

Simon Küffer

Rhetorik in der Visuellen Kommunikation

Rhetorik in der Visuellen Kommunikation
Band 1: Die rhetorische Analyse
Theoretische Diplomarbeit

05	Prolog
09	Orator
13	Bemerkung
15	Inventio
19	Dispositio
23	Aptum
25	Actio
29	Memoria
33	Elocutio
55	Schlusswort

Als *Psychagogie*, als Seelenleitung des Menschen durch den Menschen, bezeichnete Platon die Rhetorik,¹ dieses in Verruf gekommene Verhalten des Zusammenseins – in Verruf gekommen vielleicht durch grosse Redner, die nur Dunkelheit brachten, im Kopf den Klang überbetonter Worte, das Bild hexender Arme und einer Masse mit stieren Augen, vielleicht noch alle gleich angezogen, wahrscheinlich in einem Grauton, nur darauf wartend, das auszuführen, was der Demagoge (oder eben Psychagoge) da vorschlägt, oder mit dem Schein des Vorschlags befiehlt. Vielleicht auch in Verruf gekommen durch lateinische Ausdrücke, gehört mal in der Schule, die auf -tio enden und mit Silben zu tun haben, oder damit, etwas anders zu sagen, als man es eigentlich sagt – schliesslich abgetan als Schmuck, der den sachlichen, informativen Text, um nicht zu sagen, die Wahrheit schöner darstellt. Die Vorstellungen von Manipulation und Dekoration mögen in einigen Fällen ihre

PROLOG

Berechtigung haben, werden der Rhetorik aber nicht gerecht. Das eine verneint die Entscheidungsmöglichkeit des Menschen, die für einen rhetorischen Fall konstitutiv ist,² denn ich brauche nicht von etwas überzeugt zu werden, wenn ich es sowieso ausführen muss; das andere unterschätzt stilistische Mittel, spricht ihnen eine kommunikative Funktion³ ab und reduziert Information auf einen «Inhalt», den es in so stilisierter Form gar nicht gibt. Andererseits wäre es falsch, den Begriff der Rhetorik derart zu erweitern und zu relativieren, dass allgemein Kommunikation damit gemeint ist (mit «Hallo, wie geht's?» wollte er mich davon überzeugen, dass er ein Kumpel von mir ist). Somit wären wir am Punkt angelangt, wo eine zweite Definition (neben der platonischen) und eine Bemerkung angebracht sind.

Rhetorik ist gerichtete Kommunikation, ein «Für-Etwas»-Kommunizieren, die rhetorische Handlung ist das Überzeugen, die Persuasion, die im besten Fall in der erwünschten Handlung des Gegenübers mündet. Zentrales Moment ist der *Orator* (nach antikem Verständnis der Sprecher) als bewusst Kommunizierender. Die Absicht dieses kleinen Kataloges ist es, ein Instrumentarium für die rhetorische Analyse Visueller Kommunikation zu schaffen, in dem reduzierten Verständnis des umgangssprachlichen «Grafik-Designs» im weitesten Sinne. Diese Aussage impliziert zwei Dinge: Erstens sehe ich die bisherigen Versuche in dieser Richtung zu explizit auf Werbung konzentriert, wobei vor allem die Relation von Text und Bild Be-

5

1 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.9

2 Gui Bonsiepe, *Interface – Design neu begreifen*, Köln 1996, S.88

3 ebenda, S.90

4 Gui Bonsiepe, *Interface – Design neu begreifen*, Köln 1996, S.85

Werner Gaede, *Vom Wort zum Bild*, München 1990

achtung fand.⁴ Die Öffnung auf das breitere Feld grafischer Gestaltung ist anspruchsvoller, weil hier rhetorisch subtiler kommuniziert wird. Zudem sollte nicht nur die Übertragung stilistischer Begriffe (allen voran der Tropen) versucht werden, sondern eine systematische rhetorische Analyse. Zweitens konzentriert sich der Katalog auf eine «grafische Version» von Rhetorik, er muss sich etwas vornehmen, das schon der Prolog nicht einhält: Nicht zu viele Worte über Rhetorik im Allgemeinen zu verlieren, sondern sich auf die spezifische Fragestellung zu konzentrieren: Wie müssen die bestehenden Begriffe und Fragen modifiziert, und welche müssen neugeschaffen werden, damit «Grafik-Design» als rhetorisches Subsystem funktionieren kann, sprich, damit eine Beschäftigung mit Rhetorik im grafischen Kontext überhaupt Sinn macht? Keinen Sinn macht sie nämlich, wenn einerseits der praktizierende Grafiker nie auf ihre Erkenntnisse zurückgreift, andererseits nur autistische Theoretiker ihrer frönen, um Schriften zu produzieren, die ausserhalb niemand liest. Instrumentarium heisst Werkzeug, Gebrauchsgegenstand – das soll es sein.

Beim Betrachten grafischer Gestaltung aus rhetorischer Perspektive müssen wir uns einiger Dinge bewusst sein, die mit folgender, vereinfacht ausgedrückter Modifikation zusammenhängen: von der Rede zum Plakat. Die Rede ist hier ein komplexer *Kanal*,⁵ welchen man als den Sprecher während des Kommunizierens definieren könnte. Er redet nicht nur, er ist präsent, strahlt aus, beobachtet, passt an, steuert, antwortet – kurz: er interagiert. Das Plakat kann dies nicht, und hat entsprechend zu kompensieren. Wir nennen dies das Problem der medialen Präsenz-entfremdung.⁶ Des weiteren ist es meistens so, dass ein Gestalter im Auftragsverhältnis arbeitet, kurz gesagt: er kommuniziert für jemanden, und nicht aus sich heraus. Das bringt zweierlei Probleme mit sich: Als externe Interventionsgrösse verkompliziert er den Kommunikationsprozess zwischen Orator und Rezipient (auch wenn sein Job ist, ihn zu erleichtern: theoretisch ist er ein zusätzliches Medium); zudem handelt er (meist) nicht aus eigener Überzeugung, sondern einer subtilen Form äusseren Zwangs - ein Faktor, der unberechenbar bleibt.⁷ Dies sind Punkte, welche normalerweise unter die Medialrhetorik fallen (und später noch genauer besprochen werden), für eine rhetorische Analyse von Grafik aber sind sie konstitutiv.

⁵ Der Begriff *Kanal* wird später noch genau erklärt.

⁶ Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.100

⁷ ebenda, S.93

Ich stehe der These des zwingenden Zusammenhangs von visueller Kommunikation und Sprache kritisch gegenüber. Das Argument, Denken funktioniere nur aufgrund von Sprache, mag einleuchten⁸ – doch wer behauptet, ich handle nur aufgrund von Denken? Ich wage mich hier in Gedanken weitweg meines Feldes, doch liegt mir daran, diese kurz fertig zu formulieren. Ich sehe Sprache hier verstanden als codierte semantische Einheiten, die ich bewusst zu decodieren imstande bin, und folglich verbal umsetze – denn sonst ist Sprache alles, und dann macht die These des Zusammenhangs keinen Sinn. Ich bin aber davon überzeugt, dass es in der Visuellen Kommunikation viele Elemente gibt, die nicht über Sprache kommunizieren, sondern nonverbal, also über Affekte, und zwar Affekte, die nicht über decodierte semantische Einheiten hervorgerufen wurden. Der Begriff des Unbewussten ist unvermeidbar. Er bedeutet hier: ich weiss nicht, dass ich dies wahrnehme, kann es folgedessen nicht in Frage stellen, und meine Reaktion darauf nicht steuern. Hier soll die rhetorische Analyse einsetzen – nicht umsonst widmete schon die antike Rhetorik spezielle Aufmerksamkeit den nonverbalen Mitteln. Rhetorik hat hier zwei Aufgaben: Kommunikationsfaktoren herauszuarbeiten und zu analysieren, deren persuasive Wirkung wir wenig bis nicht abschätzen können, und, als elementare Frage an das Superzeichen, nicht «Was ist die Botschaft?» zu fragen, sondern: «Warum bin ich von der Botschaft überzeugt?». Dann ist eine Rhetorik des Grafik-Designs auch von Nutzen, für den Grafiker sowie für den Rezipienten, und dann dürfen auch die Begriffe der Manipulation und der Dekoration auftauchen – dann nämlich, wenn sie als Aufruf zu bewusster Rezeption von Grafik dienen. «In der Praxis ist Rhetorik die Beherrschung erfolgsorientierter strategischer Kommunikationsverfahren.»⁹ Fügen wir hier noch das Wörtchen «visuell» ein, haben wir die Tätigkeit des Grafikers (visuellen Gestalters, was auch immer) definiert, und wir merken, dass unser Beruf die Rhetorik ist. Der rhetorischen Analyse visueller Gestaltung wohnt also ein riesiges Potential inne. Ich hoffe, dass niemand von diesem kleinen Katalog erwartet, dieses Potential auszuschöpfen.

7

⁸ Gui Bonsiepe, *Interface – Design neu begreifen*, Köln 1996, S.91

⁹ Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.33

Eine etwas systematischere Definition von rhetorischer Kommunikation gibt Joachim Knappe bei der Frage nach deren Basiskomponenten: «ein rhetorisch Handelnder (Orator) tritt in einer auf Konsensstiftung (rhetorisches Ziel) ausgerichteten Kommunikationssituation hervor (rhetorisches Setting), um dem Bewusstsein der Beteiligten eine Orientierung zu geben (rhetorische Handlung)»¹⁰. **Der Orator ist der handelnde Mensch, der Initiative Ergreifende.** Im grafischen Kontext werden wir hier mit dem ersten Problem konfrontiert, dass nämlich in 99 von 100 Fällen der Orator ein Konstrukt ist, eine Korporation mehrerer Menschen, Oratoren. Das *telos* ist das kommunikative Ziel des Orators, er instrumentalisiert alle kommunikativen Mittel zur Erreichung dieses Ziels, richtet das kommunikative Handeln danach aus. Dieser Prozess spaltet sich auf: *telos*, kommunikative Mittel und kommunikatives Handeln verteilen sich auf mindestens drei Elemente: Auftraggeber, Gestalter und **ORATOR** als These formuliert, den Kanal (denn im Moment des Kommunikationsprozesses ist der Kanal der Tätige, verbindet Orator und Text in sich, «das Medium ist die Botschaft»¹¹). Die in diesem Abschnitt besprochenen Punkte bezeichnen das Problem des oratorischen Stellvertreters, welches ein Widerstandspotential im Kommunikationsprozess darstellt.¹² Der Zweck der Rhetorik ist das Überzeugen und Überreden. Das rhetorische Handeln nennt man Persuasion, d.h. Lenkung des Denkens zugunsten eines Wechsels oder einer Festigung des Standpunkts hinsichtlich Meinung, Einstellung oder Verhalten. Der Orator tritt als untrennbare Verbindung dreier Funktionen auf, die aber je nach Gegenstand dominieren oder zurücktreten. Ich orientiere mich hier an einer von Joachim Knappe erarbeiteten Tabelle¹³ und modifiziere sie für eine Rhetorik der visuellen Gestaltung:

<i>Orator</i>	<i>Kanal</i>		
<i>Funktion</i>	<i>Semiotik</i>	<i>Textbedeutung</i>	<i>Wirkziel</i>
Informator	Semantik	Mitteilung	informieren, argumentieren, belehren
Elokutor	Syntaktik	Strukturwerte	gefallen, ansprechen, stimulieren
Orator	Pragmatik	Botschaft	überreden, überzeugen, gewinnen

¹⁰ ebenda, S.16

¹¹ Natürlich in einem anderen Sinne als McLuhans berühmtes Statement, deshalb auch die später erwähnte Unterscheidung zwischen Medium und Kanal.

Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle*, Düsseldorf 1992

¹² Joachim Knappe, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.93

¹³ ebenda, S.113

Der entscheidende Punkt dieser Tabelle ist die Fokussierung auf den Orator und das Wort «Wirkziel», das bezeichnend für Rhetorik ist und sich klar von «Ziel» unterscheidet. «Visuelle Kommunikation» impliziert in gewisser Weise schon, dass Schein hier wichtiger ist als Sein, der visuelle Gestalter ist ein Produzent von Oberfläche. In einer Analyse von Rhetorik sind Informator, Elokutor und Orator drei Erscheinungsformen des Orators, er ist immer Orator und instrumentalisiert die anderen zwei Funktionen. Die Rhetorik interessiert sich für wie etwas wirkt, nicht, wie etwas wirklich ist – das sind Fragen für Ethiker und Philosophen. Man lese Aristoteles in seiner Rhetorik, der geradezu dazu auffordert, zu lügen, zu schauspielern und die Dinge nach eigenem Vorteil zu verdrehen.¹⁴ Doch darf man einen für erfolgreiche Kommunikation elementaren Aspekt nicht vergessen: die Glaubwürdigkeit. So kann man zu diesem Thema sagen: Moral und Ethik interessiert die Rhetorik insofern, dass Kommunikation davon beeinflusst wird.

10

Ist die *Motivation* eines Orators festzustellen, kann dies nützlich sein, da davon eine *rhetorische Notwendigkeit* abzuleiten ist, die Anhaltspunkte zur Analyse liefern kann. Damit ist jedoch nicht eine persönliche Motivation gemeint, über die ein Urteil zu fällen niemandem zusteht, sondern eine institutionsspezifische Motivation, die man voraussetzen kann.

¹⁴ Aristoteles, *Rhetorik*, Stuttgart 1999

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Wer ist der Superorator ?

Welches sind die Oratoren, und

wie weit ist der Erstorator vom Rezipienten entfernt ?

Welche kommunikativen Widerstände ergeben sich daraus ?

Welche Motivation hat der Orator ?

Welche rhetorische Notwendigkeit besteht, bzw.

von was will der Orator überzeugen ?

Wie ist das Verhältnis der Funktionen ?

Welche Wirkziele verfolgt er dabei ?

(Eine Untersuchung von Grafik gemäss der Unterteilung in Fundamental-, Kasual-, Medial- und Textrhetorik¹⁵ verwirrte mich anfangs und schliesslich entschied ich mich, diese Systematik zu verwerfen, da hier schon eine determinierte Art von Medium und Text vorliegt. Im Vergleich fand ich eine prozessorientierte Analyse sinnvoller, bei der ich mich an der klassischen Reihenfolge orientiere, und in der ich die Fragen der genannten Rhetorikbereiche unterbringen kann. Ich nahm aber einige Modifikationen vor. Nach antikem Muster wird der rhetorische Prozess in fünf Hauptbereiche unterteilt¹⁶, die selbstredend an der Rede orientiert sind:

- 1 *inventio* das Sammeln von Material
- 2 *dispositio* das Anordnen des Materials
- 3 *elocutio* das sprachliche Formulieren
- 4 *memoria* das Auswendiglernen der Rede
- 5 *actio* das Vortragen der Rede

13

Der Arbeitsprozess visueller Kommunikation verläuft aber anders - ich ändere die Reihenfolge und definiere die Bereiche leicht um. Hier ist speziell zu beachten, dass vor allem die drei letzten Teile in einer Art Gleichzeitigkeit geschehen.

- 1 *inventio* die Aufgabe und Recherche
- 2 *dispositio* die Auswertung des Materials
actio das Kompensieren der Actio
- 3 *memoria* die Bedingungen des Kanals
elocutio das visuelle Formulieren

Dieses System wird später genauer erklärt. Wichtig ist zu beachten, dass der Redner selbst der Kanal ist – er ist während des Kommunikationsprozesses zur Interaktion fähig. Der visuelle Gestalter aber ist vom Kommunikationsprozess abgeschnitten – er ist als präprozessualer Hersteller des Kanals zur Interaktion unfähig.)

¹⁵ Wie sie bei Joachim Knappe beschrieben wird.

Joachim Knappe, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000

¹⁶ Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.12

Inventio bezeichnet die Phase der Stoff-Findung, des Materialsammelns, des Aufspürens von Argumenten. Diese Suche soll aber nicht willkürlich vonstatten gehen, sondern orientiert sich an sogenannten *topoi*. «Topos» ist ein schwammiger Begriff, der in der klassischen Rhetorik diese Suchformeln bezeichnet¹⁷, bei Aristoteles sind es Argumentationsschemen¹⁸ (z.B. *topoi* der Grösse, des Möglichen, etc). Heute ist damit vielleicht ein Klischee gemeint, ein Gemeinplatz, «festes Denk- oder Ausdrucksschema» sagt das Fremdwörterbuch. Machen wir also reinen Tisch und definieren den Begriff «Topos» für die Visuelle Kommunikation neu, damit wir ihn auch als Werkzeug gebrauchen können. Dazu muss aber zuerst ein Rahmen gesteckt werden.

Die *inventio* beachtet immer die vorliegende Redegattung. Davon gibt es drei, deren Unterscheidung auch für unser Feld von Nutzen sein kann: Die *judiziale* Gat-

INVENTIO

tung befasst sich mit Recht und Unrecht, klagt an

15

oder verteidigt, ist zum Beispiel eine Gerichtsrede. Die *deliberative* Gattung befasst sich mit Nutzen und Schaden, empfiehlt oder rät ab, ist zum Beispiel eine politische Rede. Die *epideiktische* Gattung befasst sich mit Ehre oder Unehre, lobt oder tadelt, ist zum Beispiel eine Festrede¹⁹. Für die visuelle Gestaltung interessant ist die unterschiedliche Zeitreferenz, die die Gattungen aufweisen. So möchte die Gerichtsrede ein Urteil über die Vergangenheit beeinflussen, die politische Rede eines über die Zukunft und die Festrede eines über die Gegenwart. Unmittelbare Relevanz für die Rhetorik hat einzig die Zukunft, denn nur sie bleibt zu beeinflussen, dessen müssen wir uns stets bewusst sein. Doch gibt uns die zeitliche Referenz nützliche Hinweise zur Auswahl der kommunikativen Mittel.

In der visuellen Gestaltung könnte man die *inventio* Recherche nennen. Ich würde aber beim Begriff *inventio* bleiben, da er spezifisch rhetorisch ist und mehr beinhaltet. Definieren wir ihn folgendermassen: *Inventio* ist das systematische Suchen nach visuellem Material oder Material, das sich in visuelles umsetzen lässt. Dieses Suchen orientiert sich an den Vorgaben und Rahmenbedingungen des Auftrags. Im Zusammenhang mit den Materialquellen können wir nun den «Topos»-Begriff entwickeln: für jeden spezifischen Fall bieten sich Quellen an, aus denen Material zu holen ist. Diese zu differenzieren und einzeln zu benennen ermöglicht eine systematische Suche. Eine solche Quelle definieren wir nun als *Topos*, da sie eine Welt

¹⁷ ebenda, S.12

¹⁸ Aristoteles, *Rhetorik*, Stuttgart 1999, S.18

¹⁹ Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.15

darstellt mit Bildern, Symbolen, Ästhetiken, Geschichten und Werten, aus denen die visuelle Argumentation schöpft. So haben wir einen Topos-Begriff, der sehr nahe an seine ursprüngliche Bedeutung herankommt, gleichzeitig im grafischen Kontext funktioniert.

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Welches sind die Vorgaben und Rahmenbedingungen,
die der Auftrag vorgibt?

Welches sind die möglichen *topoi*?

Welche *topoi* werden verwendet?

Welche Zeitreferenz liegt vor?

Dispositio ist die Kunst der wirksamen Anordnung des gefundenen Materials. In der visuellen Gestaltung können wir die *Dispositio* verstehen als den elementaren Prozess des Strukturierens. Das impliziert Auswerten, Auswählen, Anordnen, Organisieren. Nun ist der Kommunikationsvorgang *immer* ein Prozess, doch müssen wir beispielsweise zwischen einem Plakat, bei dem ich eine Fläche während eines Augenblicks betrachte, und einem Buch, das ich über mehrere Seiten lese, unterscheiden. Nennen wir dies den *Grad der Prozesshaftigkeit*, der von einer scheinbaren Gleichzeitigkeit bis ins Unendliche reichen kann.

An dieser Stelle, wo erste Entscheidungen getroffen werden und sich Richtungen entwickeln, ist es angebracht, über Probleme zu sprechen, welche sich in der Kategorie des *kommunikativen Widerstandes* zusammenfinden. Der Orator wird verstanden als menschliches kognitives System, welches mit anderen menschlichen

DISPOSITIO

kognitiven Systemen, aber auch mit «objektiven»,

19

mit semiotischen und vor allem technisch-medialen Systemen kommuniziert und interagiert. Aus den unterschiedlichen Selbstorganisationszwängen der kommunikativ vernetzten Systeme entstehen für den Orator bestimmte Probleme, die nur annähernde Kommunikationserfolge zulassen.²⁰ Diese Widerstände werden zum passenden Zeitpunkt besprochen. Die Rhetorik muss sich mit diesen Faktoren auseinandersetzen, entweder um Kommunikationsprobleme zu verhindern oder zu begründen.

Ein erster ist der *kognitive Widerstand*,²¹ wobei kognitiv als das menschliche Denken und Fühlen betreffend verstanden wird. Siegfried J. Schmidt hat das Problem verständlich formuliert: «Ich als Sprecher kann also durch den auf Übereinstimmung und Norm ruhenden Gebrauch von Kommunikationsmitteln andere dazu veranlassen, in ihren kognitiven Bereichen Prozesse in Gang zu setzen. Welche Prozesse das sind und welche Resultate und Konsequenzen sie haben, das bleibt allein den anderen überlassen.»²² Kurz gesagt: bei allem Kalkül bleibt die Reaktion des Gegenübers nur begrenzt berechenbar.

Nach welchen Kriterien wertet nun der Orator sein Material aus? Sein Anliegen ist es, sich als lenkende und intervenierende Größe mit seinem *telos* im Kanal zu platzieren, denn diese Eigenschaft hat er im Hinblick auf den klassischen Redner zu kompensieren. Sein Material wird also unter dem Kriterium dieser Implemen-

20 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.51

21 ebenda, S.51

22 Siegfried J. Schmidt, *Wir verstehen uns doch?*, in

Funkkolleg: Medien und Kommunikation, Weinheim/Basel 1990

zit. nach Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.58

tierung gewertet und strukturiert. Der Kanal muss selbständig rhetorisch handeln. Unter den Hauptaspekten des Dramas in der Poetik des Aristoteles²³ treffen wir auf den Begriff *dianoia* (denken, reflektieren), welcher Gedankenführung meint, die Ebene gedanklicher Konzeption, und die Funktion der *dispositio* recht gut umschreibt. Unter diesem Begriff möchte ich nun ein Schema²⁴ von Momenten entwerfen, welche den Kommunikationsprozess visueller Gestaltung strukturiert. Diese Momente können je nach Grad der Prozesshaftigkeit nahezu gleichzeitig wirken.

20

<i>Moment</i>	<i>Funktion</i>	<i>Beschreibung</i>
exordium	Kontaktherstellung	die Aufmerksamkeit auf sich lenken, den Rezipienten aufnahmebereit stimmen, ihn informieren, dass man ihn informieren möchte
narratio	Instruktion	den Rezipienten informieren; es kann zwischen Sach- und Handlungsinstruktion unterschieden werden, wobei erstere die spezifische Derartigkeit einer Sache konstruiert, zweitere eine Aufforderung und Anleitung zum Handeln ist
argumentatio	Beweisführung	dem Rezipienten bestätigen, dass eine Sache sozial gültig oder eine Handlung berechtigt ist, rational oder affektiv argumentieren
peroratio	Evaluation	Sache oder Handlung werten, appellieren, erzeugen rationaler oder affektiver Werturteile

23 Aristoteles, *Poetik*, Stuttgart 1982, zit. nach

Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.124

24 Dieses Schema nährt sich aus folgenden Ideen: den Elementen der klassischen Rede; den *Textgesten* Joachim Knapes; der *informative* und *communicative invention* von Sperber und Wilson. Sperber/Wilson, *Relevance, Communication and Cognition*, Oxford 1986, zit. nach Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.109

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Welche Struktur weist der Kanal auf?

Wie hoch ist der Grad der Prozesshaftigkeit?

Wie ist das Verhältnis der Momente?

Welche kommunikativen Mittel übernehmen welche Momente?

Bevor wir uns den letzten drei Phasen widmen, ist nochmals die Gleichzeitigkeit dieser zu betonen und auf das Grundprinzip aufmerksam zu machen, nach dem sich dieser Prozess richtet. In der klassischen Rhetorik werden fünf Stilprinzipien²⁵ erwähnt: Angemessenheit, Sprachrichtigkeit, Klarheit, Schmuck und Evidenz. Drei davon sollen in die visuelle Gestaltung integriert werden. Über eines wollen wir jetzt sprechen, da es bei jedem Schritt zu beachten ist und alle anderen Prinzipien sich unterwirft: Die Angemessenheit.

Die Angemessenheit nennen wir *aptum*, die Unangemessenheit *inaptum*, jedoch ist auch diese in gewissem Sinne angemessen, wenn sie nämlich funktional ist, also bewusst eingesetzt wird – so wird sie ein revolutionärer Faktor, der verschiedene Funktionen erfüllen kann, beispielsweise aufzufallen, zu ironisieren, zu schockieren.²⁶ Wie schon gesagt, wird die Angemessenheit ursprünglich im Kontext

APTUM

des Stils verstanden, wobei sie sich auf den Sprecher be-

23

ziehen kann (ein Prinz sagt besser «Oh mein Gott!» als „Verdammte Scheisse!«), aufs Publikum (vor den Grosseltern sage ich lieber «Oh mein Gott!» als „Verdammte Scheisse!«), auf die Textsituation (in einer Diplomarbeit sollte man keine Beispiele mit «Verdammte Scheisse!» anführen), usw.

Die Angemessenheit beschränkt sich aber nicht nur auf die stilistische - damit ist auch kognitive, emotionale, mediale, soziale und situative Angemessenheit gemeint. Kontext oder *Diskursframe* könnten wir in einem Begriff nennen, was sie beachten muss. Doch nicht nur das: Jeder Faktor muss jedem Faktor angemessen sein. Dass dies zu Widersprüchen führen kann, wird durch Zuweisen von Prioritäten verhindert. Die Frage der Angemessenheit wird immer in Bezug auf die Funktion des Kanals gestellt, auf die Botschaft, auf die rhetorische Notwendigkeit, die sich aus der Motivation des Erstorators ergibt. Ich denke, somit wäre auf die Wichtigkeit und Komplexität dieses Prinzips hingewiesen.

Die Frage nach der Angemessenheit übernimmt die Funktion der rhetorischen Kritik. Wir stellen sie deshalb nach jeder im Katalog erarbeiteten Frage und begründen die Antwort.

²⁵ Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.25

²⁶ ebenda, S.25

Actio bezeichnet klassisch den Akt des Redens, also Stimme, Mimik, Gestik, Haltung. Es sind alle Faktoren und kommunikativen Vorteile, welche die Körperpräsenz des Redners mit sich bringt. Hier wird die schon in der *dispositio* angesprochene Implementierung des Orators mit seinem *telos* im Kanal zum zentralen Punkt. Wir unterscheiden drei Stufen oratorischer Medialität: Die klassische Rede nennt man *primärmediale* Kommunikation²⁷, in welcher der Orator von jedem Vorteil der Face-to-face-Situation profitiert. Worunter die visuelle Gestaltung fällt, nennen wir *sekundärmediale* Kommunikation²⁸. Sie sieht die leibhaftige Präsenz des Orators nicht mehr vor (oder nur noch teilweise, zum Beispiel bei einer Rede übers Fernsehen), und definiert sich dadurch, dass diese Präsenz intersemiotisch komplex (durch mehrere semiotische Systeme) simuliert wird. Die verwendeten semiotischen Systeme unterwerfen den Orator ihren Gesetzen. Dies nennen wir den

ACTIO

sprachlichen Widerstand – er ergibt sich aus den Regeln und Determinanten, denen jedes Sprachsystem, ob verbal oder nonverbal, unterliegt. Schliesslich besteht die *terziärmediale* Kommunikation²⁹ in der Reduzierung auf ein semiotisches System, was beispielsweise bei einem Brief der Fall ist.

Die moderne Persuasionforschung unterscheidet zwei Wege, zu beeinflussen: Die *central route* und die *peripheral route*.³⁰ Als *central route* wird das kognitive, auf Rationalität ausgerichtete Argumentieren verstanden, als *peripheral route* die Einflussnahme über paralinguistische, nonverbale und performative Kommunikationsmittel. Die *actio* der visuellen Gestaltung soll sich mit der *peripheral route* befassen. Dabei ist aber zu bedenken, dass visueller Ausdruck sehr stark beide *routes* verbindet, wie es also mit komplexen Gefügen zu tun haben (zum Beispiel sagt ein Bild auf semantischer Ebene «Baum», löst aber durch seine Beschaffenheit auch ein bestimmtes Gefühl aus).

Zentrales Thema einer *actio* im grafischen Kontext ist die Kompensierung der Qualitäten, welche ein korporal präsenter Orator mit sich bringt. Als erste wäre hier das zu nennen, was Aristoteles *ethos* nennt, was mit Charakter, Sprecher-Verhalten, Ausstrahlung übersetzt werden kann: Der Orator vertritt eine Ansicht (*dóxa*); die entschiedene Entschlossenheit (*prohairesis*), diese Ansicht zu vertreten, offenbart sich im *ethos*.³¹ Diese kommunizierte Überzeugung, wie wir es auch umschreiben könnten, wird an anderer Stelle *confidence* genannt. Untersuchungen zur *jury me-*

27 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.98

28 ebenda, S.100

29 ebenda, S.102

30 ebenda, S.96

31 Aristoteles, *Poetik*, Stuttgart 1982, zit. nach

Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.74

thod ergaben, dass Überzeugungsmechanismen primär nichts mit Intelligenz oder Kompetenz zu tun haben, sondern mit der Fähigkeit, Überzeugung und Selbstvertrauen zu kommunizieren.³² Der Orator muss erst selbst bewegt sein, ehe er andere bewegt, wie das klassische *actio*-Theorem besagt.³³

Als zweite Qualität des körperpräsenten Redners ist die Dynamik zu nennen: er hat die Möglichkeit, durch Stimmführung, Lautstärke, Mimik und Bewegung die Rede zu lenken, anzupeitschen, zu beruhigen. Die wichtigste aller Qualitäten aber ist *Interventionspräsenz*,³⁴ die Möglichkeit zu reagieren. Diese sichert dem klassischen Orator ein Höchstmass an Handlungsfähigkeit. Zwischen ihm und dem Publikum besteht eine Interaktion.

26 Diese drei Qualitäten muss die visuelle Gestaltung also im Kanal platzieren. Ich sehe diesen Prozess in der Schaffung einer Bildsprache, einer bestimmten Ästhetik, sie muss letztlich diese Funktionen erfüllen. Durch die medialen Zwänge kommt sie nie an die Möglichkeiten des klassischen Redners heran, überhaupt fragwürdig ist die Interventionsfähigkeit visueller Gestaltung (in rhetorischem Sinne).

32 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.74

33 Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.21

34 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.95

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Wie viele semiotische Systeme werden verwendet?
Welche semiotischen Systeme werden verwendet?
Welche sprachlichen Widerstände ergeben sich daraus?

Wie lässt sich die Bildsprache/Ästhetik umschreiben?
Wie lässt sich das *ethos* umschreiben?
Wie wird das *ethos* kommuniziert?
Wie lässt sich die Dynamik umschreiben?
Wie wird die Dynamik kommuniziert?
Ist Interventionspräsenz möglich?
Wenn ja: in welcher Form?

Die *memoria* der visuellen Gestaltung wird sich wohl am meisten von seiner ursprünglichen Bedeutung entfernen. Auf diese müssen wir auch nur kurz eingehen. Doch ist wichtig, dass der Zusammenhang klar ist. Die *memoria* bezeichnet die Kunst, die Rede im Gedächtnis festzuhalten, wozu sich der Orator bestimmter Techniken bedient. Es geht also um den idealen Transport des Kommunikationsgegenstandes zum Empfänger. So können wir der *memoria* visueller Gestaltung folgende Aufgabe zuordnen: die Beachtung aller medialen und situativen Bedingungen. Zu den Bedingungen des Mediums³⁵ gehören seine Beschaffenheit, seine Möglichkeiten und Begrenzungen. Der Kanal kann aus einem Komplex von Medien bestehen, die alle zu untersuchen sind. Der Kanal wird hier klar vom Medium unterschieden: Das Medium ist eine Tragfläche von verbalen oder nonverbalen Texten. Der Kanal hingegen ist sozusagen die Rede (Text, Medium und Handlung). Auch **MEMORIA** das Medium zwingt dem Orator seine Gesetze auf, die meist materiell und systemisch bedingt sind. Dieser Faktor ist der *mediale Widerstand*.³⁶

29

Die situativen Bedingungen³⁷ beziehen sich auf alle Rahmenbedingungen der Kommunikation, welche Probleme mit sich bringen, die sich unter *situativem Widerstand*³⁸ zusammenfassen lassen. Neben den Faktoren, die von Ort und Zeit bestimmt werden (Licht, Distanz, Frequenz und Dauer der Rezeption, Beeinträchtigung durch Gebrauch oder Wetter, etc) muss man das Problem des Rollenzugangs beachten. Kommunikation erfordert zwei Seiten, ein Orator allein ist kein Orator – er braucht Publikum.

Gesellschaften regulieren den Zugang zur Oratorrolle gewohnheitsmässig, rechtlich oder institutionell, sie führen Rituale für rhetorisches Handeln ein. Damit ist nicht nur die Gesamtgesellschaft gemeint, sondern auch Teilbereiche.³⁹ Der oratorische Zugang ist immer eine Machtfrage, welche über die spezifischen Faktoren von Macht geregelt werden, die der jeweiligen Gesellschaft entsprechen. In der medialen Öffentlichkeit trifft der Orator immer auf Konkurrenten. Seine Konkurrenten müssen nicht gleich geartet sein wie er (ein Plakat hat auch ein schönes Haus als Konkurrenten). Er muss also Aufmerksamkeit erregen. Er muss nicht unbedingt schreien – wenn alle schreien, fällt er flüsternd mehr auf.⁴⁰

³⁵ ebenda, S.90

³⁶ ebenda, S.62

³⁷ ebenda, S.87

³⁸ ebenda, S.63

³⁹ ebenda, S.81

⁴⁰ Dieses schöne Bild verdanke ich einem Gespräch mit dem kubanischen Grafiker Olivio Martínez, am 28. August 2004 in seiner Wohnung in Havanna Stadt.

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Welche Medien werden verwendet ?

Wie sind die Medien beschaffen ?

Welche medialen Widerstände ergeben sich daraus ?

Wie wird der Zugang zur Oratorrolle reguliert ?

Wie gestaltet sich die Konkurrenzsituation ?

Welche situativen Bedingungen liegen vor ?

Welche situativen Widerstände ergeben sich daraus ?

Die rhetorische Stilistik befasst sich im klassischen Sinne mit dem sprachlichen Ausdruck, ist der Moment der Formulierung. In der visuellen Gestaltung trägt dieser einen abschliessenden Charakter, man kann ihn mit Umsetzung oder Realisierung bezeichnen, es sei aber nochmals darauf hingewiesen, dass *actio*, *memoria* und *elocutio* im Visualisierungsprozess verschmelzen. Die Aufteilung dient der Analyse und dem Gestalter zum systematischeren Vorgehen.

Die klassische Elocutio gliedert sich in drei Bereiche:⁴¹ *Stilprinzipien*, von denen schon gesprochen wurde und noch wird, *Stilkategorien*, welche den Schwerpunkt dieses Kapitels bilden, und *Stilarten*, auf die wir nicht eingehen. Unter den Stilkategorien finden wir die Figuren (Aristoteles redet in seiner Poetik von *schemata tes léxeos*, was mit Gestalttypen übersetzt werden kann), welche sich manchmal mehr mit formalen Aspekten befassen können (Wiederholung von Silben, Textlänge, etc)

ELOCUTIO

oder aber mit inhaltlichen (Fabel, Metapher, etc) –

33

Gui Bonsiepe bedient sich dafür des semiotischen Vokabulars und unterscheidet syntaktische und semantische Figuren.⁴² Im Bewusstsein der tiefen gegenseitigen Durchdringung dieser Aspekte in der visuellen Gestaltung ist diese Unterscheidung vorsichtig zu benutzen.

Rhetorisch gesehen, lassen sich diese formalen oder syntaktischen Aspekte vielleicht am besten mit «Faktorenästhetik» beschreiben – Faktor im Sinne von nicht die Bildsprache oder das Superzeichen betreffend. Dies betrifft zum Beispiel Typografische Regeln, Anordnung und Raumaufteilung, Kontrast- und Farbwirkung, etc – Dinge, die unabhängig des Themas eine Art ästhetische Allgemeingültigkeit geniessen (auch wenn nicht unbedingt Einigkeit über sie herrscht). Nennen wir es «visuelle Grammatik». Darüber gibt es eine reiche Literatur, deshalb macht es keinen Sinn, sich hier damit zu beschäftigen. Doch ist sehr wichtig anzumerken, dass diesen Aspekten eine wichtige kommunikative (und so auch rhetorische) Funktion zukommt, nämlich die des bestmöglichen Transportierens der Information. Zudem besitzen sie einen ästhetischen Wert. Wir beurteilen das Beachten dieser «Regeln» anhand des Prinzips der Richtigkeit. Klar können diese gebrochen werden, dann aber funktional.

In Bezug auf das Superzeichen, oder Zeichen, die dieses unmittelbar konstituieren, haben Gui Bonsiepe⁴³ und Werner Gaede⁴⁴ Versuche gemacht, Figuren der

41 Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.23,28,102

42 Gui Bonsiepe, *Interface – Design neu begreifen*, Köln 1996, S.90

43 ebenda, S.85

44 Werner Gaede, *Vom Wort zum Bild*, München 1990

klassischen Rhetorik auf die kommerzielle Werbung zu übertragen, wobei das Verhältnis zwischen verbalen und visuellen Zeichen beachtet wurde. In der visuellen Gestaltung muss aber abstrahiert werden – die Figur beantwortet folgende Frage: In welchem Verhältnis zueinander generieren die semantischen Einheiten die Botschaft?⁴⁵ Im Sinne dieser Abstrahierung modifiziere ich das System von Werner Gaede. Ausserdem versuche ich eine Überarbeitung seiner Begriffe – Bonsiepe macht sich zwar tiefere Überlegungen zum Thema, doch sind seine Begriffe weniger ausgearbeitet und systematisiert. Sie finden sich alle bei Gaede wieder. Als Beispiele nahm ich möglichst unkommerzielle Plakate,⁴⁶ da die Figuren beim Plakat am offensichtlichsten zum Vorschein kommen – schon bei der Beispiel-Auswahl stellte ich fest, dass gewisse Themen oder Absichten zu gewissen Figuren neigen. Einige Figuren überschneiden sich stark in ihrer Funktionsweise.

34

45 Von einem Verhältnis zu reden setzt die Annahme voraus, dass in jedem Fall mindestens zwei semantische Einheiten existieren.

Selbst wenn sich nur ein Wort auf einem leeren Plakat befindet, steht dieses im Verhältnis zur Botschaft des Kanals als Ganzes.

46 Die Beispiele stammen alle aus folgenden zwei Werken:

Poster Collection: Posters for Exhibitions 1980 – 2000,

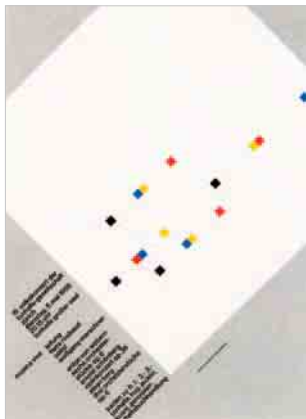
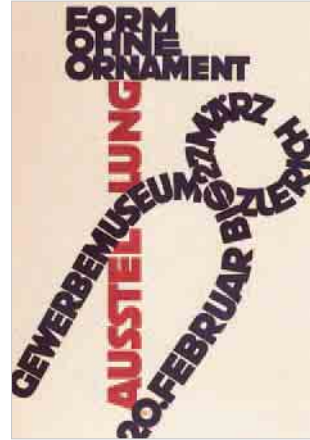
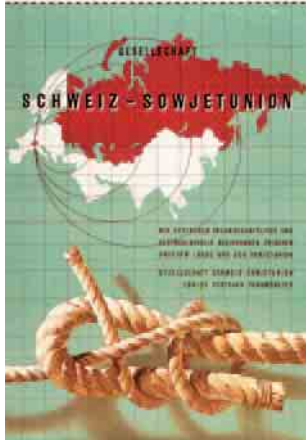
hrsg. von Felix Studinka, Zürich 2001

Das Plakat in der Schweiz, hrsg. von Willy Rotzler, Fritz Schärer, Karl Wobmann, Schaffhausen 1990

ANALOGIEN

Eine Bedeutung/Aussage wird durch Zeichen visualisiert, die zu einer anderen Bedeutung/Aussage in einer Ähnlichkeits-Beziehung stehen; die Ähnlichkeit gründet auf einem gemeinsamen Merkmal.

- 36
- | | | |
|----------|-------------------------------------|--|
| 1 | <i>Semantische Analogie</i> | Die Ähnlichkeit gründet auf Übereinstimmung eines semantischen Merkmals. |
| 1.1 | <i>Sekundär-Analogie</i> | Analog-Zeichen wird einem anderen Bereich entnommen. |
| 1.2 | <i>Primär-Analogie</i> | Analog-Zeichen wird keinem zweiten Bereich entnommen. |
| 1.3 | <i>Typografische Analogie</i> | Analog-Zeichen ist ein typografisches. |
| 1.4 | <i>Mimetische Analogie</i> | Zeichen imitiert spezifische visuelle Sprache. |
| 1.5 | <i>Symbol-Analogie</i> | Zeichen ist ein Symbol. |
| 2 | <i>Syntaktische Analogie</i> | Die Ähnlichkeit gründet auf Übereinstimmung von syntaktischen Merkmalen. |
| 2.1 | <i>Figurale Analogie</i> | Die Ähnlichkeit gründet auf Übereinstimmung körperhafter, figuraler Merkmale. |
| 2.2 | <i>Strukturelle Analogie</i> | Die Ähnlichkeit gründet auf Übereinstimmung abstrahierender, struktureller Merkmale. |
| 2.3 | <i>Innovative Analogie</i> | Die Ähnlichkeit wird herbeigeführt durch das Ersetzen oder Neuerschaffen eines Zeichens durch andere Zeichen. Diese sind den zu ersetzenden syntaktisch ähnlich. |



1.1 H. Erni 1944

1.2 N. Stoecklin 1941

1.3 W. Käch 1927

1.4 C. Windlin 1994

1.5 C. Windlin/G. Gavillet 1998

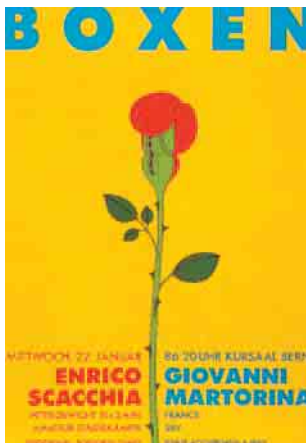
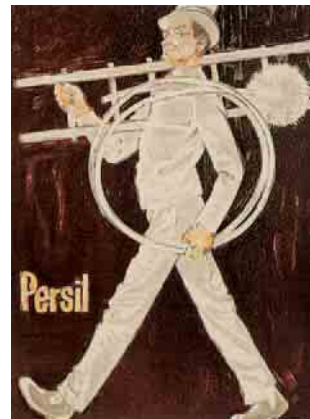
2.1 B. Monguzzi 1988

2.2 J. Müller-Brockmann 1959

ARGUMENTE

Eine Aussage wird mit bestimmten Zeichen bewiesen.

- 38**
- | | | |
|----------|--------------------------------------|---|
| 1 | Evidenz | Eine Aussage wird durch bestimmte Zeichen belegt, die die unmittelbare Gewissheit von der Richtigkeit der Aussage bewirken. |
| 1.1 | Zustands-Evidenz | Zeichen zeigt Sache in evidentem Zustand. |
| 1.2 | Ablauf-Evidenz | Mehrere Zeichen stellen evidenten Ablauf dar. |
| 2 | Beispiel | Eine Bedeutung wird durch ein Zeichen belegt, das ein Beispiel darstellt, also einen konkreten Einzelfall. |
| 2.1 | Konkretisierungs-Beispiel | Eine Aussage wird durch einen Einzelfall belegt. |
| 2.2 | Anwendungs-Beispiel | Eine Aussage wird durch ein Beispiel der Anwendung belegt. |
| 2.3 | Wirkungs-Beispiel | Eine Aussage wird durch ein Beispiel der Wirkung belegt. |
| 2.4 | Extrem-Beispiel | Eine Aussage wird durch ein aussergewöhnliches, übertriebenes Beispiel belegt. |
| 2.5 | Negativ-Beispiel | Eine Aussage wird durch ein Beispiel belegt, dass durch Negation oder Kontrast indirekt deren Richtigkeit bestätigt. |
| 2.6 | Analogie-Beispiel | Eine Aussage wird durch ein Beispiel belegt, das an einem ähnlichen Einzelfall deren Richtigkeit bestätigt. |
| 3 | Gegenüberstellung | Eine Aussage wird durch Gegenüberstellung zweier visueller Zeichen belegt, die klare Unterschiede zeigen. Diese bestätigen die Richtigkeit der Aussage. |
| 3.1 | System-Gegenüberstellung | Gegenübergestellt werden die Anwendung oder Wirkung zweier Angebote, die ihre Leistung mit unterschiedlichen Methoden und Mitteln erbringen. |
| 3.2 | Veranschaulichende Gegenüberstellung | Die beiden Zeichen stehen in einem bestimmten Quantitäts- oder Qualitätsverhältnis zueinander, welches die Aussage veranschaulichend belegt. |
| 3.3 | Vorher-nachher-Gegenüberstellung | Gegenübergestellt werden dasselbe Wesen oder dieselbe Sache vor und nach einer bestimmten Beeinträchtigung. |
| 3.4 | Mit-und-ohne-Gegenüberstellung | Gegenüberstellt werden verschiedene Wesen oder Sachen, einmal mit bestimmter Beeinträchtigung, einmal ohne. |



1.1 C.Coigny 1985

1.2 J.Müller-Brockmann 1960

2.1 S.Bundi 1985

2.2 S.Odermatt 1959

2.3 R.Külling 1981

2.4 H.Wetli 1974

2.5 C.Kuhn-Klein 1986

3.1 B.Mangold 1919

3.2 H.R.Lutz 1988

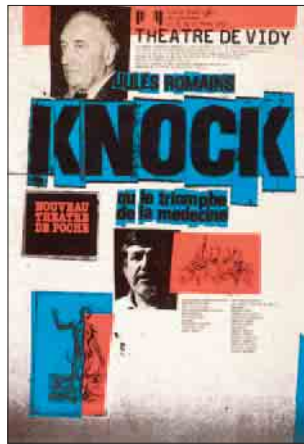
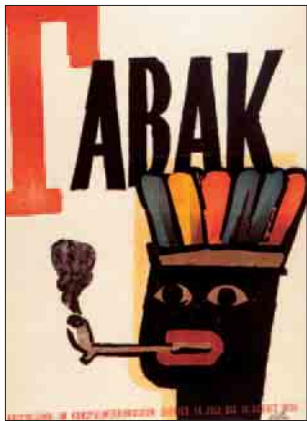
ASSOZIATIONEN

Eine Aussage/Bedeutung wird durch einen anderen Bedeutungs- bzw. Vorstellungsinhalt visualisiert, der mit ihr in einer gedanklichen Verbindung steht.

- 40
- 1 **Semantische Assoziation** Verknüpfung zweier Bedeutungen aufgrund bestimmter inhaltlicher Zusammenhänge.
 - 1.1 *Synonyme Assoziation* Eine verwandte Bedeutung wird visualisiert.
 - 1.2 *Antonyme Assoziation* Eine gegensätzliche Bedeutung wird visualisiert.
 - 1.3 *Subordinier. Assoziation* Ein untergeordneter Begriff wird visualisiert.
 - 1.4 *Koordinier. Assoziation* Ein nebengeordneter Begriff wird visualisiert.

 - 2 **Empirische Assoziation** Verknüpfung zweier Bedeutungen/Vorstellungen aufgrund eines erfahrungsmässigen Miteinandervorkommens.
 - 2.1 *Räumliche Nähe* Assoziation durch räumliches Miteinander-Vorkommen wird visualisiert.
 - 2.2 *Zeitliche Nähe* Assoziation durch zeitliches Miteinander-Vorkommen wird visualisiert.

 - 3 **Insider-Assoziation** Assoziation kommt durch Wissen auf bestimmtem Gebiet zustande.



1.1 E.Cardinaux 1913

1.2 S.Bundi 1984

1.3 G.Staehelin 1988

2.1 E.Keller 1929

3 R.Pfund 1984

SYNEKDOCHEN

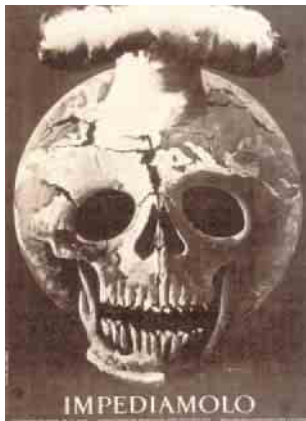
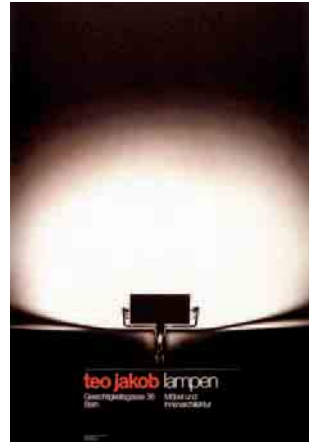
Eine Aussage/Bedeutung, die eine Ganzheit darstellt, wird durch einen Teil dieser Ganzheit visualisiert. Dies nennt man generalisierende Synekdochen. Ist es umgekehrt, sprich, stellt die Ganzheit einen Teil dar, nennt man dies partikularisierende Synekdoche.

- | | | |
|----|------------------------------|---|
| 1 | <i>Teil-Synekdoche</i> | Ein Einzelding (Objekt, Wesen) wird durch ein Einzelteil davon visualisiert. |
| 2 | <i>Objekt-Synekdoche</i> | Ein Objektkomplex (geografischer, institutioneller, historischer, kultureller, etc) wird durch ein Einzelobjekt (Objekt, Wesen) visualisiert. |
| 3 | <i>Spezies-Synekdoche</i> | Eine Gattung wird durch eine Art davon visualisiert. |
| 42 | 4 <i>Singular-Synekdoche</i> | Eine Mehrzahl (Objekte, Wesen) wird durch die entsprechende Einzahl visualisiert. |

METONYMIEN

Bedeutung/Aussage und Zeichen stehen in einer Grund-Folge-Beziehung.

- | | | |
|---|-------------------------------|---|
| 1 | <i>Kausal-Metonymie</i> | Es besteht ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. |
| 2 | <i>Instrumental-Metonymie</i> | Das Zeichen ist ein für die Bedeutung notwendiges Instrument. |



1 R. Pfund 1985
1 H. Erni 1954

2 R. Aeschlimann 1978
2 S. Odermatt 1985

3 R. Pfund 1984

REPETITIONEN

Ein Zeichen stellt eine Wiederholung dar.

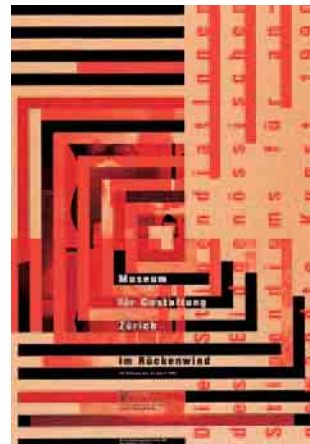
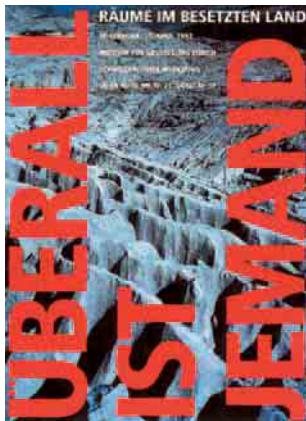
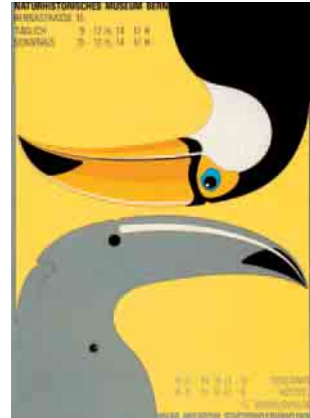
- 1 *Semantische Repetition* Auch Parallelismus; Zeichen wiederholt die Bedeutung/Aussage.
 - 1.1 *Repetitives Abbild* Zeichen ist ein Abbild der Bedeutung/Aussage.
 - 1.2 *Repetitives Symbol* Zeichen ist ein Symbol der Bedeutung/Aussage.
- 2 *Syntaktische Repetition* Zeichen wiederholt Form, Gestalt, Struktur eines anderen Zeichens.

44

STEIGERUNGEN

Eine Aussage/Bedeutung wird durch Zeichen in ihrer Eindringlichkeit/Ausdrucks-kraft verstärkt.

- 1 *Expansion* Eine Aussage/Bedeutung wird durch Zeichen semantisch gesteigert, vergrößert.
 - 1.1 *Hyperbel* Übertreibung; Eine Aussage/Bedeutung wird durch Zeichen extrem gesteigert.
 - 1.2 *Klimax* Steigerung; Eine Aussage wird durch eine stufenartige Zeichenfolge gesteigert.
 - 1.3 *Antithese* Gegenüberstellung von Zeichen, die Aussage und Gegenaussage visualisieren.
- 2 *Visuelle Fokussierung* Das aussagewichtige Zeichen wird visuell herausgehoben.
- 3 *Steigerung durch Vervielfachung* Eine Aussage/Bedeutung wird gesteigert durch die mehrfache kongruente oder leicht variierte Wiederholung eines Zeichens.
 - 3.1 *Vervielfachung* Ein Zeichen wird mehrfach wiederholt.
 - 3.2 *Typo-Vervielfachung* Ein typografisches Zeichen wird mehrfach wiederholt.
- 4 *Symbol-Steigerung* Die Aussage/Bedeutung wird durch ein Symbol gesteigert.



1.1 P.Brühwiler 1980

1.2 C.Vivarelli 1954

2 C. Kuhn-Klein 1986

1.1 H.Koller 1992

1.3 R.Schraivogel 1997

2 R. Schraivogel 1991

3.1 M.Zehnder 1923

3.2 R.Geisser 1966

4 T. Ballmer 1935

ADDITIONEN

Aneinanderreihen oder Zusammenfügen von Zeichen, die erst zusammen eine Aussage machen. Das können gewöhnliche Zeichen, typografische oder Symbole sein.

POSITIONIERUNGEN

Aussage-Objekt wird gezielt mit bewusst ausgewählten Zeichen in Verbindung gebracht, die bestimmte Werte repräsentieren.

- | | | | |
|----|---|----------------------------|--|
| | 1 | <i>Objekt-Verbindung</i> | Die Zeichen sind bewusst ausgewählte Gegenstände. |
| | 2 | <i>Personen-Verbindung</i> | Die Zeichen sind bewusst ausgewählte Personen. |
| 46 | 3 | <i>Komplex-Verbindung</i> | Die Zeichen bilden eine bewusst ausgewählte komplexe Umgebung. |
| | 4 | <i>Symbol-Verbindung</i> | Die Zeichen sind bewusst ausgewählte Symbole. |

DETERMINATIONEN

Die Bedeutung/Aussage eines Zeichens wird durch ein anderes eingeeengt, näher bestimmt.

- | | | | |
|--|---|------------------------|---|
| | 1 | <i>Präzisierung</i> | Die Bedeutung eines Zeichens wird durch ein anderes eindeutig festgelegt. |
| | 2 | <i>Konkretisierung</i> | Die Bedeutung eines Zeichens wird durch ein anderes näher bestimmt, das ein Beispiel ist, die Bedeutung also veranschaulicht. |
| | 3 | <i>Selektierung</i> | Von vielen konnotativen Bedeutungen eines Zeichens visualisiert ein anderes Zeichen die beabsichtigte. |



Ad F. Bühler 1943

1 H. Leupin 1943

2 Tag-Heuer-Werbung 2003

3 L. Hohlwein 1908

4 A. Hofmann 1963

1 H. Falk 1964

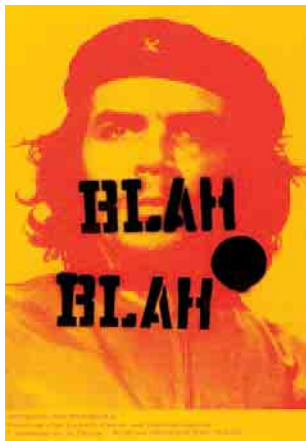
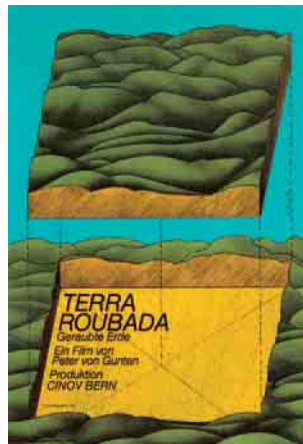
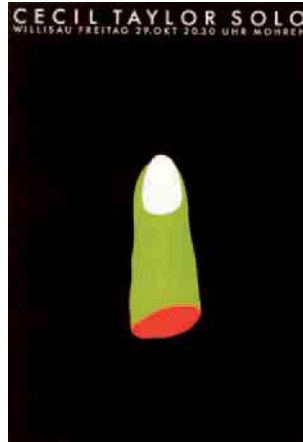
2 J. Müller-Brockmann 1974

3 H. Hartmann 1962

VERFREMDUNGEN

Die Visualisierung beinhaltet eine überraschende Norm-Abweichung.

- | | | |
|-----------|---------------------------------------|--|
| 1 | <i>Interpretation</i> | Eine Bedeutung/Aussage wird durch ein überraschendes Zeichen ausgelegt. |
| 1.1 | <i>Interpretierende Spezifikation</i> | Visualisiert wird eine unerwartete, aber mögliche Bedeutung einer Aussage. |
| 1.2 | <i>Interpretierende Analogie</i> | Visualisiert wird eine unerwartete semantische Ähnlichkeit mit der Aussage. |
| 1.3 | <i>Interpretierender Widerspruch</i> | Visualisiert wird eine gegensätzliche Bedeutung der Aussage. |
| 48 | 2 <i>Bedeutungs-Spiel</i> | Von mehreren Bedeutungen einer Aussage wird eine unbeabsichtigte visualisiert. |
| 2.1 | <i>Polysemie</i> | Visualisiert wird eine unerwartete Bedeutung einer mehrdeutigen Aussage. |
| 2.2 | <i>Ambiguität</i> | Visualisiert werden zwei Bedeutungen einer mehrdeutigen Aussage. |
| 2.3 | <i>Remetapher</i> | Wörtlichnehmen, auch Etymologie; visualisiert wird die ursprüngliche Bedeutung einer metaphorisch gebrauchten Aussage. |
| 2.4 | <i>Symbol-Spiel</i> | Ein Symbol visualisiert eine unerwartete Bedeutung einer mehrdeutigen Aussage. |
| 3 | <i>Zeichen-Zusatz</i> | Ein vorgegebenes Zeichen wird durch Zusatz fremder Zeichen in Gestalt und Aussage überraschend verändert. |
| 3.1 | <i>Integration</i> | Der Zusatz des fremden Zeichens geschieht durch Einfügen. |
| 3.2 | <i>Fusion</i> | Vorgegebenes und fremdes Zeichen verschmelzen zu einem neuen. |
| 3.3 | <i>Symbol-Zusatz</i> | Das hinzugefügte Zeichen ist ein Symbol; dies geschieht integrierend oder fusionierend. |



1.1 B.Schlup 1984

1.2 N.Troxler 1976

1.3 Robert&Durrer 1990

2.1 S.Bundi 1976

2.3 S.Bundi 1980

3.2 N.Troxler 1978

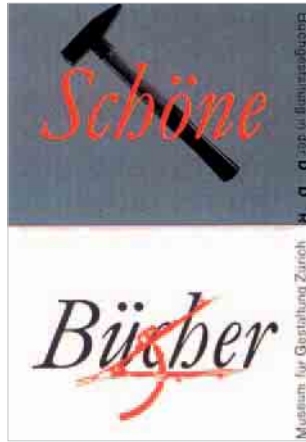
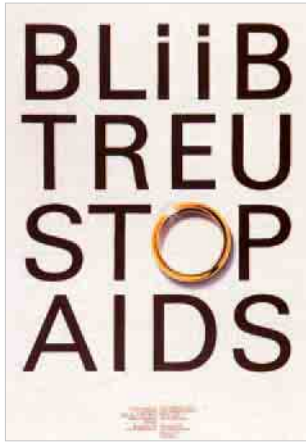
3.3 C.Windlin/L.Brenner 1998

- 4 Zeichen-Austausch** Ein einzelnes Zeichen eines Superzeichens wird durch ein fremdes Zeichen ersetzt, wodurch das Superzeichen in Gestalt und Aussage überraschend verändert wird.
- 4.1 Gewöhnlicher Austausch** Ein Zeichen eines Superzeichens wird durch ein anderes ersetzt.
- 4.2 Typografischer Austausch** Das zu ersetzende Zeichen ist ein typografisches.
- 4.3 Symbol-Austausch** Das Zeichen eines Superzeichens wird durch ein Symbol ersetzt.

- 5 Zeichen-Umgestaltung** Ein Zeichen wird im Sinne der Gestalt/Form/Struktur eines anderen Zeichens umgestaltet.

50

- 6 Gestalt-Verfremdung** Ein Zeichen/Superzeichen wird in seiner Gestalt überraschend umgestaltet.
- 6.1 Verfr. Zeichen-Weglassung**
- 6.2 Verfr. Zeichen-Versetzung**
- 6.3 Verfr. Zeichen-Perspektive**
- 6.4 Verfr. Zeichen-Dimension**
- 6.5 Verfr. Zeichen-Arrangement**
- 6.6 Symbolhafte Verfremdung** Das Zeichen wird ähnlich der Gestalt eines Symbols verfremdet.
- 6.7 Symbol-Verfremdung** Das verfremdete Zeichen ist ein Symbol.



4.2 H. Huber 1987

4.3 K. Eckert/R. Barmettler 1987

6.3 K. Gerstner 1960

6.4 Staehelin/Hamburger 1984

6.5 W. Jeker/R. Burri 1984

Ein weiteres Instrument zur Beurteilung einer Formulierung ist das Prinzip der Klarheit.⁴⁷ Klarheit fragt nach der Eindeutigkeit der Aussage, nach den Auslegungsmöglichkeiten. Sind es mehrere, spricht man von einer Verdunkelung des Sinnverstehens (was sein Extrem im völligen Nichtverstehen findet) – diese Verdunkelung kann natürlich auch beabsichtigt sein, also funktional geschehen. Im Moment des Formulierens stellt sich die Frage des *textuellen Widerstandes*,⁴⁸ der sich aus der Tatsache der Selbstbezüglichkeit und Selbstorganisation von Textualität ergibt – die Bewusstseinskonstruktionen lassen sich immer nur annähernd in Texte bringen. Den textuellen Widerstand konkret zu analysieren, wäre jedoch zu viel verlangt. Man kann sich aber, hinsichtlich des Vermeidens von ungewollten Mehrdeutigkeiten, die Frage nach Über- oder Unterdeterminierung stellen (wird zu viel oder zu wenig erklärt?), die mit dem Prinzip der Klarheit zusammenhängt.

- 52 Noch einmal soll hier an die zentrale Bedeutung der Ästhetik im Sinne einer Bildsprache erinnert werden, die mit den Figuren in einer komplexen Beziehung zum Kern des Kanals verschmilzt. Vielfach beobachtet man eine starke Gewichtung der einen Seite; in der Werbung mag die Figur wichtiger sein, auf der anderen Seite finden man in vielen Theater- oder Ausstellungsplakaten simple Parallelismen, deren Wert in der ästhetischen Interpretation liegt.

47 Heinrich Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1971, S.26

48 Joachim Knape, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart 2000, S.60

Aus diesem Kapitel ergeben sich folgende Fragen:

Wie wird das Prinzip der Richtigkeit angewendet?

Welche Figuren werden verwendet?

Wie wird das Prinzip der Klarheit angewendet?

Wie ist die Gewichtung zwischen Ästhetik und Figur?

«Die ars bene dicendi ist da immer auch eine ars persuandi, d.h. die pragmatisch motivierte, gekonnte Funktionalisierung der Textgestaltung im Sinne einer Rezeptionssteuerung und einer Vermittlung von Botschaften»⁴⁹ **besagen die letzten Zeilen Joachim Knapes «Was ist Rhetorik?» und das sind wohl gute letzte Worte.**

Ich denke, es ist bei allen klar definierten Fragen und Begriffen wichtig, Dinge im Auge zu behalten, die der Theorie überhaupt einen Sinn geben – das sind Fragen nach Motivationen, Hintergründen, Ursachen, Funktionen, Auswirkungen, kurz gesagt: zu fragen warum. Es nützt mir nichts, diese und jene Figur zu ermitteln, wenn ich nicht erklären kann, warum sie verwendet wurde, was sie im Zusammenhang für einen Sinn macht. Es nützt mir auch nichts, eine Bildsprache zu beschreiben, wenn ich dann nicht erklären kann, was sie im Betrachter auslösen will, warum sie ausgewählt wurde. Ich versuchte, einige Fragen zu definieren, die diese Fragen

SCHLUSSWORT

aufgreifen, doch ist es trotzdem immer nützlich, jeder Antwort ein «warum», sprich eine Begründung (mag sie noch so subjektive Meinung sein) anzuhängen.

Selbstkritisch muss ich zugeben, dass es mir nicht gelungen ist, das magische Moment zu verbannen, diesen Mythos, der jede kreative Arbeit umgibt. In der Ästhetik, der Bildsprache, auf deren Funktion und Wichtigkeit ich schwerfällig hinzuweisen versuche, ist der Grafiker als Alchemist, als Genie, als von der Muse Geküsster immer noch versteckt. Doch so offensichtlich ich mir darüber im Klaren bin, so wenig kann ich es ändern – vielleicht gefällt mir die Idee nicht, dass Grafik-Design vollständig auf Methodik, auf Lernbares, Analysierbares reduziert werden kann, vielleicht brauche ich das magische Moment, wahrscheinlich glaube ich insgeheim. Ehrlich gesagt, und vielleicht ist es unangebracht, diese Arbeit mit diesen Worten abzuschliessen, habe ich manchmal Zweifel an der Übertragung von Rhetorik in die visuelle Gestaltung. Einerseits stiess ich manche Male an Grenzen, wo diese Begriffsübernahme nicht mehr funktionierte, weil visuelle Gestaltung doch irgendwo anders funktioniert als die verbale Sprache, mag diese in der Rede auch mit Körpersprache verbunden sein. Andererseits sehe ich die klassische Rhetorik mehr als Geburtshelfer, da der visuellen Gestaltung die Begriffe dafür fehlen. Sicher hat sie, ist das kritische Kindesalter mal überwunden, eigene, selbständige Begriffe, die nicht mehr mit der klassischen Rhetorik erklärt werden müssen.

55

⁴⁹ ebenda, S.135