

Roland Barthes

Die Person

Roland Barthes war ein französischer Philosoph, Schriftsteller und Literaturkritiker und lebte von 1915 bis 1980 grösstenteils in Paris. Er gilt als einer der wichtigsten Wissenschaftler im Bereich der strukturalistischen Semiotik. In Anwendung unterschiedlichster Theorien (Marxismus, Strukturalismus, Psychoanalyse, Dekonstruktion) analysierte er moderne, gesellschaftliche Phänomene und Objekte wie Texte, Film, Fotografie, Mode, Werbung oder die Liebe. Beim Versuch Roland Barthes' Arbeit zu definieren, läuft man Gefahr ihn falsch einzuordnen. Denn Barthes wollte sich und lässt sich nicht nach Einflüssen von Autoren und Kolleginnen, nach Professionen, wissenschaftlichen Richtungen oder Schulen einordnen. Sich selbst nannte er vorzugsweise „sujet impur“, unreines Subjekt. [1]

Mythen des Alltags - Das behandelte Werk

Zwischen den Jahren 1954 und 1956 veröffentlichte Roland Barthes monatlich kleine Essays mit sehr unterschiedlicher Themenwahl zu Mythen des französischen Alltagslebens. Der Mythos wird dabei als "eine Aussage, ein Mitteilungssystem, eine Botschaft" definiert. "Man sieht daraus, dass der Mythos kein Objekt, kein Begriff oder eine Idee sein kann; er ist eine Weise des Bedeutens, eine Form." [2] Neben der rein materiellen Seite der Dinge tritt durch die Aussage über die Dinge ein gesellschaftlicher Gebrauch zu den Dingen hinzu. Der Mythos verwandelt "Wirklichkeit" in einen "Stand der Aussage".

Mythen des Alltags - Die Zusammenfassung

Im Essay "Beefsteak und Pommes frites" zum Beispiel geht Barthes auf die Mythologie des Fleisches ein, was das Fleisch uns für Geschichten vermittelt, die unterschiedliche Wahrnehmung und was es zu dem macht was es ist. Er beschreibt dabei die unterschiedlichen Zustände, die nur in Bildern des Blutes ausgedrückt werden können, das Essen als natürlicher und geistiger Akt und dass das Beefsteak wie der Wein, in Frankreich ein nationalisiertes Grundelement sei.

In der Untersuchung der Kommunikation von Schönheitspflege beschreibt Roland Barthes in "Tiefenreklame" die Kombination zweier eigentlich feindlicher Substanzen, das Wasser und das Fett, und deren wundersam aufeinander wirkende Eigenschaften. Er redet vom Mythos, wobei diplomatisch alle positiv wirkenden Wahrnehmungen der beiden Materien für die Werbung vereint aufbereitet und vermittelt werden.

Das Gesicht von Greta Garbo beschreibt Barthes als eine Art absoluten Zustand des Fleisches, den man nicht erreichen und von dem man sich nicht lösen kann. Er vergleicht das Aussehen mit dem Totengesicht Chaplins, bezeichnet die Maske als Ideal des menschlichen Gesichtes, eine platonische Idee der Kreatur. Er stellt folglich das Gesicht Garbos dessen von Audrey Hepburn gegenüber und definiert die Sprache der Einzigartigkeit einerseits nach begrifflicher, andererseits von substantieller Ordnung.

Als Bote der Übernatur und als Umwandlung des Lebens in Materie bezeichnet Barthes der in den 50er Jahren neue Citroën "Déesse". Auch wenn das Glatte, Nahtlose, wie das Gewand Christi oder die Weltraumschiffe der Science-fiction stets als eine Eigenschaft der Perfektion wahrgenommen wird, sind es nach Barthes die Übergangsstellen der verschiedenen Flächen, welche allein durch die Kraft ihrer wunderbaren Form zusammengehalten werden, die das Publikum am meisten begeistern. Er bezeichnet die "Déesse" hinsichtlich ihrer für ein Fahrzeug unüblich vermittelten Werte als Wendepunkt in der Mythologie des Automobils.

Die Entstehung von Plastik wird im Essay von Roland Barthes als magische Operation par excellence, als sichtbar gemachte Allgegenwart und als ein Wunder der plötzlichen Konvertierung der Natur bezeichnet. Das Material bringt den Menschen, angesichts der Verbindungen die er zwischen der Einzahl des Ursprungs und der Mehrzahl der Wirkung überraschend entdeckt, ins Träumen. So meint Barthes weiter: "Der Mensch ermisst seine Macht an der Ausdehnung der Umwandlung womit ihm der Plastik die Euphorie eines bezaubernden Gleitens durch die Natur vermittelt." [3]

Gleichzeitig gehört der Plastik durch seine Eigenschaften laut Barthes zu einer Haushaltssubstanz, die auf jegliche Imitation edler Substanzen verzichtet. Es gehe gänzlich in seinem Gebrauch auf, bestimme sogar die Erfindung der Formen und ersetze durch die Auflösung der Hierarchie alle anderen Substanzen.

Objekte, die erzählt werden

Aus Barthes' Essays entnahm ich die Tatsache, dass Materie nur durch ihre Geschichten, die sie erzählt, oder die Erinnerungen, Sinnesreize und Träume, die sie auslöst, einen Status erlangt. Er analysiert stets auf unorthodoxe und provozierende Weise, seziiert die Objekte in ihre Einzelteile und deren Botschaft und deckt ungeahnte Verketzungen und Wechselbeziehungen auf. Er betrachtet Dinge stets zweimal. Als erstes die meist glänzende Oberfläche und dann was sich hinter dem Ding versteckt und was es kommuniziert. Die Sinnesfrage über eine derartige, meist weit hergeholt und auf Hypothesen beruhende Dekonstruktion der Objekte überlasse ich den Experten. Trotzdem ist für mich die strukturalistische Methode zur Obduktion und Untersuchung von Objekten interessant und ich wagte den Versuch eigens ausgewählte Dinge mit diesem Verfahren zu analysieren.

Das Fondue

Würde man den Käsetopf nicht kennen, wäre es wahrscheinlich unverständlich, eine festgewordene, ursprünglich liquide Speise für den Verzehr wieder einzuschmelzen. Nur Käse! Zu Fett und Wasser geteilte und mit Pilzen befallene Milch, die in Farbe und Konsistenz eher dem plastifizierten Ursprung, als einem zu verköstigendem Ideal gleichsteht. Die eigentliche Arbeitermahlzeit ist zu einem gemeinschaftlichen Ritual geworden, welches weit über die rein körperliche Sättigung hinausgeht: Sie übernimmt eine bedeutende soziale Funktion und wird zentrales Symbol eines vertrauten Bündnis.

Lediglich der Gedanke an Fondue gibt Bilder frei von vergangenen, familiären Zusammenkünften, von wohligen, schneebestäubten Holzhäusern, von glücklichen, heiteren Freundesrunden und projiziert eine vollkommene, harmonische Welt. Die unzähligen, mit dem Mahl verbundenen Bräuche verstärken zudem die ausgelöste Bilderwelt. Und auch Werbung macht sich diese zu Nutze, provoziert und intensiviert die mit dem Mahl verbundenen Phänomene. Das in der Käsemasse verlorene Brot, welches zu einer belustigenden Bestrafung führt, die kennzeichnende Volksmusik, die in anderem Kontext polarisieren würde und die angebrannte Kruste am Pfannenboden, um die zum Schluss konkurrenziert wird, sind Rituale, welche dem Fondue sein Ansehen verleiht und zu dem machen, was es ist.

Des Weiteren differenzieren sich die Zubereitungsarten trivial, wonach nur der urwüchsige Innerschweizer in der Lage ist ein echtes Fondue herzurichten und jede banausische Abwandlung einem Vergehen an der eidgenössischen Tradition gleichkommt. Aber auch die urbane, Schweizer Gesellschaft bewahrt den Stolz für ihr Nationalgericht, in Gedanken an den loyalen Greis in Tracht, der in einer Alphütte einer jungfräulichen Berglandschaft im Kupferkessel mit bedachter Sorgfalt ihr Fertigfondue zubereitet hat.

Die Glühlampe

Hat man sich früher nie mit den Werten und der Aura einer Glühbirne befasst, ist dies heute durch die beabsichtigte Abschaffung ein zentrales Thema. Dabei wird die Wirkung einer klassischen Glühlampe in eine noch nie dagewesene Stellung gerückt. Auch mit der Möglichkeit ein neuzeitliches Leuchtmittel mit den identischen Eigenschaften zu entwickeln, kann es nie der Ausdruckskraft einer Glühbirne gleichgestellt werden. Mit dem Verständnis zur Funktion und der Allgegenwärtigkeit baute das Individuum eine vertraute Beziehung auf, wozu eine neue, unbegreifliche Technologie nie im Stande dazu scheint.

Auch wenn nicht physisch wahrnehmbar, vermittelt die Glühlampe eine Energie, aus der der menschliche Organismus Lebenskraft beziehen kann, während moderne Alternativen mit bläulichem Schimmer Tumore, Infarkte und Depressionen verursachen. Ein durch Menschenhand erschaffenes Stück Sonne, wie dies bereits Pablo Picasso und Lewis Latimer verglichen haben [4], welches uns die Macht unserer Spezies aufzeigt, dass wir im Stande sind die Finsternis zu erhellen, auch wenn es uns die Götter verwehren. Es ist die logische Folge auf die erste von Erdenbewohner erfundene und wärmende Lichtquelle: das Feuer.

Als eine der Ausnahmen fließt hier ein Mythos nicht in die Mühlen der Werbeindustrie, da sich die Hersteller eigentlich über den Absatz von neuen Leuchtmittel mit höheren Margen freuen würden. Die Herausforderung ist gross. Es geht nicht darum eine Lichtquelle zu entwickeln, die alle positiven Aspekte der Glühlampe abdeckt, es geht darum den Mythos einer Glühlampe vergessen zu lassen.

Der Druck im Sound

Seit der Erfindung des mp3-Formats und der Möglichkeit, Musik auf eine geringste Grösse zu komprimieren, drängen sich die Diskussionen auf, wie sich die Abstrahierung auf die Qualität auswirke. Wie sehr ein Klang komprimiert werden kann, bis hörbare Verluste wahrzunehmen sind, ist eher eine individuelle Auslegung als eine klar definierte Grenze. Wir belassen aber für uns wertvolle Musikstücke lieber in ihrer Originalqualität, obwohl wir den Unterschied kaum hören würden.

Der Begriff "Druck" ist in der Musikproduktion, wie in dessen Konsum allgegenwärtig. Man spricht in Fachkreisen von einer fühlbaren Energie, die nur durch analoge elektronische Schwingungen erzeugt werden kann. Obwohl die Möglichkeiten der digitalen Aufnahme und Bearbeitung die Musikproduktion revolutionieren würden, halten die meisten Studios an der altbewährten Methode fest. Grund dafür ist der Druck im Sound. Zum Schluss wird die analoge Produktion für den Verkauf auf digitalen Medien aufbereitet, was den ganzen Vorgang in Frage stellt.

Die unergründliche Schwingung, die Laien vorbehalten ist, ist ein Mythos, der oft zur Sprache kommt, wenn die erschreckenden Kosten einer Plattenproduktion gerechtfertigt werden müssen. Der Unwissende wird durch Argumente zum Schweigen gebracht, denen er nicht entgegen kann, denn es sind Mythen.

Auch die Softwareindustrie setzt an diesem Mythos an und verpackt neue digitale Klangerzeuger in das Gewand altbewährter, analoger Instrumente.

Die Keynote von Steve Jobs

Freut sich jeder auf die neusten Entwicklungen aus dem Hause Apple, ist dies stets mit einem Anlass verbunden. Die legendäre Eröffnungsrede der Macworld-Messe durch Steve Jobs hat Kultstatus und trägt bedeutend zum Erfolg des Unternehmens bei. Dass diese Präsentation auch nur von der Koryphäe selbst gehalten werden kann, zeigte der Kurssturz der Firmenaktien im Januar 2009 mit der Bekanntgabe, dass der Firmengründer aus gesundheitlichen Gründen dem Anlass fern bleiben wird. Dies kann zum Beispiel mit einem fehlen Gottschalks in "Wetten Dass" verglichen werden.

Allein die unzähligen, im Vorfeld kursierenden Thesen von neuen Produkten, erschaffen ein automatisiertes Phänomen, welches bedeutender ist als der Anlass selbst. Sich als Anhänger auf den eigens für Apple-Gerüchte erstellten Webseiten mit den Vermutungen und Fake-Bildern auseinanderzusetzen, um sie danach mit den wirklich präsentierten Produkten zu vergleichen, wird zum Ritual.

Die Geheimnistuerei könnte dem Unternehmen eventuell auch ein Bein stellen, da die Wahrung der Geheimnisse sogar schon Leben kostete. Dies zeigt ein angeblicher Selbstmord eines Apple-Ingenieurs, der sich nach dem Verlust eines Prototypen kurz darauf das Leben nahm.

Fazit

Ich habe versucht, der Bedeutung von Mythen auf den Grund zu gehen, wobei ich vermutlich nicht immer mit der Definition von Roland Barthes übereinstimme. Eine Verbindung zu Traditionen, Gewohnheiten und Faszination war bei meiner Arbeit unumgänglich.

Wichtig bei meiner Wahl der zu untersuchenden Objekte war mir deren Unterschiedlichkeit, um die Methode in verschiedensten Bereichen zu erproben. Ich bin überzeugt, dass die Dekonstruktion der Dinge für Designer und Werber zur Entwicklung und Vermarktung neuer Artefakte äusserst nützlich sein kann. Einerseits lernt man zu verstehen, dass jeder Bestandteil eines Objektes durch seine Beschaffenheit einen Bezug zu etwas Anderem herstellt und verglichen wird. Andererseits wird einem klar, dass die Dinge als Ganzes eine Aussage vermitteln und eine Geschichte erzählen müssen, um als das wahrgenommen zu werden was sie sind oder eben nicht sind.

Quellen

[1] Barthes: Lektion/Leçon. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1980, S. 8

[2] Roland Barthes: Mythen des Alltags, S. 85

[3] Roland Barthes: Mythen des Alltags, S. 33

[4] Pablo Picasso gestaltete in seinem monumentalen Bild Guernica eine Glühlampe an Stelle der Sonne. Lewis Latimer, ein Sohn amerikanischer Sklaven und später der einzige Afroamerikaner im engeren Mitarbeiterstab von Thomas Alva Edison, verfasste Lyrik und schrieb über die Glühlampe: "Like the light of the sun, it beautifies all things on which it shines, and is no less welcome in the palace than in the humblest home."