

Thomas M. Susanka

Foto/grafie.
Zur Rhetorik von Medium
und Bild

Mit einer Fallstudie zu James Nachtwey

I. Einleitung

Abbildung 1: James Nachtwey.

Diese Fotografie stammt aus einer Serie des US-amerikanischen Fotografen James Nachtwey über Armut in Indonesien. Die Bilder zeigen das Leben einer Familie am Boden der Gesellschaft in einem wirtschaftlich aufstrebenden Land: Sie haben kein Haus und keine Wohnung, sie haben noch nicht einmal eine Hütte oder einen Verschlag, – sie leben unter freiem Himmel im Schotter zwischen zwei Eisenbahngleisen. Der Mann verunglückte eines Nachts; ein Zug erfasste ihn und er verlor das linke Bein und den linken Arm. Als Reaktion auf die Veröffentlichung der Bilder im *TIME Magazine* schrieb ein Leser in einem Brief an Nachtwey: „I cannot imagine the hardship and turmoil this family is enduring. I don't have much. I get only 396\$ a month, social security. But I will try and send 20\$ a month for the family as long as I am able.“¹ Die Bilder erzeugten nicht nur große Aufmerksamkeit, sie mobilisierten auch die Hilfsbereitschaft einer breiten Öffentlichkeit, sogar von Men-

1 Frei 2002.

schen, die selbst am Existenzminimum leben. Als Nachtwey 2007 auf diese Geschichte zurückblickte, konnte er sie als Erfolg für seine Arbeit verbuchen. Mit seinen Bildern ist es ihm gelungen, Veränderung herbeizuführen: „When the story was published, unsolicited donations poured in. A trust-fund was established and the family now lives in a house in the countryside and all the basic necessities are taken care of.“²

James Nachtwey ist einer der bedeutendsten Kriegs- und Krisenfotografen der letzten 25 Jahre. In dieser Zeit hat er unzählige Kriegsgebiete aufgesucht und dort insbesondere die zivilen Opfer von Krieg und Not fotografiert. Für diese Arbeit erhielt er zahlreiche Auszeichnungen und Preise. Doch Nachtwey ist kein Journalist im konventionellen Sinn; er will mit seinen Bildern nicht nur informieren, er will auch überzeugen. Seine Bilder sollen nicht lediglich Teil des alltäglichen massenmedialen Nachrichtenkonsums sein. Stattdessen zielen sie darauf ab, die Betrachter aus ihrer alltäglichen Routine zu reißen, sie nicht nur über etwas in Kenntnis zu setzen, sondern auf ihre Meinungen über das Gezeigte Einfluss zu nehmen und sie aufzufordern, etwas zu unternehmen, um das Elend zu lindern. Mit seinen Bildern richtet Nachtwey einen Appell an die Betrachter. Damit ist er nicht nur einer der wichtigsten Dokumentarfotografen unserer Zeit, er ist auch ein herausragendes Beispiel für einen rhetorisch handelnden Fotografen. Seine Bilder sind ein eindrückliches Beispiel für eine rhetorische Praxis mit der Fotografie, die den Ausgangspunkt für dieses Buch markiert.

Wie noch nie zuvor sind wir heute tagtäglich mit unzähligen Bildern konfrontiert – so vielen, dass manch einer geneigt ist, von einer regelrechten ‚Bilderflut‘ zu sprechen. Wir sehen sie in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Magazinen, Werbetafeln oder Online-Medien. Ein maßgeblicher Teil dieser Bilder sind Fotografien; die in den 1990er Jahren postulierten *pictorial* oder *iconic turns* sind zu einem großen Teil fotografisch.³ Der vielfach ausgerufenen ‚Tod der Fotografie‘ im Zuge neuer, digitaler Produktions- und Bearbeitungstechnologien ist hingegen nie eingetreten.⁴ Im Gegenteil: Bereits im Jahr 2010 wurden weltweit fast 500 Milliarden Fotografien gemacht und die Tendenz ist seitdem steigend.⁵ Diese beeindruckenden Dimensionen deuten vor allem eines an: Wir sind nicht länger nur Bildkonsumenten, passive Empfänger von Fotografien. Vielmehr kommunizieren wir selbst vermehrt und auch regelmäßig mit Bildern.

2 Nachtwey 2007.

3 Boehm 1994. Mitchell 1994. Ein Überblick zu beiden *turns* findet sich in Bachmann-Medick 2006.

4 Mitchell 1992, Mirzoeff 2000.

5 Ritchin 2008, S. 19.

Bei dem im Zusammenhang der ikonischen Wende viel diskutierten Denken *mit* und *über* Bilder wird bisweilen übergangen, dass wir in den letzten zwanzig Jahren vor allem auch verstärkt zu Bildermachern und Bildkommunikatoren geworden sind. Dies wurde allein durch die Erfindung und die stete technische Weiterentwicklung der Fototechnologie ermöglicht. Die Benutzung einer Kamera erfordert keine besonderen Fähigkeiten. Spätestens seit der *Kodak Camera* Ende des 19. Jahrhunderts kann jeder, der einen Knopf drücken kann, ohne weitere Vorkenntnisse Bilder herstellen. Doch damit das Kommunizieren mit Bildern zu einer fast schon banalen Alltäglichkeit werden konnte, musste es möglich sein, die Fotografie von ihrem Trägermaterial, von ihrem Medium abzulösen, sie zu vervielfältigen und auf anderen Medien zu speichern und in die Welt zu senden. Mit den anfänglichen fotografischen Verfahren, wie der Daguerreotypie, war das noch nicht möglich. Doch heute, am vorläufigen Ende der foto-technischen Entwicklung, steht die digital gestützte Erzeugung von Fotografien, einschließlich der Möglichkeit, diese unmittelbar nach der Produktion in die verschiedensten Kommunikationskanäle, allen voran das Internet, einzuspeisen und damit umzumedialisieren. Die Kamera ist so zu einem allgegenwärtigen Begleiter geworden. Integriert in mobile elektronische Kommunikationsgeräte, bietet sie die Möglichkeit, Fotografien nicht nur binnen Sekunden zu produzieren, sondern sie auch Millionen potentieller Adressaten zugänglich zu machen. Auf Blogs und in sozialen Netzwerken ist die Kommunikation mit Bildern so zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Lázló Moholy-Nagys berühmte Prophezeiung von einst scheint in Erfüllung gegangen: „Nicht der Schrift-, sondern der Photographieunkundige [...] wird der Analphabet der Zukunft sein.“⁶

Fotografien werden für vielfältige kommunikative Zwecke genutzt. Oft dienen sie lediglich als kleine Memoranden mehr oder minder denkwürdiger Augenblicke. Andere werden dazu verwendet, um jemanden ein anschauliches Verständnis einer Sache zu vermitteln, um zu informieren. Manche zielen darauf ab, dem Betrachter ein vornehmlich ästhetisches Erlebnis zu bereiten und nicht wenige Fotografien werden für genuin rhetorische Zwecke verwendet: Sie dienen dazu, Einfluss auf die Meinungen und Vorstellungen ihrer Adressaten über die Welt zu nehmen, und zielen darauf ab, diese Menschen zu konkreten Handlungen anzuregen. Die Werbefotografie ist ein Bereich, in dem dieses Phänomen besonders deutlich zu beobachten ist. Fotografien dienen hier dazu, potentielle Kunden und Käufer von der Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung zu überzeugen und sie auf Konsum einzustimmen. Doch die Werbefotografie stellt nur eines von vielen Beispielen

6 Benjamin 1977b, S. 64.

dar. Die rhetorische Verwendung von Fotografien ist heute so alltäglich wie das Fotografieren selbst.

Dieser allgegenwärtigen Praxis steht jedoch der Befund gegenüber, dass eine entsprechende theoretische Auseinandersetzung mit dem Nexus von Fotografie und Rhetorik bis dato kaum stattgefunden hat. Gerade aber weil rhetorisches Handeln mit Fotografien zu einem wichtigen Aspekt der gesellschaftlichen Öffentlichkeit geworden ist, ist eine solche Auseinandersetzung nicht nur wünschenswert sondern auch wissenschaftlich und gesellschaftlich notwendig. Wenn die Produktion von und das Kommunizieren mit Bildern jedem möglich ist, dann wird eine dezidiert produktions- und erfolgsorientierte Theorie des kommunikativen Handelns mit Fotografien zu einer Notwendigkeit. Eine solche Theorie gibt es, mit Ausnahme weniger Ansätze, bisher nicht.⁷ Dieses Buch wird deswegen von der Motivation getragen, einen Beitrag für die Grundlegung einer solchen Theorie zu leisten. Angesichts des status quo der Forschung muss dabei auch sehr fundamentalen Fragen nachgegangen werden. Das Thema dieses Buches sind also die Grundbedingungen für rhetorisches Handeln mit Fotografien.

Drei Forschungsbereiche stehen bei diesem Vorhaben im Zentrum des Interesses: die Rhetorik, die Bildwissenschaft und im Speziellen jene theoretischen Arbeiten, die sich mit der Fotografie im weitesten Sinn befassen. Wie ist das Projekt dieses Buches in diesen Forschungszusammenhängen zu verorten?

Ohne Frage stellt die Rhetorik das Epizentrum dieser Arbeit dar und die diesbezügliche Forschung bildet gleichermaßen ihren zentralen Referenzrahmen. Nicht selten trifft man noch auf Unverständnis, wenn man Rhetorik mit Bildkommunikation in Verbindung bringt. Der Großteil der rhetorischen Forschung ist sicherlich auf den speziellen Fall der Lautsprache ausgerichtet, doch die Rhetorik umfasst prinzipiell den gesamten Bereich der Kommunikation. Bereits Aristoteles hat die Rhetorik viel grundsätzlicher als das Vermögen verstanden, bei einer Sache das Glaubenerweckende zu erkennen.⁸ Aus der Fixierung auf die Lautsprache hat sich die Forschung aber erst zunehmend in den letzten 50 Jahren gelöst. Besonders in der amerikanischen Literatur wurde spätestens seit Kenneth Burkes Definition der Rhetorik als *sym-*

7 Das Verdienst, dieses Thema für die moderne Rhetorikforschung entdeckt zu haben, kommt Jeanne Boerkey mit ihrer Arbeit *Fotorhetorik* zu. Darüber hinaus finden sich einige wenige Aufsätze, die sich mehr oder weniger explizit mit verwandten Fragen beschäftigen. Besonders aber die theoretische Ausrichtung auf die Produktion, im Gegensatz zur Rezeption und Analyse, darf als weitestgehend unberührt verstanden werden. Boerkey 2001, Barthes 1990b, Sekula 1992. Wells 2009.

8 Aristoteles Rhetorik, I.2.1.

bolic action der Skopus der Rhetoriktheorie auf das gesamte Spektrum menschlicher Kommunikation erweitert.⁹ Auch die deutschsprachige Rhetorikforschung hat in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt an der Öffnung des traditionell eng begrenzten Zuständigkeitsbereichs der Rhetorik gearbeitet: Televisuelle Texte, Gebärden, Musik und insbesondere auch Bilder sind Gegenstand jüngster Forschung.¹⁰ Auch beinhaltet die moderne Rhetorikforschung eine dezidierte Auseinandersetzung mit kommunikativen Settings, die über die primär-mediale face-to-face-Interaktion hinausgehen, wenn also der Einsatz von externen Medien für das Erreichen des rhetorischen Ziels erforderlich wird.¹¹

Ein wesentliches Merkmal dieser modernen Rhetoriktheorie stellt dann auch das leitende Prinzip für diese Arbeit dar: Es handelt sich um die Überzeugung, dass eine erkenntnisreiche Untersuchung von kommunikativen Vorgängen jedweder Art nur dann gelingen kann, wenn die Fragen der Textur von den Fragen des Mediums getrennt werden.¹² Ein Text wird dabei als „begrenzter, geordneter Zeichenkomplex in kommunikativer Absicht“¹³ verstanden. Es wird also mit einem erweiterten Textbegriff operiert, der sich nicht alleine auf die Lautsprache bezieht, sodass es keine Einschränkung bezüglich Kodes beziehungsweise Zeichensysteme gibt. In diesem Verständnis sind Bilder also Texte bzw. Texturen. Dagegen wird das Medium als „Einrichtung zur Speicherung und Sendung von Texten“ verstanden.¹⁴ Das Medium performiert also die Textur, ist aber begrifflich von ihr zu unterscheiden.¹⁵ Diese Unterscheidung informationstheoretisch differenter und operativer Ebenen ist nicht trivial, denn es macht für den potentiellen kommunikativen Erfolg einen großen Unterschied, wenn ein Text von unterschiedlichen Medien performiert wird: Ein Redetext, mal mündlich vorgetragen, mal in einem Buch abgedruckt, hat je nach Medium wechselnde Erfolgsbedingungen, und der rhetorische Kommunikator, der Orator, muss sich über diese wechselnden Gelingensbedingungen im Klaren sein. Diese Sichtweise stellt das Fundament dieser Arbeit dar, denn auch bei der Kommunikation mit Fotografien hängt der rhetorische Erfolg von medialen und von texturbezogenen Faktoren ab.

Die bildtheoretische Forschung hat in den letzten zwanzig Jahren enorm an Fahrt aufgenommen. Im Zuge des pictorial und iconic turns hat sich be-

9 Burke 1950.

10 U.a. Knappe 2007a, 2007b, 2008b Ulrich 2012, Wiegeler 2012, Hörr 2009.

11 Knappe 2000a; 2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2005e.

12 Knappe stellt diese Differenzierung in den Mittelpunkt seiner rhetorischen Theorie. Knappe 2005b und 2013, S. 251-269.

13 Knappe 2008b, 896. Zum Bild als Text siehe Knappe 2007b, S. 12.

14 Knappe 2005b, S. 22.

15 Knappe 2008c.

sonders in Deutschland eine Bildwissenschaft zu formieren begonnen, eine interdisziplinäre Erforschung des Bildes hat eingesetzt.¹⁶ Gerade wegen ihrer interdisziplinären Natur ist die Bildwissenschaft auch ein ausgesprochen heterogenes Unterfangen: Diametral gegenüberstehende Positionen sind Teil eines regelrechten Forschungsstreits, der von ganz fundamentalen Fragen motiviert ist, wie etwa der, was denn eigentlich ein Bild sei, und damit verbunden, wie seine Theoretisierung erfolgen müsse. Phänomenologische und semiotische Ansätze stehen sich hier nahezu unvereinbar gegenüber.¹⁷ Die Rhetorik muss hier Position beziehen und gemäß ihrem semiotischen Fundament kann eine rhetorische Auseinandersetzung mit dem Bild nur auf einer zeichentheoretischen Basis stattfinden.¹⁸ Doch auch die bisherigen semiotisch geprägten bildwissenschaftlichen Arbeiten stellen nur bedingt eine Basis für die Bildrhetorik dar. Für die Rhetorik gilt: Eine eigenständige Bildrhetorik kann nur möglich sein, wenn ein Bildermacher die Bedeutungen seiner Bilder zumindest produktionsseitig in irgendeiner Form determinieren kann. Von dieser Warte aus muss auch die in der Forschung gängige Vorstellung hinterfragt werden, dass Bilder immer und ausschließlich viel-, mehrdeutig oder gar vage seien. Der Bildkode, mit dem Bilder arbeiten, ist – wie zu zeigen sein wird – ein Spezialkode. Die dezidiert rhetorische Frage, die sich aus dieser Annahme für das vorliegende Buch ergibt, lautet demnach: Wie kann angesichts der spezifischen Funktionsweise der Kommunikation mit Bildern Persuasion, d.h. Überzeugung erreicht werden.

Die theoretische Auseinandersetzung mit der Fotografie ist natürlich maßgeblich jünger als die mit der Rhetorik. Sie setzt mehr oder weniger zeitgleich mit der Erfindung des fotografischen Verfahrens vor bald 200 Jahren ein.¹⁹ Bei der diesbezüglichen Forschung handelt es sich, auf Grund fehlender Institutionalisierung, um einen multi- und transdisziplinären Diskurs: Sowohl die Fragen, die gestellt werden, als auch die Prämissen, unter denen versucht wird, diese zu beantworten, sind vielfältig und nicht selten inkompatibel miteinander.²⁰ Dementsprechend scheint es mittlerweile zur Forschungstradition ge-

16 Hier sind besonders die zahlreichen Beiträge von und um Klaus Sachs-Hombach zu nennen, die sich der Etablierung einer Allgemeinen Bildwissenschaft verschreiben, doch die Fülle der Autoren und Beiträge ist insgesamt gewaltig. Sachs-Hombach/Rehkämpfer 1999; 2000; 2001; 2004. Sachs-Hombach 2003, u.v.m.

17 Phänomenologische Ansätze etwas bei Boehm 1994. Wiesing 2007a. Die Arbeiten von Sachs-Hombach sind dagegen semiotisch ausgerichtet. Ebenso Stöckl 2001; 2004, Scholz 2004; Schulz 2005. Halawa 2008 versucht zwischen den beiden Positionen zu vermitteln.

18 Knape 1994.

19 Einer der Erfinder des fotografischen Verfahrens, Henry Fox Talbot, wird auch als erster Theoretiker gesehen. Talbot 1989.

20 Ein Forschungsüberblick findet sich im ersten Kapitel.

worden zu sein, den beklagenswerten Zustand ihrer Theoretisierung herauszustellen,²¹ auch wenn in den letzten Jahren zunehmend an der Behebung dieses Notstands gearbeitet wurde und immer noch wird.²² Dieses heterogene theoretische Fundament mag ein Grund dafür sein, dass in der Forschung bis heute die oben angesprochene notwendige Differenzierung von Textur und Medium nicht vollzogen wird. Die Möglichkeit, hier zu differenzieren, wird nur selten überhaupt in Betracht gezogen. Abigail Solomon-Godeau beschreibt die diesbezüglich nach wie vor gängige Vorstellung besonders deutlich:

Überdies scheint das Bild beim Foto, anders als bei handgefertigten Bildern, nicht auf der Papier- oder Leinwandoberfläche, sondern in ihr zu liegen, untrennbar mit seinem Untergrund verbunden; das Foto ist begrifflich nicht von seinem Trägermaterial zu trennen.²³

Die Vorstellung, dass bei der Fotografie Textur und Medium untrennbar miteinander verwoben sind, ist eine – oft stillschweigende – Grundprämisse in der Theoriebildung, die bis dato keine dezidierte Infragestellung erfahren hat. Die vorliegende Diskussion verfolgt hier einen anderen, neuen Ansatz. Es wird davon ausgegangen, dass man sehr wohl wissenschaftlich abstrahieren und zwischen der fotografischen Textur und der involvierten Medialität unterscheiden kann, und dass eine begriffliche Differenzierung der beiden Bereiche auch produktiv ist. Diese Überzeugung fußt letztlich auch auf der Beobachtung alltäglicher Gebrauchsweisen von Fotografien. Denn in den meisten Fällen, in denen wir ihnen tagtäglich begegnen, haben sich Fotografien bereits von ihrem angeblich untrennbar mit ihnen verbundenen Trägermaterial gelöst, und werden von anderen Medien zum Adressaten getragen: den bereits angesprochenen Zeitungen, Plakaten, Online-Medien, Büchern etc.

Im Folgenden wird diese terminologische Trennlinie auf Basis der Etymologie des Wortes ‚Fotografie‘ vollzogen, einem Kompositum, das die beiden altgriechischen Begriffe *phos* (Licht) und *graphein* (schreiben, ritzen) beinhaltet. Der Begriff ‚Fotografie‘ heißt also „mit-Licht-Geschriebenes“ und deutet so an, dass es sich um eine Textur handelt, die mit einem bestimmten Medium erzeugt wurde. Gemäß dieser Logik findet das Medium seine begriffliche Bestimmung in dem Terminus ‚Foto‘, während die Textur, das mit Licht Geschriebene, in der ‚Fotografie‘ ihre begriffliche Festlegung erfährt.²⁴ Da die beiden Begriffe gemeinhin synonym verwendet werden, mag diese dem alltäglichen Sprachgebrauch gegenläufige terminologische Unterschei-

21 Geimer 2009, S. 9.

22 U.a. Stiegler 2006a; Geimer 2009; Edwards 2006; Bull 2010; Bate 2009; Wells 2009.

23 Solomon-Godeau 2003, S. 70.

24 Vgl. Knappe 2005b, S. 33, Fn. 48.

derung zunächst etwas gewöhnungsbedürftig erscheinen. Um dem Leser die begriffliche Unterscheidung geläufig zu machen und um Missverständnisse zu vermeiden, wird sie im Verlauf dieses Buches immer wieder in expliziter Form deutlich gemacht. So wird vom ‚Medium Foto‘ oder dem ‚Fotomedium‘ einerseits und der ‚fotografischen Textur‘ andererseits gesprochen. Mit dieser begrifflichen Trennung soll aber nicht verdeckt werden, dass eine besondere Beziehung zwischen Fotomedium und fotografischer Textur besteht. Denn, wie der Begriff ‚Fotografie‘ ja deutlich macht, ist es von gewisser Bedeutung, dass es sich bei der Fotografie um eine Textur handelt, die eben mit einem bestimmten Medium erzeugt wurde.

Mit dem Titel dieses Buches – *Foto/grafie* – soll diese neue Sichtweise hervorgehoben werden. Die bis dato mangels theoretischer Alternativen vermutete Einheit von Medium und Textur wird durch eine systematische Trennung in Frage gestellt. Diese Trennung ist für diese Arbeit strukturgebend: Das erste Kapitel (Fotorhetorik) widmet sich einer rhetoriktheoretischen Auseinandersetzung mit dem Medium Foto, das zweite Kapitel (Bedeutung und Rhetorik der Fotografie) der fotografischen Textur. Im dritten Kapitel wird am Beispiel James Nachtwey der konkrete Fall eines rhetorischen Fotografen untersucht.

Im ersten, medientheoretischen Kapitel wird es also zunächst um den grundlegenden Entwurf einer rhetorischen Auseinandersetzung mit dem Fotomedium gehen, also um eine Bestimmung des Aufgabenbereichs der Fotorhetorik. Es wird eine Definition des Mediums Foto vorgeschlagen und deren rhetorikrelevante Implikationen diskutiert. Die Fotorhetorik fußt auf der rhetoriktheoretischen Auseinandersetzung mit Medien, aus der auch ihre zwei großen Stoßrichtungen resultieren: die *Medial-* und die *Medienrhetorik*.

Die *Medialrhetorik* fragt dabei nach dem Handlungsspektrum, das sich aus den Bedingungen des Mediums für den rhetorischen Akteur eröffnet, und danach, welche Auflagen das Medium ihm macht. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die Struktur determinanten des Mediums für Kode und Text diskutiert werden, aber auch seine spezifischen medialen Widerstände. Die Rhetorik ist eine produktionsorientierte Wissenschaft, weswegen auch das Handlungsspektrum des Fotografen hinsichtlich Präproduktion, Produktion und Postproduktion von besonderem Interesse sein wird.

Bei der *Medienrhetorik* hingegen steht die Frage im Zentrum, welche Bedeutungen Medien gesellschaftlich und kulturell zugewiesen werden, inwiefern sie also einen Appeal entfalten und so ein eigenständiges rhetorisches Potential aufweisen. Für das Fotomedium war das traditionell die Glaubwürdigkeit – eine rhetorische Kernkategorie. Unter dem Eindruck der neuen tech-

nischen Möglichkeiten im Zuge der Digitalisierung des Mediums wurde die Vorstellung aber zunehmend in Frage gestellt, dass das Fotomedium einen Glaubwürdigkeitsvorschuss davon trage. Deswegen schließt dieses Kapitel mit einer Diskussion der medienrhetorischen Implikationen dieses technischen Wandels vom analogen zum digitalen Zeitalter.

Im zweiten Kapitel, *Bedeutung und Rhetorik in der Fotografie*, geht es ausschließlich um bildtheoretische und bildrhetorische Fragen. Wenn Rhetorik mit Fotografien möglich sein soll, dann muss es dem Fotografen möglich sein, die Bedeutung seiner Fotografien – zumindest bis zu einem gewissen Grad – zu kontrollieren. Ziel dieses Kapitels ist es also, die semiotischen Grundlagen für rhetorisches Handeln mit Bildern zu beschreiben. Dabei wird zunächst ein für die Rhetorik brauchbarer Bildbegriff erarbeitet. Anschließend widmet sich das Kapitel genauer der Semantik der Bildzeichen, wobei insbesondere nach ihrer potentiellen Mehrdeutigkeit oder Vagheit und ihrer möglichen Spezifität zu fragen sein wird. Um komplexe Bedeutungen zu erzeugen, wie es für die Rhetorik erforderlich ist, muss es möglich sein, einzelne Zeichen in geordneter und absichtsvoller Art und Weise miteinander zu verknüpfen und in Bezug zueinander zu setzen. Somit kommt der Frage nach der Syntaktik in diesem Kapitel ebenfalls eine bedeutende Rolle zu. Der Bildkode wird als Spezialkode beschrieben, dessen kommunikatives Potential anders als das der Lautsprache zu verstehen ist. Daraus folgt, dass bildsprachliche Texturen ebenfalls spezifische Charakteristika aufweisen. Wenn der Bildkode ein Spezialkode ist und Bilder spezifische kommunikative Eigenschaften aufweisen, dann hat das Folgen für die Rhetorik. Die Frage, inwieweit Persuasion unter diesen Voraussetzungen erreichbar ist, bildet den Abschluss des Kapitels.

Im dritten Kapitel wird es um das Fallbeispiel *James Nachtwey* gehen, das dazu dienen soll, die theoretische Diskussion mit einem konkreten Fall abzugleichen. James Nachtwey verfolgt mit seinen Fotografien ein rhetorisches Ziel: Er will mit ihnen überzeugen. Aus diesem Grund eignet er sich ausgesprochen gut für eine exemplarische Analyse am Ende dieser rhetoriktheoretischen Diskussion. Da Nachtweys Fotografien allesamt der Dokumentarfotografie zuzuordnen sind, wird diese Bildsorte zunächst im Hinblick auf ihr rhetorisches Potential diskutiert. Nach einem kurzen biografischen Abriss über James Nachtwey steht am Anfang der Untersuchung seiner Arbeit die Frage, was genau sein rhetorisches Ziel ist. Für Nachtwey lassen sich ein kurzfristiges und ein langfristiges Ziel identifizieren: Zum einen will er im konkreten Fall, wie bei dem Beispiel der indonesischen Familie, Veränderung herbeiführen, zum anderen geht es ihm in seinem langfristigen Ziel darum, seinen Adressaten auf eine pazifistische Grundhaltung einzustimmen und

ihn von der Untragbarkeit des Krieges als Mittel zur Konfliktbewältigung zu überzeugen.

Die weiteren Schritte der Analyse ergeben sich aus den beiden Hauptachsen dieser Arbeit. Zum einen wird nach Nachtweys Mediennutzung gefragt, also danach, wie er das Fotomedium insbesondere für die Produktion einsetzt und wie er versucht, dessen spezifische Widerstände zu überwinden. Ebenso wird diskutiert, inwiefern Nachtwey andere Medien zur Distribution seiner Fotografien nutzt und inwiefern diese sich hinsichtlich seines rhetorischen Ziels als widerständig erweisen können. Zum anderen, geht es um Nachtweys Bildrhetorik, also darum, wie er seine Bilder auf sein rhetorisches Ziel hin konstruiert.

Angesichts der geringen Theoretisierung, die das Thema dieses Buches bis heute erfahren hat, widmen sich große Teile sehr grundlegenden Fragen. Es geht um die Grundbedingungen für das rhetorische Handeln mit der Fotografie. Auch wenn die theoretischen Bemühungen ultimativ auf das Beispiel James Nachtwey abzielen und damit einen konkreten Fall als Fixpunkt haben, ist es doch wohl unumgänglich, dass eine Arbeit, die sich grundlegenden Fragen verschreibt, oft viele spezielle Teilaspekte gar nicht oder nur am Rande berücksichtigen kann. Es besteht zweifelsohne noch großer Forschungsbedarf. Die Erschließung der hier diskutierten Fragen hat für die Rhetorik erst begonnen.