

Szene seit den späten 1970ern hin zu den *Shock and Awe*-Electronica des beginnenden 21. Jahrhunderts mit ihren Speed Tribes. Das hat mit Spaß nicht viel zu tun, wie gesagt.

Peter Weibel

Logokultur und Jugendindustrie

(2005)

S. 57-64

Body Rock

Heute geht es nicht mehr darum, die Dinge beim Namen zu nennen, sondern darum, die Waren beim Logo. Wer mit der Vorstellung eines Dinges im Kopf in ein Geschäft geht und dieses Ding beim Namen nennt, wird kein Glück haben. Wenn er Mineralwasser sagt, wird er gefragt werden, wie ein Außerirdischer oder Buschmann, der zum ersten Mal in die menschliche Zivilisation tritt: »Welches bitte?« Und er wird die Ware bei ihrem Logo nennen und brav antworten: »Vöslauer« oder »Römerquelle« oder »Perrier«, wenn er ein Mineralwasser nach Hause tragen will. Das Mineralwasser gibt es nicht mehr als Ding, sondern nur mehr als Ware, und die Kommunikation funktioniert nicht mehr über die Namen der Dinge, sondern über die Warenzeichen (Logos) der Waren. In diesem Sinne gibt es auch keine Autos mehr, sondern nur mehr Fords, Fiats, Volkswagen etc. Das Firmenzeichen und das Warenzeichen haben die Symbole und Namen ersetzt. Sie sind die neuen Zeichen des Realen, natürlich eines Realen, das uns sehr fremd vorkommt. Denn mit den Dingen und ihren Symbolen ist auch das Reale verschwunden, wie wir es gewohnt waren. Die Welt der Gegenstände ist einer Industrie der Warenzeichen und Markenartikel gewichen.

Die klassischen Markenartikel wie Odol (1893), Shell (1897), Persil (1907) haben mehr oder minder immer das gleiche Logo und entwickeln sich dadurch zu einem Standardfirmenzeichen, getreu dem Versprechen »Persil bleibt Persil«. Ein Standardfirmenzeichen steigert nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern sein eigentlicher Zweck ist, die anderen Firmenzeichen auszulöschen und ein Monopol zu errichten. Coca-Cola will ein globales Monopol auf Erfrischungsgetränke, Nike auf Sportschuhe etc.

Der Markenname, etwa das Logo UHU (1932), hat den Namen des Gebrauchsgegenstandes Klebstoff vollkommen ersetzt. Die Gattungsbezeichnung ist identisch mit dem Warenzeichen geworden. Das Ding existiert nicht mehr unter seinem Namen, sondern, da mir sein Markenzeichen (Logo, Warenzeichen) bekannt ist, existiert es nur mehr als

Ware. Wenn ich im Geschäft »UHU« sage, weiß die Verkäuferin, ich meine »Klebstoff«, denn wir beide wissen gar keinen anderen Namen mehr für Klebstoff. UHU meint und heißt Klebstoff. Wir sagen sogar oft im alltäglichen Gebrauch »Gib mir den UHU«, auch wenn wir ein anderes Markenprodukt zur Hand haben. Denn wir kennen keine anderen Markenzeichen mehr.

In der Konzern- und Konsumwelt führen die Gegenstände, ihr Gebrauchswert und ihre Begriffe ein Schattendasein. Der gesetzlich geschützte Warenname ist an ihre Stelle getreten. Der Markenartikel und -name ist per se monopolistisch strukturiert. So wie der Markenname (UHU) den Gebrauchsgegenstandsnamen (Klebstoff) ersetzt hat, kann das Bild der Ware die Ware ersetzen. Es wird unersetzbar, einzigartig, unvergleichlich. Kein anderes Produkt kann es ersetzen, so wie »Butter durch nichts ersetzt werden kann«. Der höchste Markenartikel ist jener, der gar keinen Vergleich mehr mit anderen Marken benötigt, weil seine Qualität sich selbst garantiert. Deswegen bleibt »Persil einfach Persil«.

Willi Bongard beschreibt in seinem Buch *Fetische des Konsums* (1964) die Vereinheitlichung von Symbol, Marke, Logo und deren Austauschbarkeit in der Corporate Society: »[...] die Propaganda braucht ein Symbol, eine Fahne, einen Kristallisationspunkt, um den sich alles gruppiert. Für die islamische Religion heißt er Mohammed, für die sozialdemokratische Partei Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit, für die kaufmännischen Geschäfte ist es die Marke – und für das deutsche Reich ist es der Kaiser«. Ob Kaiser, Mohammed, ob Sichel, ob Adler, ob Hammer oder Coca-Cola, ob Freiheit oder Wollsiegel – Hauptsache ist, »it sells«, und das kann es nur als Marke, als Logo. Ideologie und Ware werden gleichermaßen zu Konsumartikeln.

Logokultur

Um das Wesen des Logos zu erkennen, ist es notwendig, die Klasse der Zeichen zu erweitern. Charles S. Peirce hat um 1900 das Zeichen in seiner Beziehung zum Objekt in drei Klassen eingeteilt: Ikon, Index und Symbol. Seine Definition des Zeichens selbst lautet: »A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.« Das Ikon steht zu seinem bezeichneten Ob-

jekt in einer Beziehung der Ähnlichkeit wie die Zeichnung eines Blattes, eines Hundes, eines Autos oder wie eine Landkarte. Das Ikon ist eine dem Objekt gegenüber treue graphische Repräsentation. Der Index steht zum bezeichneten Objekt in einem physikalischen Verhältnis. Der Index ist Teil des bezeichneten Objekts, pars pro toto. Er kann visuell sein, wie der Rauch ein Index für Feuer ist, oder eine Autotür (pars pro toto) Index für ein Auto sein kann. Der Index kann auch akustisch sein wie das Bellen den Hund, die Hupe das Auto und das Summen die Klingel bedeuten kann. Das Symbol steht zum bezeichneten Objekt ursprünglich in einem willkürlichen Verhältnis, erhält aber aufgrund von Gewöhnung und Wiederholung seine Bedeutung durch die soziale Konvention. Um 1910 hat Ferdinand de Saussure die Natur des Zeichens um eine Teilung bereichert. Er hat das Zeichen als Januskopf definiert, als etwas im Geist tatsächlich Vorhandenes, das zwei Seiten hat.

Das Wort Zeichen meint also das Ganze. Die Vorstellung wird durch das Wort Bezeichnetes (Signifikat) und das Lautbild durch Bezeichnendes (Signifikant) ersetzt. »Das Band, welches das Bezeichnete mit der Bezeichnung verknüpft, ist beliebig«, sagt Saussure in seinem Werk *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft* (1967). »Das sprachliche Zeichen ist beliebig.« Für die Vorstellung (Signifikat) »Hund« kann ich beliebige Signifikanten (Lautbilder) verwenden: Hund, dog, chien. Die Vorstellung »Schwester« ist, wie er sagt, »durch keinerlei innere Beziehung mit der Lautfolge Schwester verbunden«. Daraus erschließt sich die für unsere logothetische Methode wichtige Einsicht der »Differenzierung«: »In der Sprache wird, wie in jedem semiologischen System, ein Zeichen nur durch das gebildet, was es Unterscheidendes an sich hat. Bei den sprachlichen Zeichen, die aus Bezeichnetem und Bezeichnung bestehen, kommt es auf ihre gegenseitige Sonderung und Abgrenzung an. Nicht, daß eines anders ist als das andere, ist wesentlich, sondern, daß es neben allen andern und ihnen gegenübersteht. Und der ganze Mechanismus der Sprache [...] beruht auf Gegenüberstellungen dieser Art.« Saussure setzt bereits diese Natur des Zeichens mit dem allgemeinen Wertgesetz in Beziehung. »Auch außerhalb der Sprache werden alle Werte immer gebildet: 1. durch etwas Unähnliches, das ausgewechselt werden kann gegen dasjenige, dessen Wert zu bestimmen ist. 2. durch ähnliche Dinge, die man vergleichen kann mit demjenigen, dessen Wert in Rede steht. So muß man

zur Feststellung des Wertes von einem Fünfmärkstück wissen: 1. daß man es auswechseln kann gegen eine bestimmte Menge einer anderen Sache, z. B. Brot, 2. daß man es vergleichen kann mit einem ähnlichen Wert des gleichen Systems. Ebenso kann ein Wort ausgewechselt werden gegen etwas Unähnliches: eine Vorstellung, außerdem kann verglichen werden mit einer Sache gleicher Natur: einem anderen Wort.« Diese bedeutsame Passage – denn aus ihr hat sich in der Folge eine Affinität zum Marx'schen Wertgesetz ergeben – hat zusammen mit Saussures Vergleich des Geldes mit der Sprache es späteren Denkern erlaubt, das Warengesetz auf die Zeichen auszudehnen. 1972 veröffentlichte Jean Baudrillard *Pour une critique de l'économie politique du signe*, eine Replik auf Marx' *Kritik der Politischen Ökonomie* (1859). In diesem wie in den späteren Werken *Le Miroir de la Production* (1973) und *L'échange symbolique et la mort* (1976, dt. *Der symbolische Tausch und der Tod*, 1982) hat Baudrillard versucht, mit einer »politischen Ökonomie des Zeichens« eine Ausdehnung des Wertgesetzes der Ware auf die Stufe des Zeichens nachzuweisen. Diese strukturelle Revolution beruht im Prinzip darauf, zu zeigen, wie die Marx'sche Spaltung der Ware in Gebrauchs- und Tauschwert 50 Jahre später von der Saussure'schen Spaltung des Zeichens in Signifikat und Signifikant wiederholt wurde. Der Austausch der sprachlichen Zeichen in der Zirkulation des Sinns folgt dem Austausch der Waren im Kreislauf des Geldkapitals. Die klassische Gestalt des linguistischen Zeichens ist dem Wertgesetz der Ware unterstellt. Der Austauschbarkeit aller Waren entspricht die Austauschbarkeit aller Zeichen. Unter funktionaler Dimension der Sprache versteht man die Beziehung des Ausdrucks auf das, was er bezeichnet, die Beziehung des Signifikanten auf sein Signifikat, so wie sich ein Geldstück auf das bezieht, was man im Austausch dafür erhalten kann. Doch die Beziehung des Signifikanten auf sein Signifikat ist unterbrochen, gebrochen, wie der Aufstand der Abstrakten seit 1910 bezeugt, als Folge der fortschreitenden Technologisierung unserer Lebenswelt. So wird die strukturelle Dimension der Sprache mehr und mehr zum Begriff des Wertes, womit die Beziehbarkeit aller Ausdrücke aufeinander gemeint ist, die dem Gesamtsystem inneohnt und sich aus distinktiven Oppositionen herleitet. Man könnte sagen: »Der Referenzwert wird abgeschafft, und übrig bleibt allein der strukturelle Wertzusammenhang« (Baudrillard). In dieser totalen Beziehbarkeit und allgemeinen Austauschbarkeit, Kombinatorik und Si-

mulation – man erinnere sich an die zitierte Passage aus Marx' *Grundrissen*, wo er über den symbolischen Tauschwert spricht – werden die Signifikanten zu Tauschwerten und das Signifikat erhält die Rolle des Gebrauchswertes. Der abstrahierten, symbolisierten, totalen Austauschbarkeit der Waren im Kapitalismus entsprechen derart die frei flottierenden Signifikanten. Aber flottieren die Signifikanten wirklich so frei wie die Währungen? Was bedeutet das Primat des Tauschwertes und der Signifikanten über den Gebrauchswert und die Signifikate?

Der Binarismus

Uns hilft die Theorie der distinktiven Opposition von Roman Jakobson, die auf Charles S. Peirce zurückgeht: »A thing without oppositions ipso facto does not exist« (*Collected Papers* 1.457). Dem entspricht Saussures – ebenfalls im oben erwähnten Werk getroffene – Feststellung, dass »ein Zeichen nur durch das gebildet wird, was es Unterscheidendes an sich hat. Bei den sprachlichen Zeichen, die aus Bezeichnetem und Bezeichnung bestehen, kommt es auf ihre gegenseitige Sonderung und Abgrenzung an. Nicht, daß eines anders ist als das andere ist wesentlich, sondern, daß es neben allen andern und ihnen gegenübersteht. Und der ganze Mechanismus der Sprache beruht auf Gegenüberstellungen dieser Art.« Jakobson hat diese Einsicht zum so genannten Binarismus verschärft, wonach alle distinktiven Merkmale nur zwei Werte – plus oder minus – annehmen können. Auf der Suche nach den Grundbestandteilen der Sprache hat Jakobson das System der distinktiven Merkmale entwickelt. Dies beginnt mit den Phonemen als bedeutungsunterscheidende Sprachlaute. Doch nicht die Phoneme, sondern die distinktiven Merkmale sind die letzten oppositiven Grundbestandteile der Sprache.

In *Die Lautgestalt der Sprache*, dem gemeinsam mit Linda R. Waugh 1986 publizierten zusammenfassenden Meisterwerk seiner Sprachtheorie, schreibt Jakobson: »Der Begriff der Opposition liegt sowohl dem phonologischen als auch dem grammatischen System der Sprache zugrunde. Im Gegensatz zu jedem Paar von rein zufälligen Elementen, die keine prädikative Auskunft übereinander geben, ist die Opposition eine intuitive logische Operation, wo das gleichzeitige Vorhandensein des einen Elements notwendigerweise das andere, ihm ent-

gegengesetzte Element hervorbringt: so sind bei solchen Paaren von abstrakten Begriffen wie beweglich – unbeweglich, fern – nahe, teuer – billig die Glieder jedes Paares in unserem Geist untrennbar miteinander verbunden.« Der Begriff der Opposition als einer Relation der gegenseitigen Implikation zwischen zwei gegensätzlichen Elementen, die notwendigerweise im Bewusstsein miteinander verbunden sind, wie z. B. kalt – heiß, ist also für Jakobsons Sprachtheorie von zentraler Bedeutung. Für uns heißt das, dass die doppelte Gestalt, in der das Zeichen auftritt, sich dem oppositiven Binarismus unterwirft, wo alle distinktiven Merkmale nur zwei Werte haben können. Der frei flottierende Signifikant bewegt sich innerhalb dieser distinktiven Oppositionen, wie z. B. in einem aus Oppositionen und Dichotomien gebauten Würfel.

So wie ein Phonem, das in diesen Würfel fiele, sich nur innerhalb dieser Dichotomien, Oppositionen, Gegensätze bewegen könnte, so ist auch der Signifikant Gefangener der distinktiven Opposition in seiner Bewegung. Die Vakanz des Symbols wird im Logo zum Binarismus. Denn all das, was wir bisher über das Zeichen unter dem Wertgesetz der Ware gehört haben, muss ja insbesondere für jene Zeichenklasse gelten, die sich direkt auf Waren bezieht. Die klassischen Zeichen (Index, Ikon, Symbol) beziehen sich ja auf Objekte. Unsere gegenwärtige Welt besteht aber fast ausschließlich aus Waren. Es ist daher notwendig, die Klasse der Zeichen zu erweitern um ein Zeichen, das sich auf Waren bezieht. So ein Warenzeichen wird allgemein Logo genannt. Beim Symbol kann sich der Signifikant vom Signifikat abkoppeln, so wie der Lohn von der Arbeit und wie die monetären Zeichen vom Produkt. Denn »das Geld ist die erste Ware, die Zeichenstatus erlangt und dem Gebrauchswert entkommt« – so Jean Baudrillard in *Der symbolische Tausch und der Tod*. Das Logo entkommt sogar dem Tauschwert. Der Gebrauchswert der Uhr steigert sich durch das Symbol des Goldes. Doch eine vergoldete Uhr hat heute nur mehr wenig symbolischen Wert. Das Symbol des Goldes wird ersetzt durch das Markenzeichen (Logo) der Uhr und des Goldes. Rolex-Gold ist besser als Gold. Jedes Zeichen lebt vom Anderssein. Das Logo bestätigt das Anderssein, den Klassenunterschied. Im Logo wird das Zeichen selbst zur Ware. Das ist die andere Bedeutung des Wortes »Warenzeichen«. Sowie die Ware in eine doppelte Gestalt gespalten ist, so das Logo in ein doppeltes Objekt. Daher sind Werbeslogans, welche die Vakanz des Symbols beto-

nen und benützen und mit (vom Realen, vom Signifikat) abgekoppelten Signifikanten arbeiten, so erfolgreich: »Mercedes Benz – engineered like no other car in the world«. Der Mercedes-Slogan operiert offensichtlich mit der Kraft des Zeichens, die durch seine Distinktion, durch seine Unterscheidung entsteht, die aber ein leerer Code ist, absolut ohne Bedeutung, nur darauf gebaut, wie Saussure sagte, dass »es neben allen andern und ihnen gegenübersteht«. Denn im Slogan wird nicht gesagt, das Auto ist besser »engineered«, oder wie besser oder anders »engineered« es ist. Rein syntaktisch könnte der Slogan auch bedeuten, »so schlecht wie kein anderes«. Auch der Coke-Slogan »coke is it« besagt nichts. »It« ist übrigens die beste Formel für (x). Was ist es? Coke ist es! Was »es« bedeutet, wird ebenfalls nicht gesagt. »Es« ist die Leerstelle, die Vakanz. Coke ist (x), »anything which stands for anybody for anything«. So allumfassend ist die Werbeausage gerade wegen ihrer Leere. Die umgekehrte Möglichkeit besteht darin, die Abkoppelung der Signifikanten vom Realen und vom Signifikat zu leugnen und gerade das Gegenteil zu behaupten. Eben weil wir wissen, dass das Reale und die Dinge verloren sind, wird nostalgisch darauf beharrt, »Coke is the real thing!«. Um die Unterscheidung der Logos aufrechtzuerhalten, gibt es staatlichen Schutz und regelrechte Kriege. Siehe den *Cola War* zwischen Pepsi und Coke. In beiden Fällen geht es um die gleiche Ware. Der Krieg flammt nur um das Logo, welches Logo der Signifikant für Coke sein wird, so wie UHU die Schlacht um den Klebstoff bereits gewonnen hat. Um zu betonen, dass es wirklich Oliven sind, sagt man heute »Oliven-Olivenöl« und morgen »Real-Olivenöl«. In der semiokratischen Corporate Culture, wo abgekoppelte Signifikanten herumschwirren und wo Geklingel Futter bedeutet und Parfum Glamour, wo Auto Sex signifiziert und Unterwäsche Leidenschaft, hilft die aus der Theorie der distinktiven Oppositionen gewonnene logothetische Methode, die den Flug der Signifikanten stützt. Wie im Vokalwürfel können auch wir bei den Logos eine Topologie der Signifikanten entwerfen, wo der Signifikant zwar auch das Band zu seinem Signifikat gekappt hat, wo er aber innerhalb der binären Struktur der distinktiven Merkmale nicht entfliehen kann, sondern höchstens beim oppositiven Nachbarn ankommt, so dass der Signifikant zwar nicht bei seinem, dafür aber beim nachbarlichen Signifikat läutet. Deswegen gibt es eine Platte, die *Art of Noise* heißt und sanfte Discomusik ist.

Wie in der Corporate Culture und Corporate World sich der Signifikant auf das oppositive, konträre Signifikat setzt, veranschaulicht besonders gut das Musikvideo »Love for Sale« von den Talking Heads (1986). Auch im Musikvideo »Adventures of Success« von Lynn Goldsmith alias Will Powers wird die Kommodifizierung der menschlichen Werte und Gefühle sichtbar, genauso wie durch einen Cola-Spot über eine von Coca-Cola gesponserte Olympiade der Behinderten: Ein Behinderter wird zur Umrisslinie, daneben erscheint das Cola-Logo »Enjoy Coca-Cola«. Man sieht, die Behinderten-Olympiade, das Mitleid, die Freude sind zu Adressen für Werbestrategien verkommen, zu kommodifizierbaren Warenzeichen. Menschliche Gefühle und Werte dienen einzig als Zielscheiben für die Verführungsstrategien der Werbung und des Konsumerismus. Die Kommodifizierung schreitet absolut, wahnwitzig und paranoid voran. Es wird nur mehr existieren, was zur Schau gestellt wird. Wo nicht nur Zeichen, sondern buchstäblich alles unter das Wertgesetz der Ware gestellt wird, wird der Körper bei den ubiquitären Tätowierungen zum Kriegsschauplatz der Logokulturen. Wo wirklich alles kommodifiziert wird, nämlich auch die Wirklichkeit selbst, gibt es keine Realität mehr, sondern lediglich Reality-TV, eine Realität, die verkaufbar ist. Wo die Warenzeichen zu Personenzeichen und neuen infamen sozialen Klassenzeichen werden, gibt es statt Effekten der Sozialisation Spezialeffekte des Sozialen, wie das Live-Aid-Konzert für Afrika der Popstars. In der Logokultur wird musikalischer Protest zu einem käuflichen Konsumartikel, wird Jugend zu einem Industrieartikel.

II. **Codes** Sprache