

Bildwissenschaft

Disziplinen, Themen, Methoden

Herausgegeben von
Klaus Sachs-Hombach

Suhrkamp

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie
<http://dnb.ddb.de>

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1751
Erste Auflage 2005

© Suhrkamp Frankfurt am Main 2005

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: Fotosatz Reinhard Amann, Aichstetten
Druck: Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Printed in Germany

Umschlag nach Entwürfen von
Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

ISBN 3-518-29351-6

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft 1751

Rhetorik

JOACHIM KNAPE

Das Bild ist inzwischen auch von der wissenschaftlichen Rhetorik als Forschungsthema entdeckt worden. Allerdings steht die Theoriebildung noch am Anfang. Die allgemeine Rhetorik kann das Bild im Rahmen einer Bildrhetorik theoretisch gut integrieren, indem sie von ihrem textproduktions- und ihrem handlungstheoretischen Ansatz ausgeht. Als Textur wird das Bild in seinem Charakter als Stimulus gesehen. Als Stimulus wird es in kommunikative Interaktionsprozesse eingeflochten mit dem Ziel, einem Anliegen des Kommunikators (rhetorisch ausgedrückt: des Orators) zum Erfolg zu verhelfen. Die Rhetoriktheorie konzentriert sich daher auf jene Probleme, die für den Orator bei der kalkulierten Produktion und Verwendung von Bildern in Kommunikationen auftreten.

1. Die Bedeutung der Bildthematik innerhalb der Rhetorik

Schon die antike Theoriebildung der Rhetorik verweist immer wieder auf die Bildkunst als Paradigma, um ihre Lehrsätze mittels entsprechender Analogien zu erläutern. Der historische Hintergrund ist, dass sich die Terminologie und der produktionstheoretische Ansatz der Rhetorik von den Lehr- und Theoriewerken (gr. *téchnai*) der bildenden Künste des alten Griechenland herleiten. Sprachlichkeit und Bildlichkeit sah man schon zu dieser Zeit im selben semiotischen Kontext. Die Rhetorik wird seitdem verstanden als eine Theorie, die sich auf die Praxis erfolgsorientierter Kommunikatoren (Oratoren) bezieht. Sie untersucht in ihrer Organonlehre im Wesentlichen die Bedingungen der Produktion von kommunikativen Instrumenten, vor allem von wohlstimulierenden Sprachtexturen im Interesse effektiver Kommunikation. An dieser systematischen Stelle der Rhetoriktheorie hat das Bild seinen Platz. Die Rhetorik lehrt als Disziplin seit ARISTOTELES die Oratoren, den rhetorischen Faktor in jeglicher Art von Kommunikation zu erkennen, zu systematisieren und bei der Textproduktion in Form stimulierender Textkomponenten auszuarbeiten. Es geht also bei der Rhetorik

um Operationen, Maßnahmen und Strukturen, die auf kommunikative Effektivität im Sinne einer ganz bestimmten kommunikativen Zielsetzung ausgerichtet sind, insbesondere auf Persuasion. Der auf ethische Kriterien rekurrierende Begriff der »Manipulation« ist im Interesse klarer Kategorisierungen streng von dem der Rhetorik zu trennen. Manipulation liegt vor, wenn die (ethische) Aufrichtigkeitsmaxime verletzt wird und beim Kommunikator hinsichtlich Zielsetzung, kommunikativer Verfahren und Mittel von Unterlautekeit gesprochen werden muss (vgl. zu dieser Problematik die Beiträge von KNIEPER und von LESSKE in diesem Band).

Das seit 1992 entstehende *Historische Wörterbuch der Rhetorik* hat ausweislich einer ganzen Reihe von Artikeln bereits den Gedanken einer Bildrhetorik aufgegriffen. Es sind Artikel, die sehr unterschiedliche Aspekte der Bildlichkeit und der bildenden Kunst betreffen. Hier die entsprechenden Lemmata in den schon erschienen ersten sechs Bänden: »Arabeske«, »Architektur«, »Barock (Malerei)«, »Bild/Bildlichkeit«, »Buchkunst«, »Denkmalsrhetorik«, »Ikonologie/Ikonographie«, »Karikatur«, »Kunstgeschichte«, »Malerei«, »Fotorhetorik« und »Plakat«. Die meisten dieser Artikel sind beredete Zeugen des dürftigen *State of the art* auf dem Feld bildrhetorischer Theoriebildung. Regelmäßig bieten sie nur ein historisches Sammelsurium von Systemfetzen der antiken Rhetoriküberlieferung, die mit dem jeweiligen bildkünstlerischen Thema in Verbindung gebracht werden. Fast nie stößt einer der Autoren auf den theoretischen Kern der Sache vor. Am ehesten kann der Leser noch Mosaiksteinchen zu einem historisch weit gefächerten Puzzle finden. Bezeichnend ist folgendes Zitat aus einem Artikel von 2003, wo es freilich nicht um das Bild im engeren Sinn, sondern um die Skulptur geht: »Der Zusammenhang von Rhetorik und Plastik kommt in der kunsthistorischen Theoriebildung durch eine meist unausdrückliche Verwendung rhetorischer Kategorien wie ›Komposition‹, ›Proportion‹, ›Perspektive‹ (Wirkungsintention), das ›Zusammenstimmende‹, die ›kontrapostische Figurierung‹ oder ›Mimesis‹ zum Ausdruck.« Hier ist zweierlei zu kritisieren: erstens handelt es sich bei den genannten Termini nicht um solche der rhetorischen Tradition und zweitens werden damit Phänomene ästhetischer Übercodierung bezeichnet, die für sich genommen noch nichts über Rhetorik sagen. Der Fortgang des Zitats, in dem nun auf Sprachtexturen bezogene klassische rhetorische Kategorien erklärungslos herbeigezogen werden, macht

die Konzeptionslosigkeit nur noch deutlicher. Ebenso verhalte es sich, heißt es da, »bei Beschreibungen ästhetischer bzw. rhetorischer Wirkkomponenten, des *delectare, movere, docere*, die über CICERO und QUINTILIAN in die Kunstlehren eingegangen sind. In der Anwendung rhetorischer Stillagen (*genera dicendi*), durch die beim Rezipienten die Affekte gesteuert werden und der Betrachter vom plastischen Werk entworfen wird, erweist sich die innere Abhängigkeit von Form und Wirkung.« Ein typisches Zeugnis der verbreiteten intellektuellen Hilflosigkeit im Umgang mit der rhetorischen Fragestellung.

2. Disziplineigene Fragestellungen zum Bild

Vor diesem Hintergrund setzt ein strenger gefasstes bildrhetorisches Konzept eine Reihe von definitiven Festlegungen voraus, die die Bildrhetorik fundamentalrhetorisch anschlussfähig machen: Die Theorie der Bildrhetorik muss als ein Bereich der Kommunikationstheorie aufgefasst werden (vgl. zur Kommunikationstheorie den Beitrag von KNIEPER in diesem Band). Ein Bild ist in diesem Sinne als kommunikatives Faktum zu betrachten, unbeschadet der Tatsache, dass man das Bild in anderen Theoriezusammenhängen anders definiert. Rhetorisch muss der Bildmacher als »Orator« verstanden werden, d. h. als Kommunikator mit einem kommunikativen Anliegen, eventuell auch im Dienst eines Auftraggebers, der dieses Anliegen strategisch durch ein kommunikatives Instrument (Bild) zu erreichen sucht. Im Sinne der rhetorischen Organon- oder Instrumentenlehre stellen dann einzelne Bestandteile oder das ganze Bild einen Stimulus dar. Die Theorie der Bildrhetorik ist in dieser Hinsicht auch als Bereich der allgemeinen Texttheorie zu betrachten. Das Bild wird hier als Textur gesehen, die die Rezipienten mit bewusst hergestellten Wahrnehmungs- und Verstehensangeboten zu erwünschten Wahrnehmungs- und Verstehensreaktionen aktivieren will (vgl. den psychologischen Beitrag von SCHWAN in diesem Band). Ein Bild entspricht demnach in seinem theoretischen Status jeder anderen Art von Textur. Bildrhetorik hätte es demgemäß wesentlich mit den Problemen der Produktion von Bildtexturen unter der Perspektive ihres Stimuluscharakters zu tun. Bei dieser produktionstheoretischen Betrachtungsweise geht es um in Akten

bewusster Konstruktion erzeugte Botschaften. Rhetorik untersucht also die Versuche der Interpretationsdetermination auf Seiten der Bildmacher beim Konstruieren ihrer Bilder. Dies gilt zunächst für den Durchschnittsfall der pragmatischen Bildkommunikation (das Bild im Dienst heteronomer Ziele).

Einen Sonderfall stellt die hoch ästhetisierte Bildlichkeit dar, bei der die »Determinierung« durchaus auch und gerade im bewussten Verzicht auf Wahrnehmungs- und Verstehensdeterminationen bestehen kann (also erhöhte Polyvalenz und das Bild für sich als autonomes Ziel der Produktionsanstrengung). Damit ist die Frage nach dem »Kunst«-Charakter von Bildern aufgerufen, die jedoch systematisch gesehen extra abzuhandeln wäre (vgl. hierzu REICHLÉ in diesem Band). Die grundsätzlichen Fragen der »Bild«-Rhetorik sollten klar von Überlegungen zur Theorie der Rhetorik einzelner Kunstformen bzw. Künste, wie Malerei, Fotografie oder Plastik, getrennt werden, die nicht nur mit der Frage der Bildlichkeit zu tun hat (vgl. im Einzelnen die Beiträge zur Bildpraxis).

Rhetorische Kompetenz besteht nach ARISTOTELES für jeden Kommunikator (hier: Bildmacher) darin, in einem gegebenen Kommunikationsfall das jeweils Überzeugende oder Glaubenerweckende (gr. *pithanón*) herauszufinden. Damit ist der *rhetorische Faktor* im Bild, wie in jeder anderen Textur, angesprochen. Er muss als Angebotsstruktur implementiert werden, um bei den Adressaten gewünschte Effekte, zumindest aber Akzeptanz hervorzurufen. Was als das jeweils Überzeugende im Bild zu gelten hat, hängt vom kommunikativen Setting, insbesondere vom passenden Tuning der Interaktionspartner ab. So hat sich der Bildmacher etwa zu überlegen, welche Mittel er in Bezug auf welche Kommunikationspartner einsetzen will, ob es um Fotos für die Familie oder Malerei für Kunstkenner geht. Hierauf bezieht sich das rhetorische, projektive Adressaten- und Mittelkalkül. Das Ausagieren des rhetorischen Faktors durch Produktionsentscheidungen beim Machen der Bildtextur, d. h. das Ausarbeiten von als Stimuli wirkenden Strukturen, ist ein Kern des bildrhetorischen Ansatzes. Hier sei ausdrücklich hervorgehoben, dass bei der Selektion von Gestaltungsmitteln und bei ihrer textlichen Kombination Kreativität, Spielfreude und Intuition gefordert sind, wobei Intuition als erfahrungsangereichertes und hoch beschleunigten Kalkül zu verstehen ist.

Des Weiteren geht es um die Rolle der Bildtextur in Prozessen

rhetorisch-kommunikativer Interaktion, für die der Bildorator (Bildmacher oder Bildbenutzer) Handlungsstrategien zu entwickeln hat. Die Rhetorik eines Bildes ist demnach sein zugrunde liegendes, bildstrukturell sedimentiertes, auf einen kommunikativen Effekt gerichtetes, mithin strategisches Produktionskalkül sowie sein (auf Handlungszusammenhänge bezogenes) Interaktionspotential. Während der kontrollierte Einsatz von überraschenden, devianten und unkonventionellen Darstellungsmitteln als »rhetorisch« gelten kann, sind unwillkürliche Wirkungsfaktoren, Ergebnisse unkontrollierbarer Semiosen usw. als nicht-rhetorisch – weil kontingent – einzu-stufen.

3. Disziplinspezifische Bildprobleme

Die Beschäftigung mit Bildrhetorik folgt insofern einem rhetoriktheoretischen Erweiterungspostulat, als die Disziplin ihrer Herkunft nach von Verbalsprachlichkeit (Rthesis) ausgeht. Grundlegende Probleme könnten sich in diesem Zusammenhang aus dem Sprachanalogie-Theorem ergeben, gemäß dem alle semiotischen Systeme strukturell sprachanalog funktionieren. Ich gehe davon aus, dass dieses Theorem gilt und die Analogieprobleme auf der Ebene der Bildgrammatik im Wesentlichen geklärt sind. Die Welt der Rhetorik beginnt jenseits der Grammatikalitätssphäre, also der Orthosysteme von Sprachen, die der Rhetoriker immer als gegeben voraussetzt. Im Folgenden ist daher von einem zweiten Codesystem, von rhetorikrelevanten Overcodes und von der theoretischen Ebene des »Textes« die Rede (vgl. zum Codebegriff den semiotischen Beitrag von BLANKE et al. in diesem Band).

3.1. Codierte Ausdrucksformen und Bildtexturen

Die rhetorische Intrinsik beschäftigt sich mit den im Lauf der Rhetorikgeschichte kodifizierten Ausdrucksrepertoires und Regelwerken, auf die ein Orator bei der Texturproduktion rekurrieren kann. Die Tradition der Eloquenzrhetorik beschränkt sich in ihrer äußerst restringierten Sicht (nach der die Rhetorik lediglich eine *ars bene dicendi* / Kunst gut zu reden ist) auf die Erwartung, diese Codes in Texten optimal umzusetzen. Die eigentliche rhetorische Frage nach

der kommunikativen Effektivität wird auf dieser rhetorikhistorischen Schwundstufe suspendiert. Man kann hier auch vom kallistischen Ansatz sprechen (von gr. *kalón* / das Schöne), der sich auf die regelgeleitete »schöne« Gestaltung von Texturen zurückzieht. Solch eine entpragmatisierte Verhandlung semiotischer Phänomene können wir heute aufgrund der neuzeitlichen Ausdifferenzierung von Theoriesektoren der Poetik bzw. Ästhetik zuordnen. Der Eloquenzrhetorik steht das eigentliche, weiter gefasste und hier vertretene Verständnis der Rhetorik als Persuasionsrhetorik gegenüber (*ars persuadendi* / ›Kunst zu überzeugen‹), das im oben definierten rhetorischen Faktor den alleinigen Maßstab von Rhetorizität auch beim Bild erkennt. Man kann hier vom peithistischen Ansatz sprechen (von gr. *peithó* / die Überzeugung).

In jedem Fall geht es intrinsisch bei den Produktionsregulativen um semiotische bzw. textuelle Konventionen in bestimmten historisch oder aktuell eingrenzbaaren Kommunikationsgemeinschaften, die der Orator strategisch nutzen kann. Die damit befassten Kapitel der klassischen Rhetorik beziehen sich auf Organisationsschemata für ganze Texturen. Hier sind zunächst die *Gattungsschemata* zu nennen, die in der Redeteillehre oder bei den Textbausteinen der Progymnasmata verhandelt werden. Dabei werden eine Idealtetchnik oder auch standardisierte inhaltliche Elemente für Texturen vorgeschlagen. Sodann sind die *Stilniveaus* (Dreistillehre) zu nennen, die durchgängige Stillagen von Texturen als Ergebnis einheitlich und systematisch organisierter Zeichenselektionen und -kombinationen vorschlagen. Des Weiteren gibt es Kapitel zu lokalen Textgestaltungsphänomenen: *codierte Inhaltsformen* (Topik), die man verschieden gestalten und an bestimmten Textstellen abrufen kann, und *strukturdefinierte Gestaltungsweisen* (Figurenlehre und Satzkomposition), die den Text anspruchsvoll, ausdrucksverstärkend und für Kenner erkennbar überformen.

In Hinblick auf die Bildsprachlichkeit (Ikonik) ist nun zu fragen, ob es analoge Kapitel einer zukünftigen, noch genauer auszuarbeitenden Bildrhetorik geben könnte. Die Antwort lautet: Ja, mit dem Vorbehalt, dass hier noch jegliche theoretische Grundlagenarbeit *en détail* zu leisten ist. Grundsätzlich ist zunächst einmal festzuhalten, dass es keine ahistorischen, universalen bildrhetorischen Overcodes geben kann. Alle rhetorischen Kodierungen (Zuordnungen von Ausdrucksmitteln zu erwartbaren Wahrnehmungs- und Verstehens-

effekten) sind epochenspezifisch, wenn auch viele solcher Konventionen von Epoche zu Epoche weitergereicht werden. Für die intrinsische Bildrhetorik heißt das, in jedem Zeitraum die vorherrschenden Konventionen aufzuspüren, um daraus mögliche Produktionsregulative für Produktionskalküle abzuleiten mit dem Ziel, intentionsgerechte Semantiken aufzubauen.

Jede Zeit hat ihre eigenen *Bild-Gattungsschemata*, deren Kenntnis den Bildorator in die Lage versetzt, die Wahl seiner Mittel gattungsspezifisch vorzunehmen, um entsprechende Erwartungen zu bedienen oder aber – im Interesse bestimmter Effekte – nach der Devianzmaxime auch wirkungsvoll zu brechen. Notabene: Bei diesen Überlegungen stehen zunächst einmal Regulative im Vordergrund, die die gesamte Bildtextur betreffen. In Analogie zur klassisch-rhetorischen Redeteil-Lehre wäre hier auch auf die bildästhetische *Kompositionslehre* zu verweisen. Die Frage nach den *Stilniveaus* ist beim Bild historisch unterschiedlich beantwortet worden. Bis in die frühe Neuzeit ging man nach dem Vorschlag der Rhetorik oft gradualistisch von drei Stilebenen (niedrig, mittel, hoch) aus, etwa beim *Rota-Virgili*-Schematismus, wo jedem Höhengrad bestimmte Themen, Stoffe und Motive zugeordnet sind. Von dieser letztlich ständisch-vertikal gedachten Vorstellung unterscheidet sich das horizontale Konzept der *Stilrichtung*, der sich ein Orator beim Produktionskalkül anschließen kann und die ganz andere (z. B. ästhetische) Selektionskriterien bei der Mittelwahl in Betracht zieht. Der so genannte *Individualstil* wäre nur dann als rhetorisches Phänomen einzustufen, wenn es zu den Konventionen einer Kommunikationsgemeinschaft gehört, dass der Bildorator im Bild ein nur ihm zugehöriges Selektionsrepertoire zum Vorschein bringt, um Akzeptanz zu bekommen. Da sich diese Mittel jedoch nicht überindividuell kodifizieren lassen, wenn sie nicht ihren Charakter des Individuellen verlieren sollen, fallen sie aus der bildrhetorischen Intrinsik heraus.

Nun zu den lokalen Texturgestaltungsphänomenen. Verschiedene Zeiten haben Regelwerke mit *codierten Inhaltsformen* im Sinne einer Topik aufzustellen versucht. Hier sind etwa die kodifizierenden Zeichnerhandbücher der Barockzeit, z. B. eines GERARD DE LAIRESSE (1641-1711), zu nennen. In diesen Zusammenhang gehören auch codierte Ausdrucksformen wie die *Figura serpentinata* (schlangenförmig aufwärts gewundene Gestalt als Ausdruck starker Bewegtheit). Im 20. Jahrhundert wurde das von ABY M. WARBURG entwi-



Abb. 1: JAMES MONTGOMERY FLAGG:
I want you for U. S. Army (1917), Poster,
Imperial War Museum London.

ckelte Konzept der »Pathosformel« berühmt, das sich für WARBURG in einem über die Jahrtausende gehenden, stabilen Repertoire tradierter ikonographischer Ausdrucksformen von Affektivität niederschlug. Gewiss kann man für jede Zeit einen Fundus codierter appellativ-bildlicher *Ausdrucksformeln* erheben, die oft aus der Gestik abgeleitet sind und zu denen im 20. Jahrhundert etwa die deiktische Du-Appellformel aus Uncle Sams Army-Aufruf von 1917 gehört (siehe Abb. 1). Der Bildmacher FLAGG sieht hier die Bedeutung »I want you for the U. S. Army« vor. Ohne schriftliche Vereindeutigung käme man als Interpret wohl auf Bedeutungen wie: »Du bist gemeint!« oder Ähnliches.

Was die *strukturdefinierten Gestaltungsweisen* anlangt, so hat es immer wieder Versuche gegeben, die rhetorischen *Figuren* auch ikonographisch zu fassen. Alle diese Versuche sind bisher theoretisch und methodisch unbefriedigend geblieben, obwohl der Übertragungsansatz im Prinzip durchaus seine Berechtigung hat. Man kann das an der Königin der *Tropen*, der Metapher, zeigen. Wenn man das Bild eines durchschnittlichen Krankenzimmers mit standardi-

siertem Mobiliar als Ortho-Syntagma »Krankenzimmer« nimmt, dann wäre ein Auto im Krankenbett absolute Metapher, weil an einer Stelle im Syntagma ein semantisch unverträgliches Element wäre. Da Tropen immer auf einer Produktionsoperation basieren, die lokalen Austausch im Syntagma vornimmt und dabei die semantische Verträglichkeit der Elemente stört oder mit ihnen spielt, sind sie am ehesten auch für Bilder zu postulieren. Schwieriger wird es mit der Analogie bei den Figuren im engeren Sinn, weil diese verbal auf Oberflächenoperationen im linearen Sprechverlauf basieren. Diese Linearität fehlt dem Bild aber, so dass lineare Positionsfiguren, z. B. auf Repetitionsbasis, nur mit Schwierigkeit sprachanalog zu konstruieren sind. Was wäre im Bild etwa eine Anapher (jedes neue Satzglied fängt mit demselben Wort an)? Es müsste sich bei konsequenter Umsetzung der Sprachanalogie um eine im Bildsyntagma exakt positionsbestimmte Wiederholung desselben »Bildworts« handeln, wobei die Position als Kopfposition bei sich wiederholenden »Bildphrasen« (von »Sätzen« sollte man beim Bild nicht sprechen) zu definieren wäre. Was sich hier für bildtheoretische Schwierigkeiten auftun, wird jedem Fachmann sofort klar. Bleibt noch das klassisch-rhetorische Kapitel der *Satzkomposition*. Verbal sprachlich geht es dabei um Wortverbindungen organisierende Muster wie Reim, Metrum usw. Beim Bild müsste es hier um formale (!) Kriterien gehen, nach denen Bildelemente in Verbindung gebracht werden können. Zu denken wäre hier wieder an kodifizierte, lokale Kompositionsschemata wie etwa die *Figura pyramidale* (Einarbeitung eines pyramidalen Dreiecksschemas, etwa bei der Figurenanordnung innerhalb des Bildes, als Ausdruck harmonischer Bindung bzw. Ausgewogenheit).

3.2 Rhetorische Bildinteraktion

Die rhetorische Extrinsic befasst sich wesentlich mit der kommunikativen Intexion, also der Einflechtung des produzierten Instruments (Bild) in humankommunikative Interaktionsprozesse durch den Bildorator (Bildmacher oder Bildverwender). Die extrinsische Betrachtungsweise der Rhetorik ist peithistisch fundiert und fragt nach dem Zusammenhang von Kommunikationszielen (auf die hin die Textur als Stimulus bei ihrer Konstruktion geeicht wurde) mit den Kommunikationsbedingungen. Damit ist das gesamte einwir-

kende Setting in den Blick genommen (Anlass, Adressat, Ort, Zeit, Medien usw.), das die erfolgreiche Performanz der Textur beeinflusst (vgl. als ein konkretes Setting den Beitrag zur Werbungsforschung von SCHIERL in diesem Band). Die klassische Rhetorik hat hier das Konzept der drei *Arten rhetorischer Kommunikationsfälle* (*genera causarum*) entwickelt: Beratungsrede (Politik), Gerichtsrede (Justiz) und Vorzeigerede (Gemeinschaftsakte). Jedes dieser Fall-Settings verlangt eine genaue Abstimmung der Texturen auf seine Bedingungen. Das vom Orator in Hinsicht auf diese Settings vorzunehmende projektive Adressaten- und Instrumentenkalkül (überlege vorab, wie deine Adressaten reagieren könnten und welche Stimuli du im Interesse deiner Zielsetzung einsetzen kannst!) unterliegt dem rhetorisch-pragmatischen Grundgesetz: dem *Angemessenheitspostulat* (stelle alle in deiner Hand liegenden Kommunikationsfaktoren auf das Setting ein!).

Für die strategisch-kommunikative Interaktion mit Bildern wäre hier analog zu der Lehre von den Kommunikationsfällen eine Taxonomie typischer Bildkommunikations-Settings mit ihren Bedingungskomponenten aufzustellen. Ihre Zahl und Beschaffenheit hat sich im Lauf der Jahrhunderte verändert. Insbesondere die privaten Settings haben heute durch die (Digital-) Fotografie einen besonderen Stellenwert bekommen. Man kann insgesamt verschiedene Unterscheidungen treffen, z. B. privat/öffentlich (Familienbildkontexte/Werbebildkontexte usw.) oder pragmatisch/kunstbetrieblich (journalistische Kontexte/museale Kontexte usw.). In all diesen Settings spielen differente Wahrnehmungs-, Interpretations- und Erwartungshaltungen eine entscheidende Rolle. Als Stimulus wäre das Bild unter Umständen genau darauf zu eichen. Zum Interaktionskalkül des Bildorators gehört auch eine Analyse der agonalen Lage (mit wem stehe ich mit meinen Bildkonstrukten in welchem Setting in Wettbewerb und wie muss ich darauf reagieren, um erfolgreich zu sein?).

4. Methodische Verfahren

In den bislang vorgenommenen Überlegungen wird deutlich, dass sich die Rhetorik nicht als bloß hermeneutisch arbeitende Disziplin versteht, sich also nicht im Analytischen erschöpft wie die Philo-

logien oder die Kunstwissenschaft. Für die produktions- und interaktionstheoretischen Ansätze der Rhetorik (immer auf Handlungsanweisung gerichtet) haben historische Analysen der Texturproduktion, des kommunikativen Handelns von Bildratoren und der tatsächlich feststellbaren Effekte nur heuristischen Stellenwert. Die Heuristik muss allerdings permanent sein, weil sich in verhaltenswissenschaftlichen Zusammenhängen der hier in Frage stehenden Art die Rahmenbedingungen und entsprechenden Regulative ständig verändern.

Für ihren Produktions- und Interaktionsansatz hat die klassische Rhetorik eine formale Methodik entwickelt, die die Arbeit des Orators als sechstufiges Stadienmodell abbildet. Es hat sich über die Jahrtausende als praktikabel erwiesen und geht, wie immer in der Rhetorik, von den Problemen des Orators aus, die er bei der Produktion seines Stimulus und dessen Intexion (Einflechtung in Interaktionen) hat. Diese sechs Aufgaben (*officia*) des Orators sind nicht rhetorikspezifisch, sondern insofern semiotisch universal, als sie bei jeglicher Produktion und bei jeglichem Gebrauch von Texturen (der Musik-, Sprach-, Bildzeichensysteme usw.) ins Spiel kommen können. Natürlich sind sie auch ganz rhetorisch dadurch zu konzeptionalisieren, dass man sich bei jedem Stadium bewusst auf die mit dem rhetorischen Faktor zusammenhängenden Aspekte konzentriert. Die Leitfrage lautet dann bei jedem Arbeitsschritt: Was dient meinem Anliegen bzw. dem rhetorischen Effekt am meisten? Als rhetorischer Effekt hat nicht die bloße Informationalität bzw. die Datenvermittlung als solche zu gelten (ein Mann mit Hut zeigt auf den Betrachter; siehe Abb. 1), sondern nur die handlungstheoretische Seite der Äußerung im Sinne der Sprechakttheorie (es soll eine Aufforderung vollzogen werden). Die für die Rhetorik so zentrale Kategorie der Persuasion bezieht sich nämlich nicht auf die neutral betrachtbaren Vorgänge der Informationsvermittlung, z. B. auf rein quantitative Veränderungen der Kognition (Zunahme, Abnahme oder Umschichtung von Wissen usw.). Persuasion liegt nur vor, wenn ein Wechsel bei Urteilen, Einschätzungen und Haltungen unter den verschiedenen Orientierungsaspekten *instruktiv* (etwas ist so und nicht anders), *verifikativ* (wahr/falsch, wahrscheinlich/unwahrscheinlich), *evaluativ* (gut/schlecht, schön/hässlich usw.), *axiomativ* (gilt/gilt nicht), *emotiv* (zu lieben/zu hassen) und *voluntativ* (zu tun/nicht zu tun) stattfindet. Die genannten Orientierungsaspekte

sind auf Unterscheidungen und innere Entscheidungsoperationen gerichtet, die wir den *persuasiven Faktor* in kommunikativen Vorgängen nennen können.

Hier nun die sechs Arbeitsstadien des Bildorators, die man sich keineswegs in strikter zeitlicher Abfolge vorstellen muss:

o. *Intellektion*: Hierbei handelt es sich um fachmännisches Nachdenken über das ganze Vorhaben als Vorstufe der weiteren Arbeit. Insbesondere muss sich der Bildmacher über seine kommunikativen Zielsetzungen (Hervorrufen von Urlaubserinnerungen oder Schaffung von Kirchenschmuck?) und über eventuelle Widerstände (Beschränkungen, Vorgaben, Käufererwartungen) bei seinem Vorhaben klar werden, die sich aus den Rahmenbedingungen (Setting) ergeben.

1. *Invention*: Die Inventivik ist als Findungs- oder Erfindungstätigkeit die erste Stufe der konkreten Arbeit an der Textur. Sie richtet sich auf Inhalte, Themen, gedankliche Konzepte, vor allem auch gedanklich vorgeplante Strategien der Überzeugung im Dienste vorab festgelegter Zielsetzungen, die die weitere Arbeit am Bild leiten (Inhalts- und Konzeptkalkül). Es geht um die Frage, welche thematischen Elemente (auch Topoi) der Zielsetzung am dienlichsten sind und was alles »zur Sprache« (genauer: »zum Bild«) gebracht werden sollte.

2. *Disposition*: Bei diesem Arbeitsschritt ist alles zu bedenken, was mit wahrnehmbaren Ordnungen im gesamten Bild (nicht lokal) zu tun hat. Hier ist die *Kompositionslehre* von Belang. Bei ihr geht es um die Tektonik der Bildtextur, für die codierte Syntagmen bei der Lösung von Produktionsaufgaben vorgeschlagen werden. Der bekannteste Vorschlag ist der »goldene Schnitt (*sectio aurea*)«, bei dem die Teilung eines Raumsyntagmas in 2 ungleiche Teile derart vorgesehen ist, dass die gesamte Strecke sich zum größeren Teil verhält wie dieser zum kleineren; was sich auch in kleinteiligere Syntagmen übertragen lässt. Generell beruhen die Kompositionsprinzipien beim Bild auf geometrisch fassbaren Symmetrie- und Ordnungsmodellen, etwa Axialität, Zentrierung, Diagonalität usw. Rhetorisch interessant sind diese Modelle nur, wenn sie in einer Kommunikationsgemeinschaft als Wahrnehmungs- und Verstehenskonvention verankert sind (eventuell auch nur durch Sehgewohnheiten angeeignet), weil der Bildorator sie dann für sein Bildkalkül nutzen kann, oft auch auf dem oppositionellen Wege der Devianz bzw. Er-

wartungsbrechung. In der Neuzeit verbindet sich all dies mit dem großen Thema der Perspektive und Perspektivierung, einschließlich Einstellung oder Kamerawinkel beim Foto, als wesentlichem Selektionsmechanismus bei der Bildproduktion.

3. *Elokution*: Im verbalsprachlichen Bereich geht es hier um das Stadium der Vertextung. Es geht um die Frage, wie ich lokal, d. h. in einzelnen Abschnitten der Textur, Formulierungen gestalte. Welche Lösung finde ich für die Gestaltungsprobleme eines Abschnitts oder bestimmten Bildsegments? Welche Elemente welchen Overcodes (z. B. Tropen, Figuren oder Ornamente) setze ich ein? Zum »Formulierungs«-Kalkül gehört auch die sich oft stellende Frage nach einem semiotischen Mix, mit dem sich die strukturalen Defizite der jeweiligen Zeichensysteme ausgleichen lassen. Beim Bild wird sehr oft überlegt, wie man die Tatsache kompensieren kann, dass der Bildcode in semantischer Hinsicht nicht diskret und umfassend genug ausgelegt ist, dass Bildzeichen und Bildtexturen keine Zeit ausdrücken können, keine Abstrakta oder Kollektiva haben (Achtung: Von Symbolen, die mit Bildelementen arbeiten, ist hier nicht die Rede!). Regelmäßig findet dann eine Defizitkompensation durch Verbindung mit anderen, meistens sprachlichen Zeichensystemen statt. Ein Beispiel bietet die Uncle-Sam-Army-Werbung (siehe Abb. 1), die erst durch den Schriftbestandteil des Plakats vereindeutigt und damit diskret wird.

4. *Memoria*: Bei diesem Arbeitsschritt geht es ums Speichern des Textes. Im oralen Zeitalter der Antike bezog man die rhetorische Mnemonik ganz aufs korporale Medium (Gedächtnis), wo sprachliche Redetexte in aller Regel abzuspeichern waren. Dazu wurden entsprechende Memorialtechniken entwickelt. Inzwischen gibt es eine Vielzahl exteriorisierter technischer Medien zum Textspeichern. Vorauszusetzen ist hier eine kategoriale Unterscheidung der theoretischen Ebenen von Text und Medium bzw. Mediensystem. Für die Bildrhetorik hätte dementsprechend zu gelten: Medien (Buch, Zeitung, Zeichenblatt, Gemälde, Foto, PC usw.) sind im Sinne eines harten Medienbegriffs als Tragflächen für Texturen (Bildgattungen) zu verstehen (vgl. den medienwissenschaftlichen Beitrag von PAECH in diesem Band). Vom Standpunkt der Texttheorie aus gesehen ist Medientheorie Tragflächentheorie. Das Kapitel Medialrhetorik verlangt beim Arbeitsschritt »Memoria«, dass ein Medienkalkül vorgenommen wird, bei dem zu prüfen ist, welche Medien (als Tragflä-

chen für die Bildtexturen) am erfolgversprechendsten erscheinen. Sollte man ein Bild, das zur Bildgattung »Schlachtenbild« gehört, als Textur auf einer Postkarte als Medium oder auf einem großen Gemälde präsentieren? Ist die Uncle-Sam-Bildtextur (Abb. 1) im Interesse des rhetorischen Anliegens besser im Fernsehen, auf Handzetteln oder auf einem Poster für Plakatsäulen als Medien zu dimittieren? Theoretisch und praktisch ergeben sich aus dem Zusammenhang von Bildtextur und Bildmedium eine ganze Reihe interessanter Fragen (z. B. nach der wechselseitigen Beeinflussung).

5. *Aktion*: Der letzte Arbeitsschritt des Orators ist in der klassischen Theorie die Performanz seiner Textur im rhetorisch relevanten Interaktionszusammenhang. Der medialisierte Bildtext ist auf dieser Stufe zu präsentieren und damit für das Wahrnehmen und Verstehen der Ansprechpartner freizusetzen. Die Aufführungsweisen der Bildtextur in kommunikativen Interaktionen (Diavorführungen in der Familie, Bilder in Demonstrationen, Museumspräsentationen, Vernissagen in Galerien, Litfasssäulen im städtischen Raum usw.) werden hier zum eigenen, rhetorikrelevanten Thema. In der klassischen Rhetorik befasst sich das Theoriekapitel *actio* ganz wesentlich auch mit den Äußerungsformen des korporalen Mediums (welche Körpersprache, Mimik, Gestik und Stimme soll der aufführende Redner zusätzlich ins Spiel bringen?). In Analogie dazu wäre hier eine Rhetorik der Bildmedialisierung gefragt. Sie hätte sich mit der Frage zu befassen, welche eigenen Äußerungsformen der bildtragenden Medien in der rhetorischen Interaktion eine Rolle spielen (Ausdrucksweisen der Bilderrahmen; Ausdrucksweisen von modulierenden Gemäldeoberflächen; Ausdrucksweisen des PC-Bildschirms; Ausdrucksweisen des »Fotos« als des medialen Trägers von Fotografien als fotografische Texturen usw.).

Literatur

- Boerkey, Jeanne (2001): *Fotorhetorik* (Diss.), Tübingen (wz10.u.tuebingen.de/dbt/volltexte/2001/407/) [mit weiterer Literatur].
Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (1998) (Hg.): *Bilder, die lügen*, Bonn: Bouvier.
Knappe, Joachim (1994): Rhetorizität und Semiotik. Kategorietransfer zwischen Rhetorik und Kunsttheorie der Frühen Neuzeit, in: Kühlmann,

- Wilhelm & Neuber, Wolfgang (Hg.): *Intertextualität in der Frühen Neuzeit. Studien zu ihren theoretischen und praktischen Perspektiven*, Frankfurt am Main/Berlin/New York: Lang, 507-532.
- Knape, Joachim (2000a): *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim (2000b): *Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte*, Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim (2003): *Persuasion*, in: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6, hg. von Gert Ueding, Tübingen: Niemeyer, 874-907.
- Knape, Joachim (2004a) (Hg.): *Bildrhetorik*, Baden-Baden: Koerner [mit diversen Beiträgen zum Thema].
- Knape, Joachim (2004b) (Hg.): *Medienrhetorik*, Tübingen: Narr.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003): *Bild und Bildrhetorik*, in: derselbe: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 318-323 [mit weiterer Literatur].
- Sachs-Hombach, Klaus (2003) (Hg.): *Was ist Bildkompetenz? Studien zur Bildwissenschaft*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Semiotik

BÖRRIES BLANKE, ANTONELLA GIANNONE &
PASCAL VAILLANT

Die Semiotik untersucht Bilder unter dem Aspekt ihrer Zeichenhaftigkeit. An den Beispielen der Piktogrammsysteme und des Films wird gezeigt, wie dieses Programm in Begrifflichkeiten umgesetzt wird, mit denen sich konkrete bildliche Texte analysieren lassen.

1. Einleitung

Die Semiotik ist die Theorie der Zeichen. Als »Zeichen« gilt ihr allgemein »etwas, das für etwas anderes steht«. Präziser gesagt: Zeichen sind solche wahrnehmbaren Dinge, die genutzt werden, um daraus Schlüsse auf nicht unmittelbar Wahrnehmbares zu ziehen (KELLER 1995, 107). Die Semiotik definiert sich jedoch nicht einfach dadurch, dass sie sich mit Zeichen beschäftigt – in diesem Sinne wäre bei einem so weit gefassten Verständnis des Begriffs jede der in diesem Handbuch vertretenen Disziplinen Semiotik. Semiotisch ist eine Herangehensweise an einen Gegenstand in dem Maße, in dem sie diesen *unter dem Aspekt, dass er für etwas anderes steht*, untersucht, indem sie also seine Zeichenhaftigkeit als solche zu ihrem eigentlichen Objekt macht. Eine solche Fragestellung klingt zunächst einmal eminent philosophisch, und tatsächlich gibt es auch weite Überschneidungsbereiche zwischen einer philosophischen und einer im engeren Sinne semiotischen Bildtheorie (vgl. in diesem Band den Beitrag zur Philosophie von SACHS-HOMBACH & SCHÜR-MANN). Was die Semiotik (Bildsemiotik) von der philosophischen Zeichentheorie (Bildtheorie) unterscheidet, ist ihre Rückbindung an die konkreten Zeichenphänomene: Sie entwirft ihre Begrifflichkeit, um mit ihr die verschiedensten konkreten *Texte* (d. h. Zeichenkomplexe) analysieren zu können. Die konsistente Anwendbarkeit ihrer Begrifflichkeit auf konkrete Bilder ist das primäre Kriterium, dem bildsemiotische Ansätze genügen müssen.

Konstitutiv für eine semiotische Vorgehensweise ist die Unterscheidung desjenigen, das für etwas anderes steht (der *Ausdrucks-*