehalt, zu untersuchen. Die Erklärung dafür liegt in der Annahme bei Shannon und Weaver, dass es nur eine bestimmte Anzahl von möglichen bzw. berechenbaren Antworten gibt.

Bei Kroeber-Riel und Esch verfahren auf eine ähnliche Art und Weise wie Schweiger und Schrattenecker. Die Begriffe Information und Kommunikation wird hier so gut wie synonym verwendet. Was noch viel beeindruckender ist, ist dass diese Literatur gänzlich ohne einer Vorstellung von Kommunikation auskommt. Der Grund dafür, liegt wahrscheinlich an einem zentralen Thema, nämlich die „Informationsüberlastung“ und damit verbundene „Austauschbarkeit“ im Bezug auf Werbung, in den Griff zu bekommen.

Mit Zurstiege wurde ein systemtheoretischer Zugang zur Werbung untersucht. Zurstiege bezieht sich zum Großteil auf Luhmann. Das Werk Luhmanns stellt eine

eigene Herausforderung dar, insbesondere, wenn es darum geht es kritisch zu lesen und weiter zu entwickeln. Besonders der Umgang mit Begriffen und Definitionen im Luhmann'schen Sinne kann problematisch sein. Ob die Funktion „Teilnahmebreitschaft/Teilnahmeverzicht“ von Zurstiege bei der Werbung, sich gegenüber der der Leitdifferenz „Information/Nichtinformation“ bei den Medien von Luhmann durch setzt, bleibt fraglich. Besonders in der Hinsicht auf die Position des Subjekts in der Systemtheorie, dass man genauso wenig als gegeben betrachten sollte, wie bei den Poststrukturalisten.

In Kapitel 2 wurde die Position der Sprache in den Kommunikationswissenschaften behandelt. Sprache als Medium wird mit der Bezugnahme auf Burkart untersucht. Es wird eine *bestimmte* Geschichte der Sprache in der Kommunikation erzählt. Es wird aufmerksam darauf gemacht, dass man mit *bestimmten* Wissenschaftlern zu bestimmten Ergebnissen kommt. Kurz: Wenn man im Anschluss an Peirce und Morris mit Searle argumentiert endet man bei Habermas. Was passiert aber, wenn man Saussure folgt? Man kommt an dem Thema des „linguistic turn“ nicht vorbei. Es gibt ohne Sprache keine Erkenntnis. Diese Aussage hat vor allem auf die Konstitution des Subjekts in der Sprache haben einen enormen Effekt. Der Mensch als Subjekt im herkömmlichen Sinne, kann so nicht mehr gedacht werden. Genau gegen diese Desubjektivierung, scheinen sich gewisse Traditionen von Wissenschaftlern, vorne weg, Habermas, zu wehren. Die Aufgabe des Subjekts, würde einige Theoriengebäude in der Kommunikationswissenschaft ins Wanken bringen.

Der Poststrukturalismus hat uns eine andere Perspektive der Kommunikation eröffnet. Über poststrukturalistische Position der Sprache wurde, mit Derrida, ein eigenes Kommunikationsmodell entwickelt. Es gibt ein Sprechen vor der Sprache. Dieses Sprechen nennen wir auch die „Face to face“ Kommunikation. Sprache im Sinne einer Systematisierung wird als eine „erste Technik“ bezeichnet, die auch als eine Bedingung für die weiteren technischen Errungenschaften im Bereich der Medien, verantwortlich ist. Mit der Schrift bzw. was nach ihr auf der Ebene der Technik folgt, sind Möglichkeiten der Repräsentation. Nur in den Verschiebungen von Sprechen, der Sprach und dem Schriftbild lässt sich Kommunikation verstehen. Es folgen immer gegenseitige

Supplementierungen. Im diesem Sinne supplementiert Werbung die Kommunikation.

Mit Butler wurde eine Art der Repräsentation Kommunikation näher gebracht. Mit ihr wurde nicht nur gezeigt, wie sich der Begriff der Kommunikation materialisiert, sondern darüber hinaus welche Genealogie der Macht dahintersteht. Eine Arbeit, mit den hier präsentierten Ideen zu verfassen, sieht ihre Aufgabe darin, eine (weitere) Singularität zu erzeugen. Jeder weitere Zugang, der zu einem Begriff wie der Kommunikation, gelegt werden kann, schafft es, diesen einzukreisen und weniger polysemisch erscheinen zu lassen.

Literaturverzeichnis

Austin, L., John: Zur Theorie der Sprechakte/How to do things with words, Stuttgart 2002

Bachmann-Medick, Doris: Cultural Turns/Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Hamburg 2006

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt am Main 1963

Bublitz, Hanelore: Judith Butler/Zur Einführung, 2. ergänzte Auflage, Hamburg 2005,

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaften/Grundlagen und Problemfelder Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 3. erweiterte Auflage, Wien 1998

Butler, Judith: Körper von Gewicht/Gender Studies, Frankfurt am Main 1997

Derrida, Jacques: Grammatologie, Frankfurt am Main 1983

Derrida, Jacques: Limited Inc., Wien 2001

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, 9.Auflage, München 2002

Flusser, Vilém: Die Schrift/Hat schreiben Zukunft?, 5. Auflage, Göttingen 2002

Gries, Rainer: Produkte und Politik/Zur Kultur – und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien 2006

Hartmann, Dirk/Janich, Peter (Hrsg.): Die Kulturalistische Wende/Zur Orientierung des philosophischen Selbstverständnisses, Frankfurt 1998

Hoffmann, Yasmin/Hülk, Walburga/Roloff, Volker: Alte Mythen – Neue Medien, Heidelberg 2006

Hügli, Anton/ Lübcke Poul: Philosophielexikon/Personen und Begriffe der abendländischen Philosophie von der Antike bis zur Gegenwart, 4.Auflage, Hamburg 2001

Janich, Peter: Was ist Information?, Frankfurt am Main 2006

Kimmerle, Heinz: Jacques Derrida/Zur Einführung, 7.Auflage, Hamburg 2008

Kittler, A., Friedrich: Austreibung des Geistes aus den Geisteswissenschaften, Schöningh 1980

Kneer, Georg/Nassehi, Armin: Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme, 4. Auflage, München 2000

Konersmann, Ralf: Wörterbuch der philosophischen Metaphern, Darmstadt 2007

Krämer, Sybille (Hrsg.): Schrift/Kulturtechnik zwischen Auge, Hand und Maschine, München 2005

Krämer, Sybille (Hrsg.): Sprache, Sprechakt, Kommunikation/Sprachtheoretische Positionen des 20.Jahrhunderts, Frankfurt am Main 2001

Krieger, J. David: Einführung in die allgemeine Systemtheorie, 2. Auflage, München 1998

- Kroeber-Riel Werner/Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung/Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. überarbeitete Auflage, Stuttgart 2004
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Erweiterte Auflage, Opladen 1996
- Luhmann, Niklas: Macht, 3. Auflage, Stuttgart 2003,
- Moebius, Stefan/Reckwitz, Andreas: Poststrukturalistische Sozialwissenschaften, Frankfurt am Main 2008
- Münker, Stefan/Roesler, Alexander: Poststrukturalismus, Stuttgart 2000
- Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie/Ansätze – Personen – Grundbegriffe, dritte, aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart 2004,
- Schweiger, Günter/Schrattenecker Gertraud: Werbung/Eine Einführung, Stuttgart 2005
- Virilio, Paul: Ästhetik des Verschwindens, Berlin 1986
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet, H./Jackson, Don, H.: Menschliche Kommunikation/Formen, Störungen, Paradoxien, 10.unveränderte Auflage, Bern 2000,
- Wermke, Matthias (Hrsg.): Duden/Fremdwörterbuch, 7. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim 2001
- Wirth, Uwe: Perfromanz/Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt am Main 2002

Zurstiege Guido: Werbeforschung, Konstanz 2007

Zurstiege, Guido: Zwischen Kritik und Faszination/Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln 2005

Anhang

Lebenslauf

17.9.1976	Geboren in Frankfurt am Main Deutschland
1983 - 1985	Besuch der Grundschule in Falkenstein in Deutschland
1985 – 1987	Umzug von Falkenstein (Deutschland) nach Wien, Besuch der Grundschule Czerningasse im 2. Wiener Gemeindebezirk
1987 – 1990	Besuch des Bundesgymnasium Zirkusgasse im 2. Wiener Gemeindebezirk
1990 – 1995	Besuch des Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium im 3. Wiener Gemeindebezirk, Boerhaavegasse, mit Schwerpunkt Bildnerische Erziehung, Abgang von Schule
1995 – 1999	Besuch der Abendschule für Berufstätige im 15. Wiener Gemeindebezirk, Henriettenplatz, Berufstätigkeit als Einzelhandelskaufmann für Sportbekleidung, Besuch einzelner Vorlesungen in Philosophie und Psychologie, Abgang von der Abendschule mit Matura
1999 - 2000	Anfang der Studien von Internationaler Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien und Publizistik – und Kommunikationswissenschaft, Zivildienst bei der Lebenshilfe Wien
2000 – 2002	Arbeitskreisleiter beim Gesundheitsforum Niederösterreich
Seit 2002	Gründung der Sprachspracheschule „Nea Artimesz“ in Ungarn, Geschäftsführer Mitarbeit im Familienunternehmen „Helmut Hülsner Vermögensanlagen GmbH“

Abstract

Im Mittelpunkt der Arbeit steht, einen weiteren bzw. einen anderen Blick auf den Begriff der Kommunikation zu erhalten. Dabei wird auf den „linguistic turn“ und seine Implikationen zurückgegriffen, die mehr oder weniger eine Relevanz für die Wissenschaften haben oder haben sollten. Die Entwicklungen des „linguistic turns“ werden im Strukturalismus bzw. im Poststrukturalismus aufgegriffen. Nachdem es kein einheitliches Theorienkonstrukt gibt, das *den* Poststrukturalismus beschreibt, wird im spezifischen mit Derrida versucht ein Kommunikationsmodell zu entwickeln. Die Vorgehensweise einer Dekonstruktion nach Derrida, bei der versucht wird Texte gegen sie selber zu wenden, um abwesende Elemente hervorzubringen, ist der erste Schritt in dieser Arbeit. Kommunikation als ein multivalenter Begriff lässt sich nur über Singularitäten wahrnehmen, die in diesem Fall die Werbung darstellt. Dies entspricht auch der Grundidee der Arbeit, dass Kommunikation nur in einer Logik der Supplementierung erfassbar wird. So, wie die Schrift die Sprache begreift, so begreift Werbung die Kommunikation. Mit Butler lässt sich an das entwickelte Modell anschließen. Es wird ein wichtiges Thema behandelt, das gleichsam für den Poststrukturalismus und für die Kommunikationswissenschaft von Bedeutung ist: Macht. Zugleich ist Butler ein Ausblick und eine Parallele zum erstellten Modell. Sie kann als eine Referenz zu der hier vorliegenden Arbeit dienen.