

Thomas M. Susanka

Foto/grafie.
Zur Rhetorik von Medium
und Bild

Mit einer Fallstudie zu James Nachtwey

V. Schluss: Zehn Punkte zu Foto/grafie und Rhetorik

Am Anfang dieser Arbeit stand die Beobachtung, dass es eine alltägliche Praxis des rhetorischen Handelns mit Fotografien gibt, mit der wir in Zeitungen, auf Plakatwänden, in Online-Medien u.v.m. konfrontiert sind. Ebenso kommunizieren wir selbst regelmäßig mit Fotografien und können sie auch für rhetorische Zwecke nutzen – und sei es auch nur zur Selbstinszenierung in sozialen Netzwerken. Dieser gängigen Praxis stand der erstaunliche Befund gegenüber, dass es bisher kaum zu einer ernstzunehmenden theoretischen Auseinandersetzung mit dem Nexus von Rhetorik und Fotografie kam. Hier setzte diese Arbeit an. Das erklärte Ziel war es, der Rhetorik das bislang wenig bekannte Feld des persuasiven Handelns mit Fotografien zu erschließen. Dabei ging es auch um die sehr grundsätzliche Frage, wie fotorhetorisches Handeln innerhalb der modernen Rhetoriktheorie verortet werden kann. Zahlreiche Forschungskontexte wurden dabei gestreift und es wurde innerhalb verschiedener Forschungsdebatten Position bezogen. Als Schluss sollen zehn wichtige Positionen dieser Arbeit nochmals knapp und konturiert zusammengefasst werden. Verweise zu den entsprechenden Passagen sind jeweils am Ende des Paragraphen angeführt.

1. Foto/grafie – Medium und Textur

Bereits der Terminus ‚Fotografie‘ selbst verweist auf die besondere Verbindung von Medium (phos – gr. Licht) und Textur (graphein – gr. Schreiben, Ritzen). Die Fotografie ist damit ein Bild, das mit Hilfe und für ein bestimmtes Medium hergestellt wurde. Diese besondere Verbindung hat auch dazu geführt, dass in der Fachliteratur wenig bis gar nicht zwischen medien- und texturtheoretischen Fragen unterschieden wird. Vielmehr wird diese Möglichkeit zur Unterscheidung programmatisch verdeckt oder explizit verneint. In dieser Arbeit wurden dagegen systematisch Fragen der Medialität von Fragen der Textur getrennt. Diese Differenzierung bildet das folgenreiche Fundament und stellt auch eines ihrer wesentlichen Argumente dar. Begrifflich

wird dabei zwischen dem *Medium ‚Foto‘* bzw. dem *Fotomedium* und der *fotografischen Textur* bzw. der *Fotografie* unterschieden.¹

2. Das Fotomedium

Das Fotomedium ist eine Einrichtung zum Speichern und Senden von statischen Texturen, die anhand einer Kamera auf einer lichtempfindlichen, zweidimensionalen Oberfläche erzeugt werden. Das Fotomedium ermöglicht prinzipiell die Verwendung aller optisch-statischen Notationskodes (also z.B. Schrift, diverse Symbolkodes etc.). Der Bildkode ist dabei aber der Bedeutendste. Hinsichtlich der technischen Apparatur wird in dieser Arbeit zwischen einem *primären* (Kamera) und *sekundärem* (Computer, Dunkelkammer) *Produktionsorganon* differenziert. Das Fotomedium erzwingt die Produktion in der Situation, was besonders für rhetorisch-strategisch handelnde Fotografen ein Widerstandspotential mit sich bringt. Rhetorisch agierende Fotografen müssen aufgrund des geringen Distributionsfaktors des Fotomediums auf Grundlage eines *erweiterten Medienkalküls* operieren: Der Fotograf braucht das Fotomedium zur Produktion, doch er muss auch auf andere Medien zur massenmedialen Verbreitung seiner Fotografien zurückgreifen. Bei der Produktion schreibt sich die mediale Genese des Fotomediums tief in die fotografische Textur ein und verbleibt darin als Implikation – auch wenn die Fotografie längst mit dem Ziel der massenmedialen Verbreitung von einem anderen Medium (z.B. Zeitung, Magazin etc.) performiert wird.²

3. Mediale Glaubwürdigkeit

Ein zentrales Thema im fototheoretischen Diskurs ist die Frage nach der besonderen Glaubwürdigkeit von Fotografien, die ihr aufgrund der Umstände ihrer medialen Genese zugeschrieben wird. Auch für die Rhetorik ist sie natürlich von fundamentalem Interesse. Im Sinne der Medienrhetorik ist die Vorstellung, dass Fotografien allein aufgrund des Mediums ihrer Produktion einen Glaubwürdigkeitsvorsprung davontragen, ein kommunikativer Effekt, der als *medialer Appeal* des Fotomediums beschrieben werden kann. Es handelt sich bei diesem medial bedingten Glaubwürdigkeitsvorsprung um eine

1 Siehe Kap. I und Kap. II.1

2 Siehe Kap. II.2 und Kap II.3

gesellschaftlich-kulturelle Wertzuschreibung an das Medium, die konventionell und historisch ist und de facto nicht in der Dinglichkeit des Mediums begründbar ist. Im Zuge der Digitalisierung des Fotomediums wurde zahlreich der ‚Tod der Fotografie‘, d.h. der Glaubwürdigkeitsverlust des Fotomediums, ausgerufen. Dieser symbolische Tod ist zwar nie eingetreten, jedoch hat eine Verschiebung des Fixpunktes des medialen Appeals stattgefunden: Während früher die Kamera und ihre beharrliche Objektivität als Zuschreibungsort für die besondere Glaubwürdigkeit des Fotomediums galten, ist es heute der Computer mit seinen unendlichen Bearbeitungsmöglichkeiten, der als Anlass für Zweifel an der Verlässlichkeit fotografischer Darstellung gesehen wird. Doch Manipulation gab es letztlich seit der Erfindung des fotografischen Verfahrens – durch die Digitalisierung hat sich allein der Diskurs über das Medium und seine manipulativen Möglichkeiten verändert. Die de facto vorliegenden Möglichkeiten zur Manipulation haben sich hingegen nur graduell aber nicht kategorial verändert. Der Diskurs um das Fotomedium hat indes nie seinen zentralen Fixpunkt verlassen: Die Frage nach medial vereidigter Glaubwürdigkeit. Für die Rhetorik stellt sich aber verstärkt die Frage nach Autorisierungsstrategien, welche die diskursbedingt ins Wanken geratene Glaubwürdigkeit des Fotomediums reaffirmieren können.³

4. Fotografien als Bilder oder als besondere ‚fotografische Zeichen‘

Aus der Differenzierung von Fotomedium und fotografischer Textur folgt eine Infragestellung bisheriger semiotischer Ansätze zur Fotografie. Die in der Forschung recht gängige Konzeption von besonderen ‚fotografischen Zeichen‘ vermengt Fragen der Medialität (in Form des Index) mit der Frage nach den Zeichen in der Fotografie. Semiotisch betrachtet sind Fotografien aber in erster Linie Bilder. Das wird deutlich, wenn man sich manipulierte Fotografien und die fotorealistische Malerei vor Augen führt. Wir nutzen dieselben Codes, um diese Bilder zu verstehen wie bei regulären Fotografien. Was das ‚fotografische Zeichen‘ nach Meinung vorherrschender Theorie von anderen Bildern unterscheiden soll, nämlich die Indexikalität, ist letztlich im Bereich der Medientheorie zu diskutieren, denn der Index bezieht sich auf die Umstände der Herstellung von Fotografien und insbesondere auf die involvierte Materialität, betrifft also die theoretische Ebene der ‚Zeichen‘ gar nicht.⁴

3 Siehe Kap. II.4

4 Siehe Kap. II.3.1

5. Bilder als Texturen

In der bildbezogenen Forschung gibt es keine Einigkeit darüber, unter welchem Paradigma Bilder diskutiert werden sollen. Kunst- und Kommunikationstheorie, Phänomenologie und Semiotik stehen sich gegenüber. Für die speziellen Fragen der Rhetorik kann zwar allein ein zeichentheoretischer Ansatz tragend sein, dieser darf aber nicht zu Lasten der potentiellen Bedeutungskomplexität von Bildern gehen. Nicht zuletzt deshalb wird die in der Forschung gängige Hypothese, dass ‚ein Bild *ein* Zeichen‘ sei, zurückgewiesen. Zeichentheoretisch muss diese Sichtweise letztlich in einer Aporie enden – würden Bilder doch damit zu einem Zeichensystem mit einem unendlichen Zeichenvorrat erhoben. Kommunikation wäre unter solchen semiotischen Voraussetzungen nicht denkbar. Stattdessen bestehen Bilder in der Regel doch aus mehreren, teilweise aus sehr vielen Zeichen. Bilder sind also keine einzelnen Zeichen, sie sind vielmehr ein Geflecht aus Zeichen, weswegen der Terminus der ‚Textur‘ zwingend ist. Diese Begrifflichkeit soll dabei aber nicht suggerieren, dass Bilder identisch wie lautsprachliche Texte funktionieren würden. Sie bedeutet lediglich, dass in Bildern Zeichen zu komplexeren Bedeutungen verwoben sind. Nur wenn komplexe Bedeutungen möglich sind, lässt sich auch von einer Rhetorik der Bilder sprechen.⁵

6. Bildzeichen und Bildkode

Wenn Bilder Texturen sind, stellt sich die Frage nach den kleinsten bedeutungstragenden Einheiten, nach den Bildzeichen und dem Bildkode. Sie sind gleichermaßen die Grundlage für rhetorisches Handeln. Rhetorische Bildermacher erzeugen mit ihnen ihre Botschaften. In einem sprachanalogen Verfahren wird in dieser Arbeit eine Modellierung der Bildzeichen vorgeschlagen, die den Bildkode als Spezialkode erscheinen lässt. Er übertrifft die kommunikativen Möglichkeiten eines Universalkodes wie der Lautsprache in Präzision und Effizienz. Gleichzeitig entzieht sich aber ein großer Teil der menschlichen Kommunikation seinen Möglichkeiten.⁶

5 Siehe Kap. III.1.; Kap. III.2.2.2 und Kap. III.3

6 Siehe Kap. III.2

7. Ambiguität und Eindeutigkeit der Bilder

Bilder werden in der Forschung bisweilen als unkontrollierbar, als mehr- und vieldeutig oder auch als vage beschrieben. Die Frage nach dieser notorischen Mehrdeutigkeit der Bilder erwächst zum Prüfstein für ihre potentielle Rhetorizität. Nur wenn man davon sprechen kann, dass Bildermacher die Bedeutung ihrer Bilder zumindest annähernd bestimmen können, sie ihnen nicht in die unkontrollierbare Vieldeutigkeit entgleiten, ist auch rhetorisches Handeln mit Bildern möglich. Dazu wurde in dieser Arbeit ein differenziertes Begriffsverständnis vorgeschlagen. Ambiguität wird von anderen semantischen Phänomenen der Uneindeutigkeit unterschieden. Demgemäß sind Bilder in den meisten Fällen nicht im eigentlichen Sinne ambig. Sie weisen keine finite Anzahl an unterschiedlichen Bedeutungen auf. Stattdessen können sich Bilder aber aufgrund der Limitationen des Bildkodes in der konkreten Kommunikation als *unspezifisch* herausstellen. Daraus resultiert eine Vielfalt an möglichen Interpretationen, die aber alle darauf beruhen, dass Interpreten semantische Leerstellen in den Bildern unterschiedlich auffüllen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Bildermacher keinerlei Einfluss auf den möglichen Interpretationsspielraum hätten.

Um der Bedeutungskomplexität von Bildern gerecht zu werden, muss zwischen verschiedenen Formen der Interpretationsoffenheit von Bildern differenziert werden.⁷

8. Rhetorik des Bildes

Bildermacher haben zahlreiche Möglichkeiten, auf Bedeutung und Botschaft ihrer Bilder einzuwirken. Die Rhetorik des Bildes besteht im Vorzeigen eines bestimmten Sachverhaltes und in der spezifischen Sichtweise auf diesen. Die besondere Beschaffenheit des Bildkodes, der Umstand, dass nur bestimmte semantische Operationen mit ihm möglich sind, limitieren aber auch die Möglichkeiten für rhetorisches Handeln. Deswegen müssen Bilder häufig von lautsprachlichen Texten begleitet werden, um ihr volles rhetorisches Potential ausschöpfen zu können. Die potentielle Rhetorik des Bildes erstreckt sich auf den gesamten Bereich der Persuasion.⁸

7 Siehe III.1; Kap. III.2.3; Kap. III.2.4 und Kap. III.3

8 Siehe Kap. III.4

9. Rhetorische Dokumentarfotografie

Besonders in der Geschichte der Dokumentarfotografie finden sich zahlreiche rhetorische Fotografen. Die Dokumentarfotografie ist für die Rhetorik eine ausgesprochen interessante Bildgattung. Die Fachliteratur zeichnet sich immer wieder dadurch aus, dass sie klare Definitionen vermeidet. Teilweise wird die Möglichkeit einer Definition der Dokumentarfotografie sogar verneint. Divergierende Stile, Sujets, übergeordnete Zielsetzungen und Verfahren von Fotografen werden als Hindernisse für ihre Definition verstanden. Für eine dezidierte rhetorische Dokumentarfotografie wird in dieser Arbeit eine Minimaldefinition vorgeschlagen: Die Bildsorte ‚Dokumentarfotografie‘ wird als Faktizitätskontrakt der Kommunikationsteilnehmer beschrieben. Das Attribut ‚dokumentarisch‘ heißt dann also zunächst, dass ein Bild als faktisch (im Gegensatz zu fiktional) zu verstehen ist. Rhetorisch wird die Dokumentarfotografie potentiell durch die Wahl des gezeigten Sachverhalts und die subjektive Sichtweise des rhetorischen Fotografen bestimmt.⁹

10. James Nachtwey: Ein rhetorischer Fotograf

James Nachtwey wird in dieser Arbeit als Beispiel für einen genuin rhetorischen Dokumentarfotografen vorgestellt. Nicht bloße Information, sondern Persuasion ist sein kommunikatives Ziel. Auf dieses Ziel hin organisiert Nachtwey seinen Medieneinsatz und hat im Hinblick auf seinen Adressaten und die Medien in der Distribution eine bildrhetorische Strategie entwickelt, die sich über die Prinzipien der Komplexitätsreduktion, Eloquenz als Gegenentwurf zur Ästhetisierung und der Affekterregung beschreiben lässt.¹⁰

Diese zehn Punkte umreißen einige, für eine rhetorische Auseinandersetzung mit der Fotografie grundlegende Aspekte. Die Arbeit in diesem für die Rhetorik weitgehend neuen Forschungsfeld hat gerade erst begonnen. Einiges konnte im Verlauf dieses Buches nur angedeutet werden, manches blieb ungenannt. Dem Autor bleibt zu hoffen, dass mit diesem Versuch, die Fotografie für die Rhetorik zu erschließen, ein hilfreicher Schritt für die weitere Erkundung dieses Feldes getan ist, auf den weitere folgen können.

9 Siehe Kap. IV.1

10 Siehe Kap. IV.2; Kap. IV.3.; Kap IV.4. und Kap. IV.5.