

# Message

(dt. Botschaft, Mitteilung, Nachricht; frz. message; ital. messaggio)

## A. Definitiorische Aspekte.

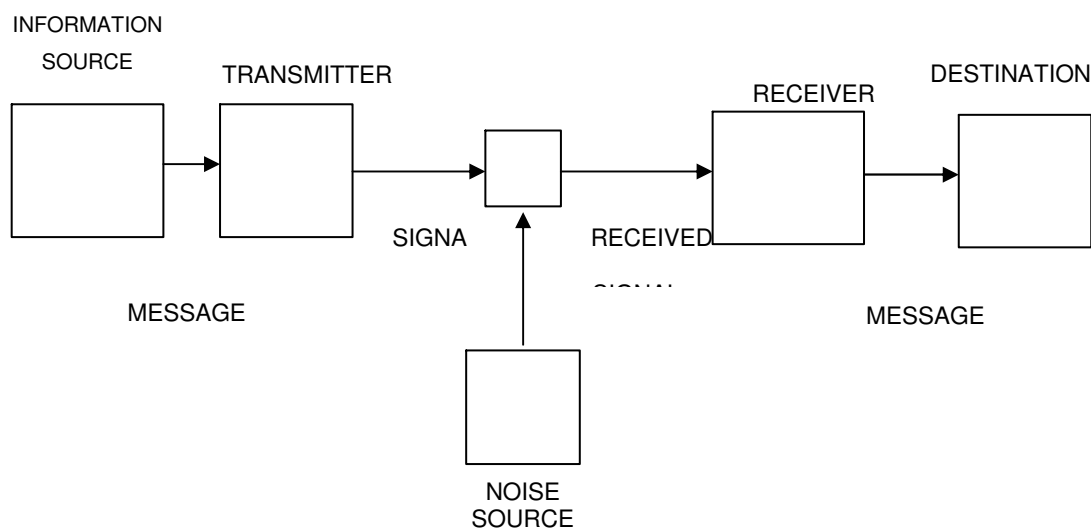
Der engl. Begriff ‹M.› stammt aus dem Altfranzösischen (*message*), ursprünglich aus dem Mittellatein (*missaticum*; Sendbotenbezirk, Auftrag, Gesandtschaft). M. wird in seiner allgemeinen Bedeutung je nach Kontext mit ‹Botschaft›, ‹Mitteilung› oder ‹Nachricht› ins Deutsche übersetzt, wobei die Übersetzung des englischen Ausdrucks mit gewissen Schwierigkeiten verbunden ist (das Gleiche gilt für den entsprechenden französischen Ausdruck *message*). Folgende grundlegende Bedeutungen können unterschieden werden: (1) eine mündliche oder schriftliche Mitteilung, die von einer Person an eine andere geschickt wird; (2) als Erweiterung von (1): eine Nachricht; (3) eine göttlich inspirierte Mitteilung durch einen Propheten, eine religiöse Botschaft; (4) eine offizielle Mitteilung des Königs oder der Königin ans Parlament, eine offizielle Ansprache; (5) eine implizite Aussage oder Moral, z.B. in einem Kunstwerk. Aus diesen Bedeutungen erfährt der Begriff in der Moderne eine Ausweitung sowie eine Bedeutungsveränderung. Als Fachbegriff wird er in mehreren Gebieten verwendet, wobei sich zwei wesentliche Bedeutungsfelder unterscheiden lassen: (a) eine Nachricht, (b) die Konklusion oder Quintessenz, die sich aus einer Gesamtheit von Informationen direkt oder indirekt erschließen läßt.

‹M.› als Fachbegriff ist ursprünglich ein Terminus der modernen Kommunikationstheorie, der allerdings in einem sehr engen kommunikationstechnischen Sinn verwendet wird. Er wird dann von der Semiotik aufgenommen und als wesentlicher Bestandteil von Theorien über das Verhältnis von M., Signalen, Informationen und Codes im Rahmen globaler Zeichen- und Kommunikationstheorien weiterentwickelt. Auch in der Sprachwissenschaft wird ‹M.› gelegentlich als Terminus verwendet. Besonders durch die Anwendung bestimmter semiotischer Theorien auf andere Wissensbereiche (insb. die Massenkommunikation) erfährt der Terminus dann eine weite Verbreitung und damit verbunden eine Bedeutungserweiterung.

## B. Bereiche und Disziplinen.

### I. Kommunikationstheorie.

Als *terminus technicus* taucht der Begriff erst nach dem 2. Weltkrieg im Rahmen einer ursprünglich mathematisch ausgerichteten, speziell für die Nachrichtentechnik entwickelten Informations- bzw. Kommunikationstheorie auf (Shannon, Weaver<sup>1</sup>; nach Cherry sowie Shannon und Weaver gehen diese Theorie sowie Termini wie ‚Information‘, ‚Signal‘, ‚M.‘ auf den Ansatz von HARTLEY nach dem 1. Weltkrieg zurück<sup>2</sup>). Nach dem informationstheoretischen Modell von SHANNON und WEAVER enthält jedes Kommunikationssystem folgende Teile<sup>3</sup>:



Dabei wählt die *information source* (Informationsquelle) eine *desired message* (gewünschte Nachricht) aus einer Menge möglicher Nachrichten. Der *transmitter* (Sender) nimmt die Nachricht an, wandelt sie in ein Signal um und

<sup>1</sup> C.E. Shannon, W. Weaver: *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana 1949). –

<sup>2</sup> C. Cherry: *On Human Communication. A Review, a Survey, and a Criticism* (Cambridge, MA 1957) 41ff; vgl. Shannon, Weaver [1] 31; vgl. R.V.H. Hartley: *Transmission of Information*, in: *Bell System Technical Journal* (1928); vgl. J. Lyons: *Semantics I, II* (Cambridge 1977): 32ff. –

<sup>3</sup> Shannon, Weaver [1] 7; vgl. K. Bühler: *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* (1934). –

sendet sie über den Kommunikationskanal an den *receiver* (Empfänger), der das Signal in die Nachricht zurückwandelt.<sup>4</sup> *Signal* bezieht sich hier auf die physikalische Form der M.; auch die Termini *«M.»* und *«Information»* werden in einem technischen Sinn verstanden: so ist die Information ein quantitatives Maß für die Wahlmöglichkeiten bei der Auswahl einer M., sie hat also nichts mit semantischer Bedeutung zu tun.<sup>5</sup> Semantische Aspekte bleiben ausdrücklich ausgeklammert: *«[...] semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering aspects»* (semantische Aspekte der Kommunikation sind für die technischen Aspekte irrelevant).<sup>6</sup> Diese Theorie, die sogar eine mathematische Weiterentwicklung (*formal message theory*)<sup>7</sup> fand, wird zur Standardtheorie in der Nachrichtentechnik. Der Ausdruck M. wird in der nachfolgenden Diskussion meistens im Zusammenhang des Komplexes Signal-M.-Information gebraucht. Obwohl sich dieses Modell ausdrücklich auf die physikalisch-technischen Aspekte der Kommunikation beschränken will, ist es von verschiedenen Seiten wegen der Ausklammerung semantischer Aspekte, der Linearität und der Vereinfachung der komplexen Kommunikationssituation kritisiert worden.<sup>8</sup>

Dennoch sollte dieses Kommunikationsmodell zum zentralen Bezugspunkt der späteren Diskussion werden, nicht nur innerhalb der Nachrichtentechnik, sondern auch innerhalb aller mit Kommunikation befaßten Disziplinen wie z.B. in der Psychologie.<sup>9</sup> Die mit dem Modell verbundenen Probleme von Sinn, Bedeutung, Referenz und Denotation – zentrale Themen der modernen

---

<sup>4</sup> Shannon, Weaver [1] 7. –

<sup>5</sup> vgl. Lyons [2]; vgl. G. Miller: *Language and Communication* (New York 1951) 41ff.; vgl. U. Eco: *Einf. in d. Semiotik* (1972) 52ff. –

<sup>6</sup> Shannon, Weaver [1] 8. –

<sup>7</sup> vgl. z.B. D. Harrah: *Formal M. Theory*, in: Y. Bar-Hillel (Hg.): *Pragmatics of Natural Languages* (Dordrecht 1971) 69 – 83. –

<sup>8</sup> vgl. z.B. A. Mattelart, M. Mattelart: *Theories of Communication* (London 1998) 50ff.; vgl. Y. Bar-Hillel: *Language and Information* (Reading, MA 1964) 222ff. –

<sup>9</sup> vgl. Miller [5] 6ff., 41ff. –

Semantik, Semiotik und Pragmatik – können allerdings innerhalb der Kommunikationstheorie nicht völlig gelöst werden.

## II. Semiotik.

Durch Verwendung dieses Terminus in der Semiotik entsteht eine Verbindung zu den Zeichentheorien von Peirce, Morris und Saussure, bei manchen Autoren wird M. sogar zum Schlüsselbegriff. Als einer der ersten sieht JAKOBSON die M. als einen wesentlichen und konstitutiven Faktor jedes Kommunikationsereignisses an: sein Modell weist eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver auf und berücksichtigt insgesamt sechs Faktoren: *addresser* (Sender), *addressee* (Empfänger), *context* (Zusammenhang), *contact* (Kanal), *code* und M.<sup>10</sup> Jakobson versteht dieses Modell auch als Erweiterung des Modells von BÜHLER, der jedoch nur die drei ersten Faktoren (bzw. die damit verbundenen Funktionen *Symptom*, *Appell*, *Symbol*) unterscheidet.<sup>11</sup> Nach Jakobson entsprechen den genannten Faktoren folgende Sprachfunktionen<sup>12</sup>: *emotive*, *conative* (konativ), *referential* (referentiell), *phatic* (phatisch), *metalingual* (metasprachlich) und *poetic* (poetisch) – wobei die poetische Funktion den Skopus bzw. das Interesse auf die M. selbst lenkt.<sup>13</sup> Hauptsächlich durch das Jakobsonsche Modell erfährt der Terminus ‹M.› besonders in der Sprachwissenschaft eine weitere Verbreitung (vgl. etwa MARTINET<sup>14</sup> zu *code-*

---

<sup>10</sup> R. Jakobson: *Linguistics and Poetics*, in: T.A. Sebeok (Hg.): *Style in Language* (Cambridge, MA 1960) 353; vgl. auch R. Jakobson: *Selected Writings* (Den Haag 1962); vgl. auch R. Jakobson, M. Halle: *Fundamentals of Language* (Den Haag 1956) 15, 75ff.; vgl. auch Miller [5] 7 sowie Eco [5] 19. –

<sup>11</sup> Bühler [3]. –

<sup>12</sup> vgl. Bühler [3] 28. –

<sup>13</sup> Jakobson [10] (1960) 356. –

<sup>14</sup> A. Martinet: *Grundzüge der Allg. Sprachwiss.* (1963), frz.: *Éléments de linguistique générale* (Paris 1960). –

*message*; HYMES<sup>15</sup> spricht u.a. von *addressor* (Sender), *addressee* (Empfänger), *code, channel* (Kanal), *forms of messages*; LEECH übernimmt das Jakobsonsche Modell und VANOYE macht es sogar zur Grundlage seiner Text- und Stilanalyse<sup>16</sup>).

Bei PRIETO, dessen Theorie eine Synthese von Elementen der Zeichentheorie von Saussure mit einer dem Shannonschen Modell teilweise ähnlichen Kommunikationstheorie darstellt, wird M. (mit *Nachricht* ins Deutsche übersetzt) zum zentralen Terminus vor allem in seinem Werk *«Messages et signaux»* (dt. *«Nachrichten und Signale»*)<sup>17</sup>: für ihn besteht die Aufgabe von Signalen darin, Nachrichten (*messages*) zu übermitteln.<sup>18</sup> Darauf aufbauend entwickelt er eine komplexe Theorie von Kommunikationsakten der Nachrichtenübermittlung zwischen Sendern und Empfängern mittels Codes. Allerdings wird bei ihm – wie bei Jakobson – der Ausdruck M. nie eindeutig definiert.

BARTHES, dessen Semiotik auch in der Tradition von HJELMSLEV steht, verwendet ebenfalls den Terminus M. im Sinne von *«Mitteilung»*, wobei er die Jakobsonsche Relation Code – M. mit der Saussureschen Unterscheidung zwischen *langue* und *parole* gleichsetzt.<sup>19</sup> Innerhalb der soziokulturellen Semiotik Barthes' wird M. jedoch in einem so weiten Sinne verstanden, daß Barthes z.B. behaupten kann, die M. eines Bartes sei, *«ich bin eine unabhängige Person»*, die M. einer Werbung für italienische Nahrungsmittel *«Frische»* und *«Italienisch»*; und sogar, die M. aller Werbung sei die ausgezeichnete Qualität des jeweiligen Produkts bzw. die gesamte Werbung

---

<sup>15</sup> D. Hymes: *Towards ethnographies of communicative events*, in: P.P. Giglioli (Hg.): *Language and Social Context* (Harmondsworth 1972). –

<sup>16</sup> G.N. Leech: *Semantics* (London 1974) 49ff. u. F. Vanoye: *Expression. Communication* (Paris 1973). –

<sup>17</sup> L.J. Prieto: *Nachrichten und Signale* (1972), frz.: *Messages et signaux* (Paris 1966). –

<sup>18</sup> ebd. 14. –

<sup>19</sup> R. Barthes: *L'aventure sémiologique* (Paris 1985) 24ff.; vgl. L. Hjelmslev: *Prolegomena to a Theory of Language* (Madison 1961). –

sei eine **M.20** Nach Barthes bilden diese konnotativen Botschaften eigenständige sekundäre Codes beispielsweise in der Mode oder in der Werbung, deren Inhalte durch Ideologien bzw. deren Mythen bestimmt sind (auch Mythen sind für Barthes *messages* **21**). Dieser breit gefaßte Barthesche Ansatz sollte dennoch – vor allem in kritischen Abhandlungen zur Werbung und zu den Massenmedien – eine weite Verbreitung finden.

Auch bei Eco wird M. zum zentralen Terminus der Semiotik: «[...] alle Kommunikationsformen [funktionieren] als Sendung von Botschaften auf der Grundlage von zugrundeliegenden Codes»**22**; in einer Untersuchung der *television message* (Botschaft des Fernsehens) definiert er M. wie folgt: «The message is the objective complex of sign vehicles built on the basis of one or more codes to transmit certain meanings, and interpreted and interpretable on the basis of the same or other codes» (die M. ist der objektive Komplex von Zeichenträgern, konstruiert auf der Grundlage einer bzw. mehrerer Codes, um bestimmte Bedeutungen zu übertragen; sie wird interpretiert und interpretierbar auf der Grundlage der gleichen oder anderer Codes).**23** Eco versucht, die verschiedenen Strömungen der Semiotik bzw. Semiologie und Kommunikationstheorie in einer weit gefaßten Synthese zu verbinden, die sich von der Ästhetik und Rhetorik hin zur Werbung und Massenkommunikation und sogar zur Architektur auf die verschiedensten Felder der menschlichen Kultur anwenden läßt.**24** Dabei besteht allerdings

---

**20** R. Barthes: *Mythologies* (Paris 1957); R. Barthes: *Image-Music-Text. Essays Selected and Translated by Stephen Heath* (Glasgow 1977); Barthes [19]; vgl. E. Eggs: Art. «Konnotation/ Denotation», in: *HWRh* 4 (1998) Sp. 1242–1256. –

**21** Barthes: *Mythologies* [20] 215. –

**22** Eco [5] 19. –

**23** U. Eco: *Towards a semiotic inquiry into the television M.*, in: J. Corner, J. Hawthorn (Hg.): *Communication Studies. An Introductory Reader* (London 1980) 135; vgl. C. Morris: *Signs, Language, and Behavior* (New York 1946) 20ff. –

**24** Eco [5] 50ff. –

die Gefahr, daß die Spezifik der einzelnen Kommunikationsfelder nicht immer in den Blick kommt.

Auch in der neueren *social semiotic*-Theorie von HALLIDAY und anderen – hier handelt es sich um einen Versuch, der Semiotik eine soziale Dimension zu geben – spielt die M. eine zentrale Rolle als kleinste semiotische Einheit.. M. wird – ähnlich wie bei Eco – wie folgt definiert: «A message must have a material existence in which at least two units of meaning, that is signs, are organized into a syntagmatic structure or syntagm» (Eine M. muß eine materielle Existenz haben, wobei zwei Bedeutungseinheiten, nämlich Zeichen, zu einer syntagmatischen Struktur oder einem Syntagma verbunden werden).<sup>25</sup>

### *III. Massenmedien und Werbung.*

Aufgrund seiner breiten Bedeutung im Englischen und in den romanischen Sprachen und teilweise aufgrund der semiotischen Theorien von Barthes, Eco u.a. wird M. – meistens in einem recht weiten Sinn – in vielen wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Abhandlungen über Massenmedien, Massenkommunikation und Werbung verwendet. SILVERSTONE z.B. spricht – ähnlich wie Eco – von der «message of television» (die Botschaft des Fernsehens), die er anhand von strukturalistischen und semiotischen Theorien wie die oben diskutierte von Barthes im wesentlichen als Botschaft bzw. Botschaften auf einer konnotativen Metaebene analysiert.<sup>26</sup>

In der Diskussion um die Auswirkungen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft finden vor allem auch die Thesen des kanadischen Wissenschaftlers McLUHAN große Resonanz – insb. sein Diktum «the medium is the message» (Das Medium ist die Botschaft), Titel des ersten Kapitels seines bekanntesten Werkes «Understanding Media» (dt. «Die magischen

---

<sup>25</sup> R. Hodge, G. Kress: *Social Semiotics* (Cambridge 1988) 262. –

<sup>26</sup> R. Silverstone: *The M. of Television. Myth and Narrative in Contemporary Culture* (London 1981). –

Kanäle»<sup>27</sup> Hier wird der Ausdruck in einem metonymischen Sinne verwendet, da normalerweise Medien *Träger* von Nachrichten und nicht die Nachrichten selbst sind. Dieses Diktum meint zunächst, daß der *Inhalt* eines Mediums blind macht, wenn es darum geht, seine eigentlichen und tiefgreifenden Auswirkungen auf Mensch und Gesellschaft zu verstehen: «it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action» (es ist das Medium, das Ausmaß und Form des menschlichen Zusammenlebens und Handelns gestaltet und steuert).<sup>28</sup> McLuhan illustriert das u.a. am modernen, d.h. elektronischen Zeitalter (*the electric age*), welches das mechanische Zeitalter der Fragmentierung und Zentralisierung ablöst und einen Übergang in die Dezentralisierung, die Gleichzeitigkeit und die Ganzheit der Betrachtung bewirkt. An anderen Stellen ist dieses Diktum sogar noch radikaler als Aufhebung der Unterscheidung Medium/M. gedacht: genauso wenig wie wir nach dem Inhalt einer Melodie, eines Hauses oder eines Kleids fragen können, genauso wenig können wir nach dem Inhalt bzw. dem M. eines Mediums fragen.<sup>29</sup> Die Thesen von McLuhan sind von verschiedener Seite kritisiert worden: WILLIAMS z.B. tadelt seinen *technological determinism*, wonach die Technik einseitig unsere Kultur und Gesellschaft bestimmt – McLuhan würde diese Medien nur als Ursache darstellen, ohne deren soziales und kulturelles Umfeld zu berücksichtigen.<sup>30</sup>

Auch in der modernen Diskussion über die Massenmedien wird <M.> zu einem wichtigen Terminus; bei manchen Autoren wird er sogar zum Schlüsselbegriff. So bestimmt etwa GERBNER seine *message system analysis* wie folgt: «Communication is interaction through messages. Messages are formally coded symbolic or representational events of some shared significance in a culture, produced for the purpose of evoking significance» (Die Kommunikation ist durch Nachrichten vermittelte Interaktion. Nachrichten sind formal kodierte symbolische bzw. Repräsentationsereignisse, deren

---

<sup>27</sup> M. McLuhan: *Understanding Media* (London 1964), zit. n. der Ausg. v. 1967, dt.: *Die magischen Kanäle* (1968). –

<sup>28</sup> ebd. 16. –

<sup>29</sup> ebd. 21. –

<sup>30</sup> R. Williams: *Television, technology and cultural form* (London 1974). –



Bedeutung in einer Kultur geteilt wird; sie werden produziert, um Bedeutung hervorzurufen).<sup>31</sup>

In der Werbung schließlich wird der Ausdruck M. häufig gebraucht, sowohl in seiner Alltagsbedeutung<sup>32</sup> als auch als Fachausdruck – in vielen Fällen von Jakobson, Barthes oder Eco übernommen. VICTOROFF beispielsweise diskutiert u.a. das Barthesche Modell mit seinen problematischen Begriffen und Unterscheidungen und konfrontiert es mit anderen Ansätzen.<sup>33</sup> VESTERGAARD und SCHRØDER gehen eklektisch vor: sie verwenden z.T. das Jakobson-Leech-Modell zur Analyse von *verbal messages* und *visual messages* (M. wird auch hier in der Alltagsbedeutung verwendet).<sup>34</sup>

#### *IV. Rhetorik.*

Die gezeigte Fülle von Verwendungen und Bedeutungen des Ausdrucks M. in der Kommunikationstheorie, Semiotik und Sprachwissenschaft wie auch in den Diskussionen über Massenkommunikation und Werbung und die damit verbundene fortschreitende Vagheit dieses Terminus erklären vielleicht, daß <M.> als wissenschaftlicher Terminus heute kaum noch verwendet wird.

Dennoch erlaubt gerade die Bedeutungsbreite des Ausdrucks M., einen allgemeinen und spezifischen Bezug zur klassischen Rhetorik herzustellen. Auf einer sehr allgemeinen Ebene kann in der Tat die M. im Sinne QUINTILIANS als *sermo* (Rede) verstanden werden, die notwendig *res et verba*

---

<sup>31</sup> G. Gerbner: Mass Media Discourse: M. System Analysis as a Component of Cultural Indicators, in: T.A. van Dijk (Hg.): Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication (Berlin 1985) 14. –

<sup>32</sup> vgl. J.C. Dastot: La publicité. Principes et méthodes (Verviers 1973); vgl. K.B. Rotzoll: Advertisements, in: T.A. van Dijk (Hg.): Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication (Berlin 1985) 94 – 105. –

<sup>33</sup> D. Victoroff: La publicité et l'image. L'image de la publicité. (Paris 1978). –

<sup>34</sup> T. Vestergaard, K. Schrøder: The Language of Advertising (London 1985).

besitzt, d.h. einen sachlichen Inhalt und eine sprachliche Form.<sup>35</sup> Bedenkt man, daß die *res*, der sachlich-gedankliche Inhalt, in der traditionellen rhetorischen *inventio* und *dispositio* behandelt wird, die *verba* dagegen in der *elocutio*, wird jedoch auch deutlich, daß die Bestimmung der M. als ‹Nachricht› oder ‹Information› zu kurz greift. Deshalb liegt auch die klassische rhetorische Fragestellung nach der Art und Weise der Darstellung von Information zu Sachverhalten oder Ereignissen (*narratio*) sowie ihrer argumentativen Inszenierung (*argumentatio*) jenseits des Fragehorizonts der skizzierten modernen Kommunikationsmodelle. Umgekehrt ergibt sich in der linguistischen Variante des Kommunikationsmodells bei Jakobson und Nachfolgern ein spezifischer, ja sogar direkter Bezug zur traditionellen *elocutio*, der sich u.a. darin zeigt, daß Jakobson selbst zur Bestimmung der poetischen Funktion neben phonetischen Eigenschaften der Poesie auch semantische Verfahren wie Metapher oder Metonymie unterscheidet und sich sogar ausdrücklich auf die mittelalterliche Unterscheidung zwischen einem schweren und leichten Redeschmuck (*ornatus difficilis* vs. *facilis*) bezieht<sup>36</sup>: damit können – ja sogar: *müssen* – alle von der klassischen Rhetorik unterschiedenen rhetorischen Figuren und Tropen zur Analyse der poetisch-rhetorischen Funktion von *messages* angewendet werden. Diese Konsequenz hat Victoroff explizit für die Analyse von Werbetexten und -bildern gezogen, da für ihn allein eine rhetorische Analyse der M. einer Werbeanzeige, ja sogar einer ganzen Werbekampagne eine befriedigende Interpretation der darin enthaltenen Sinndimensionen liefert.<sup>37</sup>

Anmerkungen:

*D. McElholm*

Adressat/Adressat → Feedback → Code → Information →  
Kommunikationstheorie → Massenkommunikation → Semiotik → Werbung

---

<sup>35</sup> Quint. III, 1, 1; vgl. Lausberg Hb. § 45. –

<sup>36</sup> Jakobson [10] 374. –

<sup>37</sup> Victoroff [33] 131, 148, 153; vgl. dazu auch R. Barthes: Rhet. des Bildes, in: Alternative 54 (1967) 107ff.