

SEMIOTIK = ???

08: R. Barthes

semiotics

semiotica

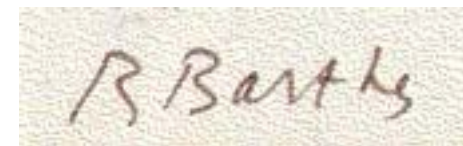
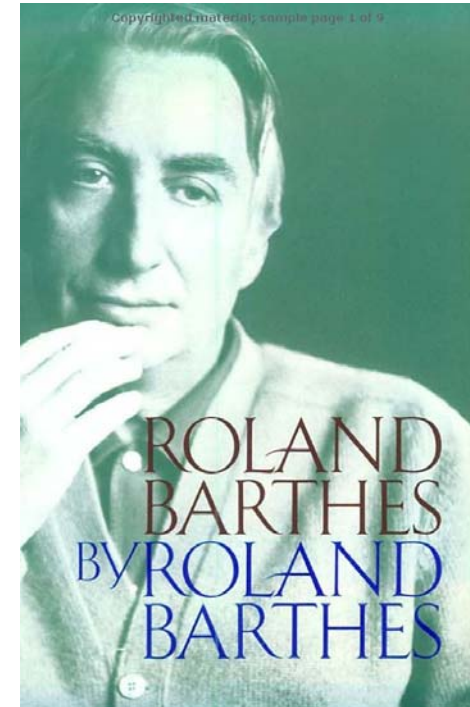
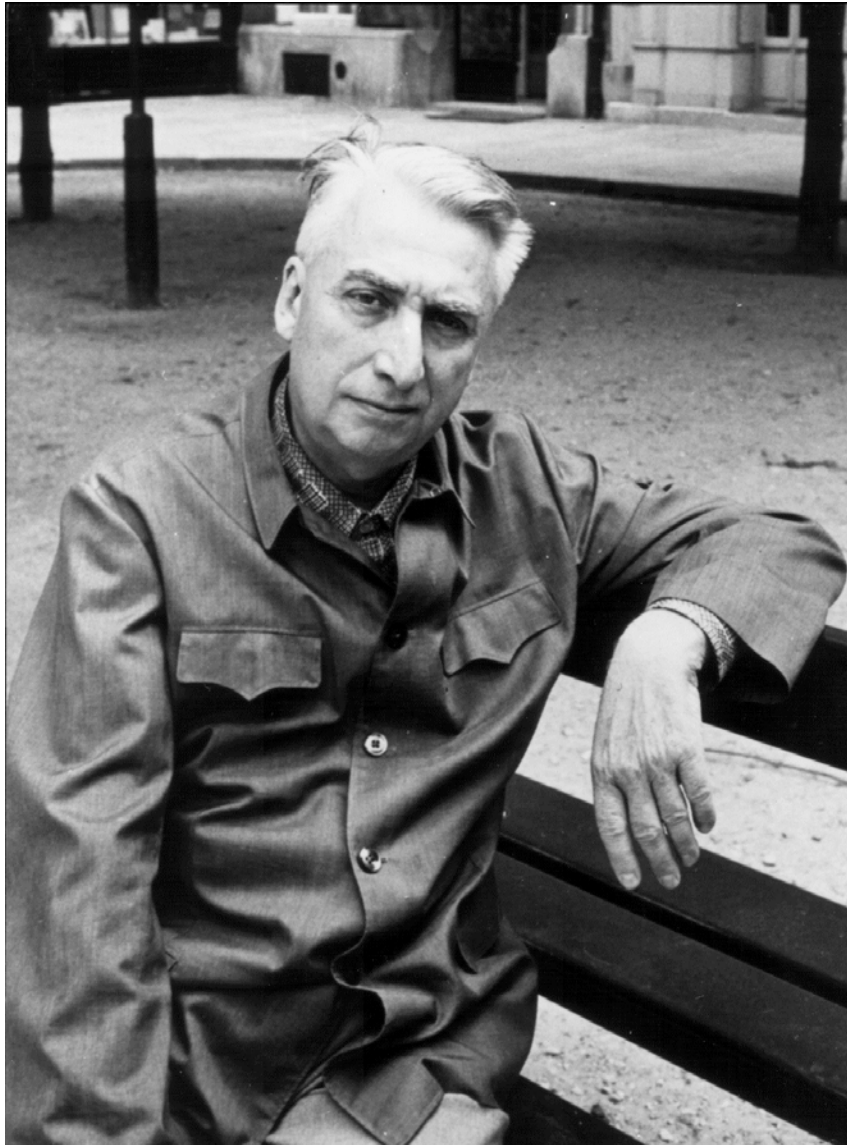
sémiotique

ΣΕΜΕΙΟΤΙΚΕ

semasiologie

sematologie

sémiologie



Roland Barthes (1915-1980)

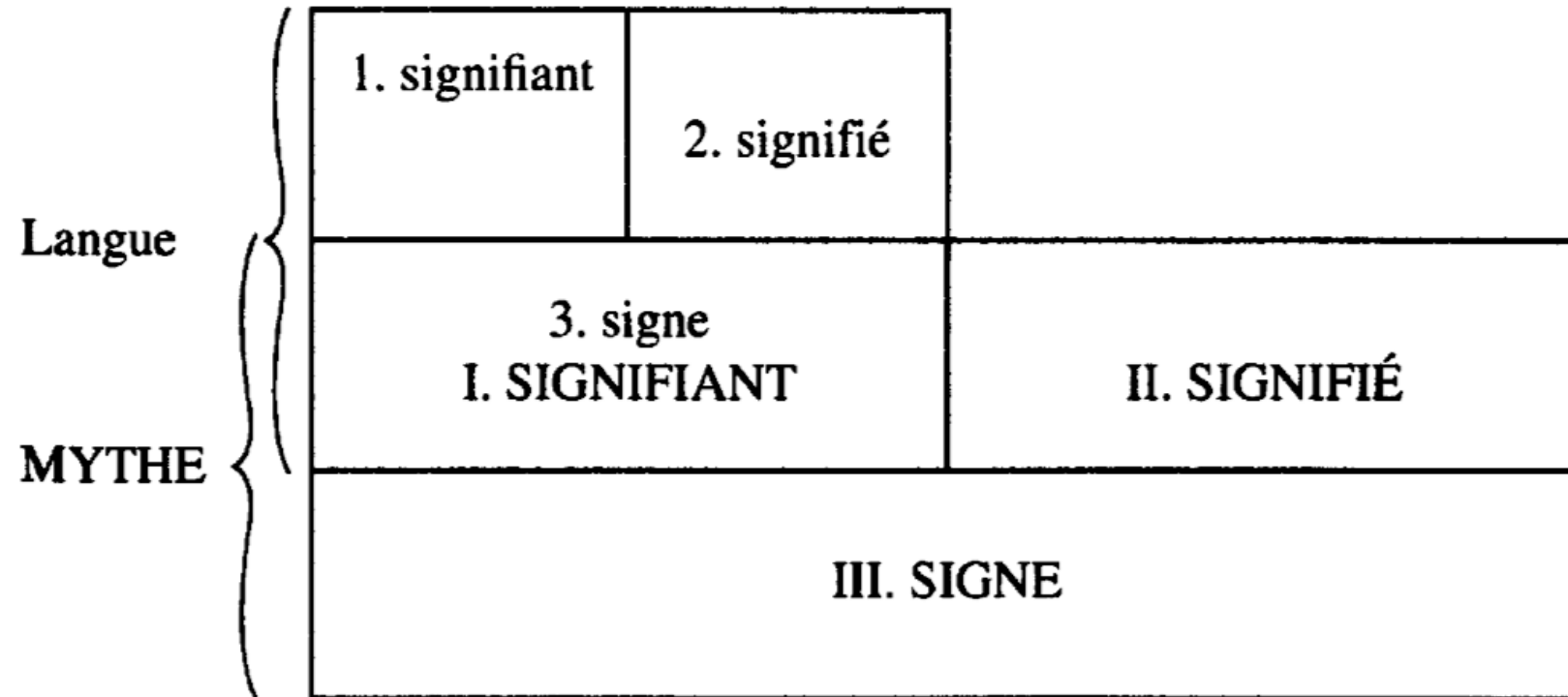
Roland Barthes: Publikationen

[Auswahl]

- Barthes, Roland (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil;
dt.: *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1964, 1980; 1996
- Barthes, Roland (1964a). «Eléments de sémiologie». *Communication* 4: 91-141;
dt. *Elemente der Semiotologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1983.
- Barthes, Roland (1964b). *Essais critiques*. Paris: Seuil
- Barthes, Roland (1964c). «Rhétorique de l'image». *Communications* 4: 40-51;
dt. „Rhetorik des Bildes“. In: Schiwy, Günther (1969). *Der französische Strukturalismus*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 158-166;
cf. auch in Barthes 1982: 25-42 [1990: 28-46]
- Barthes, Roland (1967). *Systèmes de la mode*. Paris: du Seuil;
dt.: *Die Sprache der Mode* (= es 1318). Frankfurt/M.: Suhrkamp 1985
- Barthes, Roland (1970). *S/Z*. Paris: du Seuil; dt. *S/Z*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1976
- Barthes, Roland (1982). *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris: Seuil;
dt. *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1990

Nöth, Winfried (2000). *Handbuch der Semiotik*. 2. erw. Aufl. Stuttgart– Weimar: Metzler

Roland Barthes: *Mythos*



(Barthes 1957: 187)

Roland Barthes: *Mythen des Alltags* (1957)



„Ich sitze beim Friseur, und man reicht mir eine Nummer von *Paris-Match*. Auf dem Titelbild erweist ein junger Neger in französischer Uniform den militärischen Gruß, den Blick erhoben und auf eine Falte der Trikolore gerichtet. Das ist der **Sinn** des Bildes. Aber ob naiv oder nicht, ich erkenne sehr wohl, was es mir bedeuten soll: daß Frankreich ein großes Imperium ist, daß alle seine Söhne, ohne Unterschied der Hautfarbe, treu unter seiner Fahne dienen und daß es kein besseres Argument gegen die Widersacher eines angeblichen Kolonialismus gibt als den Eifer dieses jungen Negers, seinen angeblichen Unterdrückern zu dienen. Ich habe also auch hier ein erweitertes semiologisches System vor mir: es enthält ein Bedeutendes, das selbst schon von einem vorhergehenden System geschaffen wird (*ein farbiger Soldat erweist den französischen militärischen Gruß*), es enthält ein Bedeutetes (das hier eine absichtliche Mischung von Franzosentum und Soldatentum ist), und es enthält schließlich die **Präsenz** des Bedeuteten durch das Bedeutende hindurch. Bevor ich zu einer Analyse der Begriffe des mythischen Systems übergehe, ist es angebracht, sich über die Terminologie zu einigen: Man weiß jetzt, daß das Bedeutende im Mythos von zwei Gesichtspunkten aus ins Auge gefaßt werden kann: als Endterminus des linguistischen oder als Ausgangsterminus des mythischen Systems. Man braucht hier also zwei Namen. Im Bereich der Sprache, das heißt als Endterm des primären Systems, nenne ich das Bedeutende **Sinn** (*ich werde Löwe genannt, ein Neger erweist den französischen militärischen Gruß*). Im Bereich des Mythos nenne ich es **Form**. Für das Bedeutete ist keine Doppeldeutigkeit möglich, wir lassen ihm den Namen **Begriff**. Der dritte Terminus ist die Korrelation der beiden ersten: innerhalb des Systems der Sprache ist es das **Zeichen**; doch kann dieses Wort nicht ohne Doppeldeutigkeit aufgenommen werden, da im Mythos (und darin liegt seine wichtigste Eigentümlichkeit) das Bedeuten schon aus **Zeichen** der Sprache gebildet ist. Ich nenne den dritten Terminus des Mythos die **Bedeutung**. Das Wort ist hier um so mehr berechtigt, als der Mythos effektiv eine zwiefache Funktion hat: er bezeichnet und zeigt an, er gibt zu verstehen und schreibt vor.“

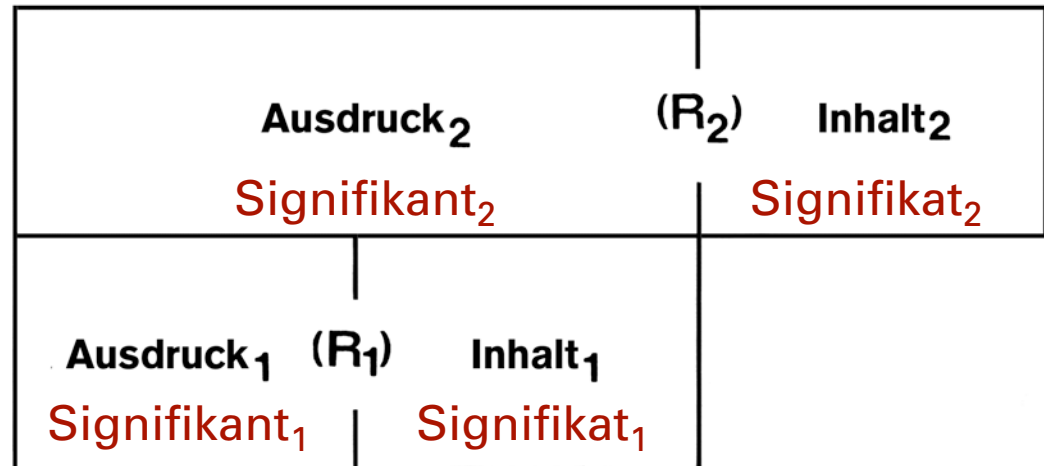
(Barthes 1964b/1980: 95-96)

[Copyright © Gloria Withalm 2008]

Roland Barthes: *Konnotation & Denotation*

*Sekundäres
Zeichen:*

Konnotation



*Primäres
Zeichen:*

Denotation

(nach Nöth 2000: 108)

Roland Barthes: *Rhetorik des Bildes* (1964c/1969) 1



„Hier nun eine Panzani-Werbung: Teigwarenpakete, eine Dose, ein Beutel, Tomaten, Zwiebel, Paprikaschoten, ein Pilz, all das quillt in gelben und grünen Farbtönen auf rotem Hintergrund aus einem halbgeöffneten Einkaufsnetz. Versuchen wir, die verschiedenen Botschaften, die sie enthält, »abzuschöpfen«.

Das Bild liefert sofort eine erste Botschaft sprachlicher Substanz; getragen wird sie von der Beschriftung am Rand und den Etiketten, die in die Natürlichkeit der Szene gleichsam »eingesenkt« sind; der Code, aus dem diese Botschaft stammt, ist kein anderer als der der französischen Sprache; will man diese Botschaft entziffern, so bedarf es dazu keiner anderen Kenntnis als der der Schrift und des Französischen. Eigentlich läßt sich diese Botschaft noch weiter zerlegen, da das Zeichen *Panzani* nicht nur den Namen der Firma liefert, sondern durch seine Assonanz ein zusätzliches Signifikat, nämlich, wenn man so will, die »Italiانيتät«; die sprachliche Botschaft ist also doppelt (zumindest in diesem Bild): eine der Konnotation und der Denotation; da es hier jedoch nur ein einziges typisches Zeichen gibt, nämlich das der gegliederten (geschriebenen) Sprache, wird man nur eine Botschaft zählen.

Abgesehen von der sprachlichen Botschaft bleibt das reine Bild (selbst wenn ihm die Etiketten anekdotenhaft angehören). Dieses Bild liefert sofort eine Reihe diskontinuierlicher Zeichen. Hier zunächst (die Reihenfolge ist belanglos, da diese Zeichen nicht linear sind) die Vorstellung, daß es sich bei der abgebildeten Szene um eine Rückkehr vom Markt handelt; dieses Signifikat bedingt selbst wieder zwei euphorische Werte: den der Frische der Produkte und den der häuslichen Zubereitung, für die sie bestimmt sind; sein Signifikant ist das halbgeöffnete Netz, das die Zutaten wie »beim Auspacken« auf den Tisch kollern

Roland Barthes: *Rhetorik des Bildes* (1964c/1969) 2



läßt. Um dieses erste Zeichen zu lesen, genügt ein Wissen, das sozusagen in den Bräuchen einer sehr weitreichenden Zivilisation verankert ist, in der »auf den Markt gehen« im Gegensatz zur Schnellversorgung (Konserven, Tiefkühlkost) einer »mechanischeren« Gesellschaft steht. Ein zweites Zeichen ist beinahe ebenso evident; sein Signifikant ist das Zusammen-treffen von Tomate, Paprikaschote und der Dreifarbigkeit (gelb, grün, rot) des Plakats; sein Signifikat ist Italien oder eher die *Italianität*; dieses Zeichen steht in einer Redundanzbeziehung zum konnotierten Zeichen der sprachlichen Botschaft (der italienischen Assonanz des Namens *Panzani*); das Wissen, das durch dieses Zeichen mobilisiert wird, ist bereits eigen-tümlicher: Es ist ein zutiefst »französisches« Wissen (die Italiener könnten die Konnotation des Eigennamens kaum wahrnehmen, vermutlich auch nicht die Italianität der Tomate und der Paprikaschote), das auf einer Kenntnis gewisser touristischer Stereotypen beruht. Erforscht man das Bild weiter (was nicht heißt, daß es nicht auf Anhieb klar wäre), so entdeckt man unschwer mindestens zwei weitere Zeichen; in einem vermittelt die gedrängte Zusammenstellung verschiedener Objekte die Vorstellung von einem totalen Küchenservice, als ob *Panzani* einerseits alles lieferte, was für ein zusammengestelltes Gericht nötig ist, und als ob andererseits das Konzentrat der Büchse den Naturprodukten ringsum ebenbürtig wäre, wobei die Szene gewissermaßen die Brücke zwischen der Herkunft der Produkte und ihrem Endzustand schlägt; im anderen Zeichen verweist die Komposition, die an so viele Gemälde von Nahrungsmitteln erinnert, auf ein ästhetisches Signifikat: auf die »Nature morte« oder, wie es in anderen Sprachen besser heißt, das »Stilleben«; das erforderliche Wissen ist hier hochgradig kulturell. Man könnte vorbringen, daß zu diesen vier Zeichen eine letzte Information hinzutritt: Eben diejenige, die uns sagt, daß es sich hier um eine Werbung handelt und die sich zugleich aus der Plazierung des Bildes in der Zeitschrift und aus der Eindringlichkeit der *Panzani-Etiketten* ergibt (ganz zu schweigen von der Bildbeschriftung)“ (Barthes 1969: 29-31)