

## Rhetorik des Bildes

Einer alten Etymologie zufolge müßte das Wort *image* mit der Wurzel von *imitari* in Verbindung gebracht werden. Damit sind wir mitten im wichtigsten Problem, das sich der Semiologie der Bilder stellen kann: Kann die analogische Abbildung (die »Kopie«) richtige Zeichensysteme hervorbringen, und nicht nur bloße Agglutinationen von Symbolen? Ist ein analogischer – und nicht ein digitaler – »Code« vorstellbar? Man weiß, daß die Linguisten jede Kommunikation durch Analogie, von der »Sprache« der Bienen bis zur »Sprache« der Gebärden, außerhalb der Sprache ansiedeln, sobald diese Kommunikation nicht doppelt gegliedert ist, das heißt letztlich nicht auf einer Kombinatorik digitaler Einheiten beruht, wie dies bei den Phonemen der Fall ist. Die Linguisten sind nicht die einzigen, die die sprachliche Natur des Bildes in Zweifel ziehen; auch die gängige Meinung hält das Bild aufgrund einer gewissen mythischen Vorstellung des Lebens dunkel für einen Ort des Widerstands gegen den Sinn: Das Bild ist Darstellung, das heißt letztlich Wiederaufleben, und bekanntlich verträgt sich das Intelligible schlecht mit dem Erlebten. So wird die Analogie von beiden Seiten als verarmter Sinn empfunden: Die einen denken, das Bild sei ein im Vergleich zur Sprache sehr rudimentäres System, und die anderen, die Bedeutung könne den unsäglichen Reichtum des Bildes nicht ausschöpfen. Doch sogar und vor allem wenn das Bild in gewisser Weise eine *Grenze* des Sinns ist, erlaubt es, auf eine richtige Ontologie der Bedeutung zurückzukommen. Wie gelangt der Sinn in das Bild? Wo endet der Sinn? Und falls er endet, was liegt *jenseits* von ihm? Diese Frage soll hier gestellt werden, indem man das Bild einer Spektralanalyse der Botschaften, die es enthalten kann, unterzieht. Man wird sich von vornherein eine – beträchtliche – Erleichterung gewähren: Untersucht werden soll nur das Werbebild. Warum? Weil in der Werbung die Bedeutung des Bildes mit Sicherheit intentional ist: Die Signifikate der Werbebotschaft werden *a priori* von gewissen Attributen des Produktes gebildet, und diese Signifikate gilt es so klar wie möglich zu

vermitteln; enthält das Bild Zeichen, so hat man die Gewißheit, daß in der Werbung diese Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre gesetzt sind: Das Werbebild ist *unverhohlen* oder zumindest emphatisch.

### Die drei Botschaften

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.<sup>1</sup> 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<sup>2</sup> 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

<sup>1</sup> Die *Beschreibung* der Fotografie wird hier mit Vorsicht vorgenommen, da sie bereits eine Metasprache darstellt.

<sup>2</sup> *Typisches Zeichen* nennen wir das Zeichen eines Systems, insofern es durch seine Substanz hinreichend definiert ist: Das verbale Zeichen, das bildliche Zeichen, das gestische Zeichen sind jeweils typische Zeichen.



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 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 Zusammentreffen 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 eigentümlicher: 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 Bühne 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«;<sup>1</sup> das erforderliche Wissen ist hier hochgradig kulturell. Man könnte vorbringen, daß zu diesen vier Zeichen eine letzte

<sup>1</sup> Im Französischen bezieht sich der Ausdruck »nature morte« auf die ursprüngliche Anwesenheit in manchen Bildern von Objekten, die mit dem Tod in Zusammenhang stehen, etwa einem Schädel.

Information hinzutritt: Eben diejenige, die uns sagt, daß es sich hier um eine Werbung handelt und die sich zugleich aus der Platzierung des Bildes in der Zeitschrift und aus der Eindringlichkeit der *Panzani*-Etiketten ergibt (ganz zu schweigen von der Bildbeschriftung); aber diese Information erstreckt sich auf die ganze Szene; sie entzieht sich gewissermaßen der Bedeutung, insofern die Werbenatur des Bildes im wesentlichen funktional ist: Etwas laut werden lassen, heißt nicht unbedingt: *ich spreche*, außer in absichtlich reflexiven Systemen wie der Literatur.

Somit haben wir für dieses Bild vier Zeichen, von denen anzunehmen ist, daß sie ein kohärentes Ganzes bilden, da sie alle diskontinuierlich sind, einem gemeinhin kulturellen Wissen unterliegen und auf Signifikate verweisen, die jeweils global (zum Beispiel die *Italianität*) und von euphorischen Werten durchsetzt sind; man kann darin also, im Gefolge der sprachlichen Botschaft, eine zweite Botschaft bildlicher Natur erblicken. Ist das alles? Zieht man alle diese Zeichen vom Bild ab, so bleibt noch eine gewisse Informationsmenge; ohne jegliches Wissen fahre ich fort, das Bild zu »lesen« und zu »begreifen«, daß es auf einem Raum eine gewisse Anzahl identifizierbarer (benennbarer) Objekte versammelt, und nicht bloß Formen und Farben. Die Signifikate dieser dritten Botschaft werden von den wirklichen Objekten der Szene gebildet und die Signifikanten von eben diesen fotografierten Objekten, denn es ist evident, daß bei der analogischen Darstellung die Beziehung zwischen der bedeuteten Sache und dem bedeutenden Bild nicht mehr »arbiträr« ist (wie etwa in der Sprache) und folglich keine Notwendigkeit besteht, als Relais ein drittes Glied in Gestalt eines psychischen Bildes des Objekts einzufügen. Die Besonderheit dieser dritten Botschaft liegt darin, daß die Beziehung zwischen Signifikat und Signifikant gleichsam tautologisch ist; zweifellos bedingt die Fotografie eine gewisse Anordnung der Szene (Bildeinstellung, Verkleinerung, Verflachung), aber dieser Übergang ist keine *Transformation* (wie dies eine Kodierung sein kann); hier liegt ein Verlust der (für echte Zeichensysteme typischen) Äquivalenz und die Setzung einer scheinbaren Identität vor. Anders ausgedrückt, das Zeichen dieser Botschaft ist nicht mehr einem institutionellen Vorrat entnommen, es ist nicht kodiert, und man hat es mit dem Paradox (auf das noch eingegangen wird) einer



*Botschaft ohne Code*<sup>1</sup> zu tun. Diese Besonderheit ist auch auf der Ebene des Wissens anzutreffen, das für die Lektüre der Botschaft angeboten wird: Um diese letzte (oder diese erste) Ebene des Bildes zu »lesen«, benötigen wir kein anderes Wissen als das mit unserer Wahrnehmung verknüpfte: Es ist nicht unbedeutend, denn wir müssen wissen, was ein Bild ist (die Kinder wissen es erst mit etwa vier Jahren) und was eine Tomate, ein Netz und ein Teigwarenpacket ist: Dabei handelt es sich jedoch um ein beinahe anthropologisches Wissen. Diese Botschaft entspricht gewissermaßen dem Buchstaben des Bildes und wird fortan, im Gegensatz zur vorangegangenen Botschaft, die eine »symbolische« ist, als buchstäbliche Botschaft bezeichnet.

Ist unsere Lektüre befriedigend, so bietet uns die analysierte Fotografie drei Botschaften: eine sprachliche, ein kodierte bildliche und eine nicht-kodierte bildliche Botschaft. Die sprachliche Botschaft läßt sich leicht von den anderen beiden trennen; aber inwieweit hat man das Recht, zwischen letzteren beiden, die doch die gleiche (bildliche) Substanz besitzen, zu unterscheiden? Es steht fest, daß die Unterscheidung nicht spontan auf der Ebene der üblichen Lektüre erfolgt: Der Betrachter des Bildes rezipiert *gleichzeitig* die perzeptive und die kulturelle Botschaft, und man wird später sehen, daß diese Vermischung der Lektüren der Funktion des Massenbildes (mit dem man sich hier befaßt) entspricht. Die Unterscheidung hat jedoch eine operatorische Gültigkeit, analog zu derjenigen, die es gestattet, im sprachlichen Zeichen einen Signifikanten und ein Signifikat zu unterscheiden, obwohl in Wirklichkeit niemand jemals das »Wort« von seinem Sinn trennen kann, es sei denn, man setzt die Metasprache einer Definition ein: Falls sich durch diese Unterscheidung die Struktur des Bildes auf kohärente und einfache Weise beschreiben läßt und die somit vorgenommene Beschreibung eine Erklärung der Rolle des Bildes in unserer Gesellschaft vorbereitet, so halten wir sie für gerechtfertigt. Man muß also auf jeden Typus von Botschaft zurückkommen und ihn in seiner Allgemeinheit untersuchen, ohne dabei aus den Augen zu verlieren, daß wir die Struktur des Bildes in ihrer Gesamtheit zu begreifen suchen, das heißt die letztliche Beziehung der Botschaft

1 S. oben »Die Fotografie als Botschaft«.

ten untereinander. Da es sich nicht mehr um eine »naive« Analyse<sup>1</sup>, sondern um eine strukturelle Beschreibung handelt, wird man die Reihenfolge der kulturellen und der buchstäblichen Botschaft vertauschen müssen; die erste der zwei bildlichen Botschaften ist gewissermaßen in der zweiten enthalten: Die buchstäbliche Botschaft erscheint als der *Träger* der »symbolischen« Botschaft. Nun wissen wir, daß ein System, das die Zeichen eines anderen Systems übernimmt und zu seinen Signifikanten macht, ein Konnotationssystem<sup>2</sup> ist; man wird also von vornherein sagen, daß das buchstäbliche Bild *denotiert* und das symbolische Bild *konnotiert* ist. Man wird also nacheinander die sprachliche Botschaft, das denotierte Bild und das konnotierte Bild untersuchen.

### Die sprachliche Botschaft

Ist die sprachliche Botschaft konstant? Gibt es immer einen Text unter dem Bild oder in seinem Umfeld? Um ohne Wörter dargebotene Bilder zu finden, muß man wahrscheinlich zu teilweise alphabetischen Gesellschaften zurückgehen, das heißt zu einer Art piktographischem Zustand des Bildes; seit dem Auftauchen des Buches findet man häufig die Verbindung von Text und Bild; vom strukturalen Standpunkt ist diese Verbindung anscheinend kaum untersucht worden; wie sieht die signifikante Struktur der »Illustration« aus? Verdoppelt das Bild gewisse Informationen des Textes durch ein Phänomen der Redundanz, oder fügt der Text dem Bild eine noch nicht geäußerte Information hinzu? Das Problem ließe sich historisch anhand der Klassik stellen, die eine große Vorliebe für Bücher mit Abbildungen hatte (im 18. Jahrhundert war es undenkbar, daß die *Fabeln* La Fontaines nicht illustriert wären) und in der sich manche Autoren, wie Pater Ménestrier, mit den Beziehungen zwischen der Abbildung und dem Diskursiven befaßt haben.<sup>3</sup> Auf der Ebene der Massenkommunikationen hat es

1 Die »naive« Analyse ist eine Zählung von Elementen, die strukturelle Analyse will die Beziehung dieser Elemente aufgrund des Solidaritätsprinzips der Glieder einer Struktur erfassen: Ändert sich ein Glied, so ändern sich die anderen ebenfalls.

2 Vgl. *Elemente der Semiologie*, Frankfurt am Main 1983, S. 75.

3 *L'Art des emblèmes*, 1684.