

Medienrhetorik

Herausgegeben von
Joachim Knape

Redaktion: Stefanie Luppold

Attempto
VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Umschlagabbildung: Tamara de Lempicka. Telephone II, 1930. © VG Bild-Kunst, Bonn 2004.

Herausgeber und Verlag bedanken sich bei der Vereinigung der Freunde und Förderer der Universität Tübingen (Universitätsbund) e.V. für die finanzielle Unterstützung der Drucklegung dieses Bandes.

© 2005 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Internet: <http://www.attempto-verlag.de>
E-Mail: info@attempto-verlag.de

Gesamtherstellung: Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISBN 3-89308-370-7

Inhalt

<i>Joachim Knappe</i> Medienrhetorik. Einleitung zu den Beiträgen.....	1
<i>Joachim Knappe</i> <i>The Medium is the Massage?</i> Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik	17
<i>Fabian Klotz</i> Zur Medienwertelehre.....	41
<i>Claus Rieder</i> Prolegomena zu einer rhetorischen Analyse des Mediums Theater und seines Mediensystems	51
<i>Klaus Zehelein</i> Musiktheater – Text und Institution	69
<i>Franz-Joseph Deiters</i> Bilder ohne Rahmen – Zur Rhetorik des Plakats	81
<i>Almut Todorow</i> Die „kollektive Macht der Presse“: Zwischen den Galaxien Marshall McLuhans	113
<i>Jörg Metelmann</i> Die Kirche der Postmoderne. Das Dispositiv Kino/Film in der Microsoft-Galaxis	141
<i>Jürg Häusermann</i> Räume des Radios	159
<i>Hans-Werner Ludwig</i> Wahrnehmungsmagnet Fernsehen.....	173
<i>Olaf Kramer</i> Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive.....	195

Georg Braungart
Multimedia-Rhetorik und historische Medienästhetik..... 211

Joachim Knappe
Katastrophenrhetorik und Strukturdeterminiertheit der Medien.
Der Fall des 11. September 2001..... 231

Franz-Josef Deiters

Bilder ohne Rahmen - Zur Rhetorik des Plakats

Das Medium, um das es in meinem Beitrag gehen soll, das Plakat, unterscheidet sich von jenen Medien, die in den anderen Beiträgen dieses Bandes verhandelt werden, in einem wesentlichen Punkt. Ob es sich nämlich um das Buch, die Zeitung, das Internet, die Oper, den Film, das Fernsehen oder das Radio handelt, so betreten wir die Räume, in denen diese Medien ihre Rhetorik entfalten, mehr oder weniger willentlich. Das Buch haben wir in der Buchhandlung erstanden oder einer Bibliothek entliehen; die Zeitung haben wir abonniert; die Fernsehbilder beginnen erst zu rauschen, nachdem wir das Gerät per Fernbedienung eingeschaltet haben; ins Kino oder ins Theater begeben wir uns nach Durchsicht des Spielplans. Ins Internet müssen wir uns einloggen und um Karten für die letzte Ausstellung in der Tübinger Kunsthalle haben wir unter Umständen lange angestanden. – Den Raum jedoch, in dem das Plakat seine rhetorische Wirkung entfaltet, betreten wir in der Regel auf sehr viel unvermitteltere Art und Weise, jedes Mal nämlich, wenn wir auf die Straße hinaustreten. Denn Plakate gehören mit einer solchen Selbstverständlichkeit zum urbanen Lebensraum der Moderne, dass uns ihr bloßes Vorkommen in einem gewissen Sinne kaum mehr auffällt. Um den Wahrheitswert dieser Aussage zu prüfen, genügt es schon, sich nur einmal zu vergegenwärtigen, an wie vielen Exemplaren dieser Gattung man allein im Verlauf eines einzigen Tages vorbeikommt. Mit ziemlicher Sicherheit werden wir bereits Schwierigkeiten haben, allein die Anzahl zu bestimmen, geschweige denn zu sagen, welchen Gegenständen sie gegolten haben. Aber das heißt keineswegs, dass diese Begegnungen spur- und wirkungslos an uns vorübergegangen wären. Denn auf eben diese Situation, auf den Umstand nämlich, dass ihm oft nur Sekunden bleiben, um seine rhetorische Macht zu entfalten, ist das Plakat sehr gut abgestellt. Fast ist man versucht, in Analogie zur Darwinschen Evolutionstheorie der biologischen Arten von einer optimalen Anpassung dieser Gattung an ihre Umwelt zu sprechen. Ja, diese Anpassung ist so hervorragend, dass von einem Veralten des Plakats selbst im Zeitalter der digitalen Medien nicht die Rede sein kann. Im Gegenteil verzeichnet die Plakatbranche für die gerade zu Ende gegangenen neunziger Jahre enorme Wachstumsraten.¹ Eine Erfolgsgeschichte also durchaus.

Dabei könnte der Konkurrenzdruck größer kaum sein in einer Umwelt, in der jede Hausfassade und jede Grünanlage, ganze Heerscharen von Verkehrszeichen und nicht zuletzt die kollektive Performance der Kleidermode um die Blicke der Vorbeieilenden werben. Nichts anderes nämlich als ein

¹ Vgl. J. Kamps: Plakat. Tübingen 1999, S. 2.

großes multimediales Ereignis ist die moderne Stadt. Ihrer polyphonen Rhetorik in toto einmal nachzugehen, wäre zweifellos reizvoll und lohnend, doch kaum in einem einzigen Aufsatz zu leisten. Deshalb will ich mich hier der Rhetorik lediglich eines einzigen Segments dieses Multimediaraumes Stadt zuwenden, derjenigen des Plakats.

I.

Stellt das Plakat also im ausgeführten Sinne ein zentrales Element des Multimediaraumes Stadt dar, so ist auch seine Ausprägung als eigenständige rhetorische Form an die Genese des urbanen Lebensraums moderner Gesellschaften gebunden. Zwar lassen sich Vorläufer des Plakats bereits für die Antike nachweisen. So ist etwa der Aushang von Gesetzestexten und behördlichen Bekanntmachungen schon im alten Rom üblich. In Pompeji haben sich sogar Wahlwerbungen an den Wänden erhalten.² Die gesellschaftlichen, kulturellen und nicht zuletzt die technischen Voraussetzungen, welche die Entstehung des Plakats im modernen Sinne ermöglichen, entwickeln sich jedoch erst im Verlauf der Neuzeit. Zu nennen ist hier ganz allgemein die bürgerliche Transformation der gesellschaftlichen Verkehrs- und Organisationsformen, die Entstehung der kapitalistischen Warenwirtschaft, die Ausbildung einer permanenten Staatstätigkeit samt Konstitution eines gegen die Privatsphäre abgegrenzten öffentlichen Raumes³ sowie die zunehmende Bedeutung der Schriftlichkeit für die Prozesse gesellschaftlicher Selbstverständigung. Technisch sind die Erfindung des Buchdrucks – auch das Plakat gehört zur Gutenberg-Galaxis – und der Lithographie (1796/98) als unabdingbare Prämissen eines auf serielle Herstellung und massenweise Verbreitung angelegten Mediums zu nennen. Um die Mitte des neunzehnten Jahrhunderts bildet sich zudem das logistische Umfeld des Plakatanschlags heraus. Erfolgt er in den Anfängen wild (Abb. 1), so finden sich seit den 1840er Jahren, zunächst in London, fest installierte Plakatwände und -säulen. 1855 stellt Ernst Litfaß, der erste deutsche Plakatanschlagsunternehmer, eine Säule in Berlin auf.

Mit der industriellen Massenfabrikation und einer damit „zunehmende[n] Bedeutung des öffentlichen Raumes als Bühne der massiven Warenpräsentation“⁴ beginnt im neunzehnten Jahrhundert eine Periode, in der das Plakat den wichtigsten kommerziellen Werbeträger überhaupt darstellt. Für die politische Sphäre gewinnt es etwa zeitgleich in dem Maße an Bedeutung, in dem sich die Gesellschaften demokratisieren, also größere Volksmassen in

² Vgl. U. Zeller: Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848–1918). Stuttgart 1988, S. 1.

³ Vgl. die klassisch gewordene Studie von J. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt, Neuwied 1962.

⁴ Kamps (Anm. 1), S. 8.

den Prozess der politischen Entscheidungsfindung einbezogen werden und sich politische Parteien ausbilden, die den Straßenraum als Arena ihres Kampfes um die Überzeugungen der Menschen entdecken.⁵ Von daher ist es nicht verwunderlich, wenn Frank Kämpfer für die Ausformung des politischen Plakats die Französische Revolution von 1789 nennt, in deren Verlauf mit Louis David erstmals ein Künstler mit der „Herstellung von Plakaten und anderen Propagandabildern“ beauftragt worden sei, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen.⁶

II.

Insofern das Plakat also einen wichtigen medialen Exponenten jener gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse darstellt, sedimentiert sich in diesem Medium aber zugleich jener grundlegende kulturelle Wandel, der am Übergang zur Moderne steht und der, wie der Kulturphilosoph Georg Simmel gezeigt hat, auch die subjektiven Wahrnehmungsstrukturen einbegreift. Die Modernisierungsprozesse beschleunigen sich nämlich ab der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts nicht nur rasant, vielmehr ist Beschleunigung darüber hinaus gerade das Prinzip der zunehmend urbanisierten Lebenswelt. In seinem berühmten Essay ‚Die Großstädte und das Geistesleben‘ aus dem Jahre 1908 führt Simmel dazu aus:

„Die psychologische Grundlage, auf der der Typus großstädtischer Individualitäten sich erhebt, ist die *Steigerung des Nervenlebens*, die aus dem raschen und ununterbrochenen Wechsel äußerer und innerer Eindrücke hervorgeht. Der Mensch ist ein Unterschiedswesen, d.h. sein Bewußtsein wird durch den Unterschied des augenblicklichen Eindrucks gegen den vorhergehenden angeregt; beharrliche Eindrücke, Geringfügigkeit ihrer Differenzen, gewohnte Regelmäßigkeit ihres Ablaufs und ihrer Gegensätze verbrauchen sozusagen weniger Bewußtsein, als die rasche Zusammendrängung wechselnder Bilder, der schroffe Abstand innerhalb dessen, was man mit einem Blick umfaßt, die Unerwartetheit sich aufdrängender Impressionen. Indem die Großstadt gerade diese psychologischen Bedingungen schafft – mit jedem Gang über die Straße, mit dem Tempo und den Mannigfaltigkeiten des wirtschaftlichen, beruflichen, gesellschaftlichen Lebens – stiftet sie schon in den sinnlichen Fundamenten des Seelenlebens, in dem Bewußtseinsquantum, das sie uns wegen unserer Organisation als Unterschiedswesen abfordert, einen tiefen Gegensatz gegen die Kleinstadt und das Landleben, mit dem langsameren, gewohnteren, gleichmäßiger fließenden Rhythmus ihres sinnlich-geistigen Lebensbildes.“⁷

⁵ Siehe in diesem Zusammenhang die Arbeit von Zeller (Anm. 2), die die Rolle des Plakats in der Revolution von 1848 untersucht.

⁶ F. Kämpfer: „Der rote Keil“. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin 1985, S. 17.

⁷ G. Simmel: Die Großstädte und das Geistesleben. In: Ders.: Gesamtausgabe. Hg. v. O. Rammstedt. Bd. 7. Frankfurt/M. 1995, S. 116f.

Ausgehend von Simmels Ausführungen wird es möglich nachzuvollziehen, wo in diesem Zusammenhang einer dem Prinzip der Beschleunigung gehorchenden Lebenswelt die Systemstelle des Mediums Plakat zu verorten ist. Es geht um die Bedingungen der flüchtigen Rezeptionssituation Straßenraum, auf die ich eingangs schon angespielt habe.

Ihr gemäß handelt es sich im Falle des Plakats – um zunächst die Selbstverständlichkeiten zu nennen – um „ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes grafisches Medium“, das eine Botschaft übermittelt, die weniger der detaillierten Information als der „knappen unmittelbaren Ansprache, der Überredung durch wiederholte, ständige Konfrontation“ dient.⁸ Jeder kennt das massenweise Auftreten zum Beispiel des immer gleichen Konterfeis von Politikern in Wahlkampfzeiten, Straßenzug um Straßenzug und Laternenpfahl um Laternenpfahl, zur Genüge und versteht daher, was mit der wiederholten und ständigen und manchmal mächtig nervenden Konfrontation gemeint ist.

III.

Dabei lassen sich nach einem von Elias St. E. Lewis bereits 1898 unter werbetheoretischem Aspekt entworfenen Konzept, das unter dem Stichwort AIDA-Formel bekannt geworden ist und bis heute zur Beschreibung der Plakatpragmatik benutzt wird, vier psychologische Wirkungsstufen der Plakatkommunikation unterscheiden: 1. Erwecken von Aufmerksamkeit, 2. Erregen von Interesse, 3. Hervorrufen eines Bedürfnisses, 4. Anreizen zu einer angestrebten Handlung („attention“, „interest“, „desire“, „action“).⁹ Dieses werbepsychologische Modell macht deutlich, auf welche Weise das Warenplakat zu wirken versucht. Seine Rhetorik ist auf die Aktualisierung und Produktion von Konsumbedürfnissen gerichtet.¹⁰

Aus ideologiekritischem Blickwinkel ist von Wolfgang Fritz Haug in den siebziger und frühen achtziger Jahren der Funktionszusammenhang der Warenästhetik und damit auch die Funktion des Warenplakats analysiert worden: Nicht der „reale Gebrauchswert“ einer Ware sei es, den das Plakat repräsentiere; zum Kauf animiere den Betrachter vielmehr das „ästhetische Gebrauchswertversprechen“, auf dessen Suggestion die Rhetorik des Warenplakats ziele.¹¹ Umberto Eco, der nicht nur große Romane geschrieben hat, sondern zudem ein ausgewiesener Semiotiker ist, spricht in diesem Sinne davon, dass das Warenplakat „keinen informativen Wert“ hinsichtlich der

⁸ Kamps (Anm. 1), S. 3.

⁹ Vgl. R. Riedl: AIDA-Formel. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik 1 (1992), Sp. 285-295.

¹⁰ Vgl. H. J. Pranke: Der Schnelldialog des Plakates. Über das Plakat als Kommunikationsmedium. In: Ders.: Bild und Plakat. Zwei Studien. Assen 1963, S. 23-26.

¹¹ W. F. Haug: Kritik der Warenästhetik. Mit einer Nachbemerkung zur achten Auflage. Frankfurt/M. 1983, S. 17.

beworbenen Ware besitze,¹² sondern die Steuerung des Konsumentenverhaltens auf einer durch Ästhetisierung bewirkten Illusionsbildung beruhe.

IV.

Welche rhetorischen Mittel sind es nun aber, die dieses Medium einsetzt, um seinen mitunter von uns unbemerkten Sieg über uns davonzutragen? Hierfür ist zunächst entscheidend, dass sich das Plakat der Verbindung der beiden Zeichensysteme Schrift und Bild bedient, aus deren enger Interaktion sich, wie Johannes Kamps in einem Einführungsbändchen zum Plakat formuliert, „visuell/verbale rhetorische Figuren“ ergeben, „mit deren Hilfe der persuasive Prozeß vonstatten geht“.¹³ In diesem Zusammenhang tritt Sprache in extrem verknappter und verdichteter Form auf – als Schlagwort, Formel, Appell, Slogan, Imperativ oder Parole. Satzmelodie, Rhythmus und andere klangliche Faktoren (Alliteration, Reim, Wiederholung etc.) sollen die Eingängigkeit und den Erinnerungswert der Botschaft unterstützen und sichern – sie haben also mnemotechnische Funktion. Gleiches gilt für die Wahl der graphischen Elemente wie Farbe, Form, Schriftart u.a. Aus dem Zusammenspiel dieser beiden Zeichensysteme konstituiert das Plakat seine Rhetorik. Reine Bild- oder reine Textplakate bilden eher die Ausnahme.

Ein dominantes Modell der Plakatrhetorik, das sich aus dem Zusammenspiel der Zeichensysteme Schrift und Bild ergibt, hat unter semiotischem Gesichtspunkt in den sechziger Jahren der französische Strukturalist Roland Barthes – damals noch ganz in der Nachfolge de Saussures – analysiert. Das Plakat transportiert Barthes zufolge in der Regel „drei Botschaften: eine sprachliche, eine kodierte bildliche und eine nicht-kodierte bildliche Botschaft“.¹⁴ Auf der Ebene der bildlichen Darstellung wird der zu bewerbende Gegenstand (das *objet réel*) zum Zeichen (*signe*), das aus den Elementen *signifiant* (Zeichengestalt) und *signifié* (Zeichenbedeutung) besteht. Der abgebildete Gegenstand, der als Zeichengestalt die zu bewerbende Sache denotiert, erschließt sich der Wahrnehmung unmittelbar und bildet, so Barthes' Terminologie, die nicht-kodierte bildliche Botschaft. Doch erst von der kodierten bildlichen Botschaft her, die als die Summe der Konnotatoren zu verstehen ist, entfalte sich die Rhetorik des Bildes. Das Feld der Konnotationen, die von der bildlichen Darstellung aufgerufen werden – oder aus der Perspektive des Rezipienten: das Feld der Assoziationen, die beim Anblick des Bildes zu schwingen beginnen –, speist sich dabei, so Barthes, aus dem lebensweltlichen Hintergrund des Rezipienten mit all seinen soziokulturell

¹² U. Eco: Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe v. J. Trabant. München 1972, S. 292.

¹³ Kamps (Anm. 1), S. 53.

¹⁴ R. Barthes: Rhetorik des Bildes. In: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Aus dem Französischen v. D. Hornig. Frankfurt/M. 1990, S. 28-46, hier S. 32.

bestimmten Kontexten. Von Seiten des Plakatproduzenten ist darum die Einbeziehung soziologischer, tiefenpsychologischer, ja sogar neurologischer Erkenntnisse von enormer Bedeutung, um Kriterien für eine erfolgreiche Steuerung der Rezeptionshandlung festlegen zu können. So kommt beispielsweise der Farbwahl eine zentrale Signalwirkung zu. Der Kunsthistoriker Ernst Gombrich bezeichnet in diesem Sinne bestimmte Farben als visuelle Wertmetaphern.¹⁵ Die Farbe ‚Rot‘ etwa, die einen bestimmten Spektralbereich des Lichtes denotiert, besitzt in verschiedenen Kulturen, gesellschaftlichen Gruppen und zu verschiedenen Zeiten eine durchaus unterschiedliche Bedeutung (so symbolisiert die Farbe ‚Rot‘ im Kontext der sozialistischen Farbenlehre den Anbruch einer besseren Zukunft; im Horizont der katholischen Farbenlehre hingegen ist ‚Rot‘ die Farbe des Märtyrertums). Aufgrund dieser soziokulturell verfassten Polysemie bedarf es einer auf den jeweiligen Adressatenkreis bezogenen Steuerung. Diese Funktion erfüllt nun nach Barthes die Ebene der sprachlichen Botschaft. Die Verwendung von Schrift im Plakat ist seiner Auffassung nach eine Technik, der Polysemie des symbolischen Bildes entgegenzuwirken und den Sinn der kodierten bildlichen Botschaft zu fixieren. Der „Text“, so Barthes, „führt den Leser durch die Signifikate des Bildes hindurch, leitet ihn an manchen vorbei und läßt ihn andere rezipieren“; er „hat einen repressiven Wert hinsichtlich der Freiheit der Signifikate des Bildes“.¹⁶ Statt vom repressiven könnte man auch vom bedeutungslimitierenden Wert der sprachlichen Botschaft gegenüber dem Bild sprechen. Was damit gemeint ist, wird unmittelbar fassbar, wenn man den Schriftzug eines Plakats probeweise einmal wegretschiert und es mit der kompletten, also um den Schriftzug erweiterten Version vergleicht.

Mit dieser Funktionsbestimmung der sprachlichen Botschaft ist nun aber die rhetorische Strategie noch nicht hinreichend erklärt, mittels deren das Medium Plakat seine suggestive Macht über den Betrachter gewinnt und ihn zur Ausführung der gewünschten Handlung, zum Kauf einer beworbenen Ware zumeist, bewegt. Jene ästhetische Illusionsbildung, welche Eco dem Warenplakat zuschreibt, kommt erst dadurch zustande, dass die kodierte und die nicht-kodierte bildliche Botschaft, um Barthes' Terminologie wieder aufzugreifen, miteinander legiert werden. Es kommt zu einer Naturalisierung des Symbolischen, oder anders formuliert, zu einer Produktion von Realitätseffekten: „Die diskontinuierliche Welt der Symbole taucht in die Geschichte der denotierten Szene ein wie in ein Unschuld spendendes, reinigendes Bad.“¹⁷ Was heißt das? Nun, worum es Barthes hier geht, ist der Umstand, dass das Plakat dem denotierten Gegenstand, also dem Werbeobjekt, mittels Einbindung in ein Geflecht von Symbolen, eine Wertigkeit verleiht,

¹⁵ Vgl. E. H. Gombrich: Wertmetaphern in der bildenden Kunst. In: Ders.: Meditationen über ein Steckenpferd. Von den Wurzeln und Grenzen der Kunst. Übers. v. L. Gombrich. Frankfurt/M. 1978, S. 34-64.

¹⁶ Barthes (Anm. 14), S. 35f.

¹⁷ Barthes (Anm. 14), S. 45.

welche es für den Rezipienten attraktiv macht. Es werden Konnotationen aufgerufen und dem denotierten Gegenstand, also der beworbenen Ware, sozusagen als Natureigenschaften zugeschrieben. ‚Bilder ohne Rahmen‘ sind Plakate – um den Titel meines Beitrags ein erstes Mal aufzunehmen – also zunächst in dem Sinne, dass sie die Differenz zwischen der Ebene des symbolischen Bildes und jener der lebensweltlichen Realität verwischen, zu der ja auch die beworbene Ware gehört.

V.

Diese rhetorische Verfasstheit des Mediums Plakat ist nun, genau wie seine Umwelt, der urbane Lebensraum, aber nicht das Produkt eines einzigen Schöpfungstages. Vielmehr bildet sie sich als solche erst allmählich in einem Vorgang der Co-Evolution mit dem allgemeinen Urbanisierungsprozess und der Entwicklung der technischen Verfahren heraus.

Insofern sich das als Werbemittel immer größere Bedeutung erlangende Medium eminent künstlerischer Gestaltungsmittel bedient, kann es kaum verwundern, dass auch seine Genese als rhetorische Form und die sie begleitenden Debatten in die allgemeine Diskussion um Fragen der Kunst verwoben sind. Das sicherlich nicht zuletzt deshalb, weil sich auch die zunehmend ausdifferenzierte Metropolenkultur dieses Werbemittels in Form von Ausstellungs-, Film-¹⁸, Theater-¹⁹ und Konzertplakaten bedient. Ja, das Plakat wird zeitweilig sogar zum wichtigsten Exponenten eines sich gegenüber traditionellen Auffassungen weitreichend verschiebenden Kunstbegriffs und zum Modellfall eines nachauratischen, (unter anderem) auf den Rezeptionsmodus der Zerstreung angelegten Kunstwerks, wie Walter Benjamin es in seinem berühmten Kunstwerk-Aufsatz aus den dreißiger Jahren kategorial zu bestimmen versucht.²⁰ Bereits in den letzten beiden Jahrzehnten des neunzehnten Jahrhunderts rückt das Plakat in den Horizont der zeitgenössischen Auseinandersetzungen um einen adäquaten Begriff von Kunst ein. Dabei ist die theoretische Reflexion von der praktischen Entwicklung nicht zu trennen, die das Medium in dieser Zeit durchläuft. Viele theoretische Äußerungen tragen programmatischen Charakter. Von Seiten einer traditionellen Autonomieästhetik wird der rhetorischen Zweckform jeder künstlerische Anspruch bestritten. „Die bloße Tatsache laut schreien zu müssen“, urteilt 1892 Walter Crane, widerspreche dem Kunstcharakter eklatant.²¹ Von einer anderen, ebenfalls traditionellen, am idealistischen Konzept ästheti-

¹⁸ Vgl. Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918-1943. Hg. v. P. Mänz u.a. Heidelberg 1998.

¹⁹ Vgl. H. Rademacher: Theaterplakate. Ein internationaler historischer Überblick. Braunschweig 1989.

²⁰ Vgl. W. Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Ders.: Schriften. Hg. v. R. Tiedemann u. H. Schweppenhäuser. Bd. I. Frankfurt/M. 1974, S. 431-508.

²¹ Zit. n. Kamps (Anm. 1), S. 40.

scher Erziehung orientierten Warte her weist Jean Louis Sponcel, der erste Historiograph des Plakats in Deutschland, dem neuen Medium die Funktion eines kunstpädagogischen Propädeutikums zu. Er begreift das Plakat als den „vielleicht mächtigste[n] Agent[en] in der Erziehung des Volkes zum Kunstempfinden und zum Kunstbedürfnis“.²² Auch der Jugendstil²³ bleibt noch im Horizont idealistischer Vorstellungen befangen, insofern das Konzept einer ‚Galerie der Straße‘, dem es um die Vermittlung von Kunst und Leben im Sinne einer ornamentalen Ästhetisierung des Alltags geht, die Gebrauchsform Plakat rein ästhetischen Maßstäben unterwirft. Das Plakat gerät nach Martin Henatsch „in einen Sog, der es zu einem ästhetischen Objekt mit l'art pour l'art-Anspruch stilisiert, und damit seine ursprüngliche Bedeutung untergräbt“.²⁴ In Deutschland bilden sich neben Dresden vor allem Berlin und München als Zentren der Plakatkunst heraus. Findet bereits 1884 in Paris die erste Plakatausstellung statt, so folgen Ausstellungen 1895 in Berlin und 1896 in Dresden. Damit zeichnet sich zugleich schon früh die Tendenz ab, die Gebrauchsform Plakat nachträglich in den Rahmen einer institutionell ausdifferenzierten Sphäre der entpragmatisierten Kunst zurückzuholen. Heute gibt es in Essen sogar ein Deutsches Plakatmuseum. Um ‚Bilder ohne Rahmen‘ handelt es sich bei Plakaten aber auch in diesem – zweiten – Sinne, dass ihr Ort gerade nicht derjenige einer institutionell ausdifferenzierten Kunstszene ist, dass sie ihren rhetorischen Auftrag genau wie die Hausfassaden und die Kleidermode vielmehr in jenen lebensweltlichen Zusammenhängen erfüllen, in denen sich zahlreiche, einer jeweils spezifischen Logik gehorchende systemische Imperative (des Ökonomischen, des Politischen etc.) vermischen und überlagern.

Trotzdem markiert gerade unter dem Aspekt der Ausprägung einer zweckorientierten und den Rezeptionsbedingungen der Flüchtigkeit im urbanen Straßenraum angepassten Plakatsprache der Jugendstil eine wichtige Etappe. An die Stelle einer bis dato vorherrschenden historisch-allegorischen Gestaltung tritt eine Orientierung auf die Flächigkeit der Darstellung und eine Konzentration auf die Ausdruckskraft von Farbe und Linie, und damit eine Weise ästhetischer Gestaltung, die der flüchtigen Rezeptionssituation des Straßenraums sehr viel gemäßer ist als jene auf eingehende Betrachtung angelegte historisch-allegorische, noch am klassischen Gemälde orientierte Form, die zuvor dominiert.²⁵ (Abb. 2–4)

²² J. L. Sponcel: Das moderne Plakat. Dresden 1897, S. 14.

²³ Zur Rhetorik des Jugendstils siehe C. Blasberg: Jugendstil. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik 4 (1998), Sp. 762–772.

²⁴ M. Henatsch: Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung. Hildesheim, Zürich, New York 1994, S. 23.

²⁵ Henatsch nennt zwei französische Künstlergruppen als in diesem Punkt wegweisend: die Gruppe um Paul Gauguin (1848–1903) und Emile Bernard (1845–1941) sowie die ‚Nabis‘-Gruppe um Paul Sérusier (1864–1927); für England ist der Graphiker Aubrey Beardsley (1872–1898) zu nennen. Als ‚Vater‘ des modernen Plakats wird zumeist Jules Cheret (1863–1932) genannt. Siehe hierzu Henatsch (Anm. 24), S. 35f. u. 41.

Für die Entwicklung der pragmatischen Plakatsprache nach der Jahrhundertwende sind insbesondere Kunstzeitschriften wie ‚Pan‘, ‚Jugend‘ und ‚Simplicissimus‘ ausschlaggebend. Die von ihnen vertretene Tendenz führt dem Kunsthistoriker Henatsch zufolge

„von der ornamentalen Auffassung des Jugendstils weg. Sie stellte das Werbeobjekt ganz ohne vermittelnde Instanzen oder schmückendes erzählerisches Beiwerk in das Zentrum der Darstellung. Das Plakat begann sich auf die pure Übermittlung des Typischen, Schlagenden und Einmaligen des Werbeobjekts zu beschränken“.²⁶

Plakate werden nun primär nach ihrem Reklamewert beurteilt; wirtschaftliche und technische Prozesse werden für kunstwürdig erklärt.²⁷

Die Wende zur Sachlichkeit markiert nun aber den Punkt, an dem sich das moderne Plakat in jener rhetorischen Verfasstheit konstituiert, die Roland Barthes beschreibt. Mit dem Wegfall der für das Jugendstilplakat charakteristischen offenkundigen Stilisierung und der ornamentalen Rahmenerzählung wird nämlich der Zeichencharakter der bildlichen Darstellung nivelliert und ist die Schwelle zur Illusionsbildung, zur Naturalisierung des Symbolischen, wie ich sie mit Barthes zu fassen versucht habe, überschritten. Stellt die stilisierte, durch Linie und Farbe bestimmte Darstellung des Jugendstils die Medialität des Plakats offen aus, markiert die Stilisierung der Darstellung also gerade die ontologische Differenz von Bild und ‚Wirklichkeit‘, so wird die Markierung der eigenen Medialität im Plakat durch die Orientierung an Konzepten sachlich-realistischer Darstellung zurückgenommen. Damit ist nun aber der Status des Plakats als eines ‚Bildes ohne Rahmen‘ im von mir erstgenannten Sinne voll und ganz erreicht. Die vorgebliche Illusionslosigkeit sachlicher Präsentation bewirkt beim Betrachter einen weitaus höheren Illusionsgrad als die offen stilisierte Darstellung, die ihm die Möglichkeit eröffnet, zwischen der Bildsimulation und der ‚Realität‘ zu unterscheiden. (Abb. 5–8)

VI.

Zur kritischen Reflexion dieser naturalisierenden Legierung von nicht-kodierter und kodierter Botschaft des Bildes kommt es aber nicht erst im Rahmen ideologiekritischer und semiotischer Theorieansätze der sechziger und siebziger Jahre. Wird das Plakat als operative Form der Darstellung für viele künstlerische Avantgardekonzepte des frühen zwanzigsten Jahrhunderts wie Futurismus und Konstruktivismus zu einem wichtigen Medium ihrer Rebellion gegen die traditionelle auf Kontemplation und institutionelle Abgrenzung gegenüber der Lebenswirklichkeit gerichtete Kunstauffassung, so reflektiert der Dadaismus darüber hinaus auch die mit Realitätseffekten

²⁶ Henatsch (Anm. 24), S. 67.

²⁷ Vgl. Henatsch (Anm. 24), S. 67f.

arbeitende Rhetorik dieses modernen Massenkommunikationsmittels. Im dadaistischen Plakat wird mit Hilfe von Techniken wie Montage und Collage die Rhetorik dieses Mediums auf kritische Weise selbstreflexiv. So eignet den dadaistischen Plakaten nach Alfons Backes-Haase der Charakter von Metaplakaten (also von Plakaten, die selbst Aussagen über die rhetorische Verfahrensweise der Gattung Plakat machen), denn die Dadaisten gebrauchen

„Material, aus dem üblicherweise Zeichen geschaffen werden, zu dem Zweck, den Glauben an die Authentizität, die im Zeichenglauben diesem Material anhaftet, zu zerstören. Das Material, aus dem normalerweise Zeichen geformt werden, wird seiner selbst entfremdet, um damit in einem metasemiotischen Anspruch den ‚realen Wert‘ dieses Materials deutlich werden zu lassen, nämlich den, daß ihm nicht *per se* ein Bezeichnungswert anhängt“.²⁸

In diesem Sinne parodiert etwa Kurt Schwitters mit seiner ‚Merz-Kunst‘ die Kommerz-Kunst des Warenplakats: „Im Spiel mit dieser Form rückt er an die Stelle der beworbenen Ware das Merzwerk. Diesem werden die Eigenschaften der Ware in einer parodistisch gebrochenen Weise zugeschrieben.“²⁹ (Abb. 9–13) Metasemiotisch verfasst sind auch die typogrammatrischen Plakattexte Franz Mons und anderer Schriftsteller, die im Kontext der Konkreten Poesie der fünfziger bis siebziger Jahre entstehen.³⁰ (Abb. 14–15) In ihnen wird durch Visualisierung der Schrift die repressive oder bedeutungslimitierende Funktion der sprachlichen Botschaft außer Kraft gesetzt. Die Schrift als eines der die Rhetorik dieses Mediums konstituierenden Zeichensysteme wird in den Bereich des anderen, des Bildes, verschoben, wobei das Schriftzeichen aus seiner bezeichnenden Funktion herausgelöst wird und durch Verfremdungen verschiedener Art in seiner Materialität in den Blick rückt. Dadurch eröffnet sich dem Betrachter zugleich die Differenz von nicht-kodierter und kodierter Bildebene, und die Rhetorik des Plakats wird insgesamt transparent. Ein weiterer Aspekt der Gebrauchsform Plakat wird von den Vertretern der Pop Art thematisiert. In den Bildreihen eines Andy Warhol z.B. wird das massenmediale Prinzip der Serialität selbstreflexiv, wie es die Posterkultur der 1960er und 70er Jahre bestimmt. (Abb. 16)

²⁸ A. Backes-Haase: Kunst und Wirklichkeit. Zur Typologie des DADA-Manifests. Frankfurt/M. 1992, S. 22.

²⁹ Backes-Haase (Anm. 28), S. 56.

³⁰ Vgl. konkrete poesie. deutschsprachige autoren. anthologie von eugen gomringer. Stuttgart 1972.

VII.

Im rhetorischen Spannungsfeld von naturalisierender Plakatsprache und ihrer parodistisch-metasemiotischen Entlarvung steht auch das politische Plakat des zwanzigsten Jahrhunderts. Neben Parteiplakaten³¹, die zu einem großen Teil dem von Barthes formulierten Modell der Plakatrhetorik gehorchen, sind als Vertreter bedeutender politischer Plakatkunst in Deutschland vor allem George Grosz und John Heartfield, der Schöpfer des Fotomontageplakats, zu nennen, deren künstlerische Anfänge im Dadaismus liegen und die sich in ihren Plakaten auf zumeist parodistische Weise um eine kritische Reflexion und Entlarvung der gesellschaftlichen Verhältnisse sowie der Propagandarhetorik der politischen Rechten bemühen. Insbesondere das Fotomontageverfahren Heartfields ist dabei von außerordentlicher Bedeutung. (Abb. 17–18) Kommt der politischen Propagandafotografie in dem Sinne eine Authentisierungsfunktion zu, dass sie die Wirklichkeit völlig unverfälscht wiederzugeben vorgibt und die eigene Stilisierungsgeste zu verschleiern sucht, so ist das Verfahren der Fotomontage geeignet, jene Illusion unverfälschter Wiedergabe von Wirklichkeit zu entlarven und den Konstruktionscharakter dieser medialen Repräsentationen ins Bewusstsein zu rücken. Parodistisch entlarvt wird durch Heartfields politische Fotomontageplakate mithin nicht allein die nationalsozialistische, auf dem Führerkult aufbauende Propaganda, sondern zugleich die Rhetorik eines ihrer wichtigsten propagandistischen Instrumente, der Führerfotografie. Dieser metasemiotische Aspekt zeichnet Heartfields Plakate vor anderen politischen Plakaten der Zeit aus.

Dass dem Verfahren der Fotomontage an sich allerdings nicht zwingend ein parodistisch-entlarvender Charakter der Illusionsbrechung zukommt, zeigt ein anderes Plakat Heartfields. Es stammt aus dem Jahre 1934, dem Jahr der endgültigen Stalinisierung der Sowjetunion. (Abb. 19) Sehr schön wird hier deutlich, wie mit den Mitteln der Fotomontage eine Führerikone nicht nur gestürzt, sondern ebenso installiert und beglaubigt werden kann. Die Rhetorik dieses Plakats entspricht im wesentlichen dem von Barthes formulierten Modell. Die nicht-kodierte Botschaft des Bildes – um wiederum Barthes' Terminologie aufzunehmen – besteht darin, dass es einen Traktor und eine Menschenmenge im unteren Bildteil sowie im oberen das Konterfei des verstorbenen russischen Politikers Lenin zeigt. Die kodierte Botschaft des Bildes ergibt sich aus der Ikonographie der bolschewistischen Bewegung. Die abgebildete Menschenmenge symbolisiert die in der kapitalistischen Gesellschaft entrechteten und ausgebeuteten Volksmassen. Der Traktor steht für den technischen Fortschritt als wichtigem Indikator gesellschaftlicher Eman-

³¹ Vgl. S. Wenisch: Plakate als Spiegel der politischen Parteien in der Weimarer Republik. München 1996.

zipation. Die Szene behauptet also: Die ehemals entrechteten Massen des Volkes nehmen im Zuge der Revolution die Errungenschaften des technischen Fortschritts in ihren Besitz und schwingen sich damit zum Subjekt einer immer helleren Zukunft auf. Wie diese Szene des unteren Bildteils zum im oberen Teil abgebildeten Konterfei Lenins steht, ergibt sich bereits weitgehend aus der vertikalen Ausrichtung, der Oben-Unten-Struktur der Montage und deren Proportionen: Der Kopf Lenins erscheint groß genug, um die gesamte Szene der unteren Bildhälfte zu fassen. Allein diese Proportionierung ist von hoher Symbolkraft. Vollends fixiert wird der Sinn dieser Fotomontage jedoch allererst durch den Schriftzug unterhalb des Bildes, einer Art *subscriptio* („Lenins Vision ward Wirklichkeit“). Ihm kommt bedeutungslimitierende Funktion zu. Die Botschaft, die das Plakat mittels der Interaktion von Schrift und Bild kommuniziert, ist – grob gesagt – folgende: Die Sowjetunion des Jahres 1934 ist auf dem besten Wege, das erklärte Ziel, die Errichtung einer klassenlosen Gesellschaft, zu erreichen, und dies dank der intellektuellen Überlegenheit und visionären Kraft Lenins und seiner Erben, der Führer der leninistischen Partei. Dieses Fotomontageplakat verschleiert also seinen Konstruktionscharakter und produziert einen medialen Effekt, der herrschaftslegitimierend wirkt.

VIII.

Vor allem das Beispiel von Heartfields Lenin-Plakat zeigt, dass hinsichtlich der rhetorischen Verfahren zwischen kommerziellem Warenplakat und politischem Propagandaplakat kein grundsätzlicher Unterschied besteht, dass die Rhetorik dieses Mediums vielmehr kontextübergreifend funktioniert.

Dieser Sachverhalt der medial bedingten Interferenzen von kommerzieller und politischer Plakatsprache lässt sich dabei seitens der Plakatproduzenten für die Rhetorik des Plakats wiederum gezielt nutzen. Das verdeutlicht ein Beispiel aus dem Kontext der Studentenrevolte von 1967/68, für welche die Verbindung von Ästhetik und Politik programmatischen Charakter besitzt.³² Das von mir gewählte Exempel ist allgemein bekannt. Es dürfte sich um das wohl bekannteste Plakat der Achtundsechzigerbewegung handeln. (Abb. 20) Der Entwurf stammt von Jürgen Holtfreder und Wolfgang Heckmann. Sie beanspruchen die Autorschaft (im Sinne von Urheberschaft) für dieses Plakat. Doch ist es den Köpfen der beiden Graphiker nur sehr bedingt entsprungen, denn es gibt eine Vorlage, auf die das SDS-Plakat Bezug nimmt.

³² Siehe hierzu S. Komfort-Hein: Flaschenposten und kein Ende des Endes. 1968: Kritische Korrespondenzen um den Nullpunkt von Geschichte und Literatur. Freiburg i. Br. 2001, insbes. Kap. IV: Im Zeichen des diskontinuierlichen Augenblicks: Utopien im Raum der Indifferenz von Kunst und Leben. – Außerdem (mit reichem Bildmaterial) R. Bentz u.a.: Protest! Literatur um 1968. Eine Ausstellung des Deutschen Literaturarchivs in Verbindung mit dem Germanistischen Seminar Heidelberg und dem Deutschen Rundfunkarchiv im Schiller-Nationalmuseum Marbach/N. 1998.

(Abb. 21) 1967 hatte die Deutsche Bundesbahn, wie sie damals noch hieß, eine Werbeagentur mit einer Imagekampagne beauftragt, um die Dienstleistungen dieses Unternehmens im Zeitalter der allgemeinen Automobilität besser vermarkten zu können. 1968 wird das der kommerziellen Werbekampagne entstammende Plakat zur Vorlage eines Plakats der wichtigsten politischen Organisation der Studentenbewegung. Das SDS-Plakat „basiert“, schreibt Uta C. Schmidt,

„auf einem nahezu klassisch zu nennenden Verfahren der Dekontextualisierung, der semantischen Verschiebung und Übertragung, das in Kunst und visueller Kommunikation von den Dadaisten entwickelt worden war.“³³

Erkenntnisfördernd ist dieses Beispiel insofern, als es ein weiteres Charakteristikum der Plakatrhetorik offenlegt. Die rhetorische Kraft des SDS-Plakats beruht nämlich nicht zuletzt darauf, dass das DB-Plakat als allgemein bekannt vorausgesetzt werden konnte und also beide Plakate miteinander kommunizieren. Kein Plakat bildet eine in sich geschlossene Totalität, vielmehr ist dieses Medium grundsätzlich intertextuell verfasst. Im Falle meines Beispiels bildet den Prätext ein anderes Plakat. In einem intertextuellen Zusammenhang können Plakate aber auch mit anderen lebensweltlich vorkommenden Textformen stehen. Ein Beispiel aus der jüngsten Zeit bildet ein Plakat der Deutschen Telekom, von dem herab Marcel Reich-Ranicki den Betrachter in der bekannten Weise anlächelt. (Abb. 22) Der Prätext dieser Werbung entstammt einem anderen Massenmedium, dem Fernsehen. Es ist die mit Ende des Jahres 2001 ausgelaufene Sendung ‚Literarisches Quartett‘. Einen nicht zu unterschätzenden Teil seiner rhetorischen Kraft verdankt das Telekom-Plakat also der Kommunikation mit diesem, ihm voraus liegenden Text, der als bekannt vorausgesetzt werden darf. Wer die Sendung nicht kennt, versteht das Plakat nicht. Auch dieses Konstituens der Plakatrhetorik, ihre intertextuelle Verfasstheit, variiert mithin den von mir gewählten Titel ‚Bilder ohne Rahmen‘ ein weiteres Mal. Das Plakat hat teil an der die einzelnen Medien übergreifenden und weitgehend entgrenzten Textur der modernen Welt als eines großen Multimediaraumes, und es macht sich dieses Verbodensein für die Ausbildung seiner rhetorischen Strategien zunutze.

³³ U. C. Schmidt: „Alle reden vom Wetter. – Wir nicht.“ Das Plakat als Medium. In: W. Ruppert (Hg.): Um 1968. Die Repräsentation der Dinge. Marburg 1998, S. 47-63, hier S. 58.

IX.

Mit einer letzten Variation dieses Merkmals Rahmenlosigkeit möchte ich meine Ausführungen beschließen. Sie verbindet sich vor allem mit den Warenplakaten des Bekleidungsunternehmens Benetton, denn mit ihnen deutet sich in den achtziger und neunziger Jahren hinsichtlich der Interaktion von Text und Bild ein paradigmatischer Umbruch oder doch zumindest eine Pluralisierung des rhetorischen Konzepts Plakat an. Jedenfalls lassen sich die Benetton-Plakate nicht mehr nach dem von Barthes formulierten Modell analysieren. In ihnen ist die bildliche Darstellung nämlich nicht produktbezogen. Statt einer Abbildung des Produkts, die als Zeichengestalt (*signifiant*) die zu bewerbende Ware (*objet réel*) denotiert, zeigen diese Plakate schockierende Bilder von Aidskranken, politischem Unrecht oder Umweltkatastrophen, um die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zu ziehen. (Abb. 23-25) Auf der Ebene der Schrift ist lediglich das Label der Firma, 'United Colors of Benetton' realisiert. Damit treten die beiden Zeichensysteme Text und Bild auseinander, und der sprachlichen Botschaft fällt eine grundlegend veränderte Funktion zu. Statt von einer repressiven oder bedeutungslimitierenden ist hier wohl besser von einer invertiven Funktion der sprachlichen Botschaft zu sprechen. Die Entdeckung des auf der Ebene der Schrift realisierten Benetton-Labels, so ließe sich die rhetorische Strategie deuten, soll den Betrachter, der die Bilder als Bedrohung der eigenen individuellen Existenz liest – das apokalyptische Bewusstsein war in den Achtzigern ja nahezu allgegenwärtig –, in einer Art Umschlag zu einem *carpe diem*, zu schnellem Kauf und Genuss der beworbenen Produkte bewegen. Oder eine andere, etwas komplexere Deutungsmöglichkeit: Mit seiner Zurschaustellung von durch menschliches Handeln bewirktem Leid und Unrecht begeht Oliviero Toscani, der Schöpfer der umstrittenen Benetton-Plakate, einen Akt der Transgression, also des bewussten Verstoßes gegen die systemischen Imperative der kommerziellen Werbung. Statt, wie in der Werbebranche üblich, den Schein einer schönen glatten Konsumwelt zu erzeugen, gibt Toscani vor, gesellschafts- und kulturkritisch aus einer vornehmlich am Konsum orientierten Welt auszuberechnen. Zu dieser transgressiven Strategie gehört auch, dass er ein seine Plakatkampagne flankierendes Buch verfasst hat. Es trägt den Titel 'Die Werbung ist ein lächelndes Aas'.³⁴ Wenn es ihm gelingt, das Label 'United Colors of Benetton' – allein diese Namengebung hat ja schon Appelcharacter – mit der kritischen Geste gegenüber der Konsumgesellschaft im Bewusstsein der Passanten zu verknüpfen, dann erscheinen die Produkte dieser Marke als die etwas andere Ware, was dem Unternehmen ein Marktsegment eröffnet,

³⁴ O. Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Deutsch v. Barbara Neeb. Mannheim 1996.

das andere Plakate in werbekritischen Zeiten wie den achtziger Jahren (vermeintlich) nicht erreichen.

Diese Instrumentalisierung menschlichen Leidens oder auch nur politischer Gesten für Zwecke der kommerziellen Werbung ist seinerzeit heftig kritisiert, und die Frage nach dem moralischen und rechtlichen Rahmen, den Plakatwerbung, so die Forderung, einzuhalten habe, ist kontrovers diskutiert worden. Die Benetton-Plakate sind sogar zum Gegenstand einer juristischen Dissertation avanciert.³⁵ Aber selbst die Debatten um das im Rahmen von Recht und Moral oder auch nur des guten Geschmacks Erlaubte darf man der rhetorischen Strategie dieses Plakatkonzepts wohl als intendierten medialen Effekt zurechnen. Denn durch die Provokation dieser Debatten wird der Augenblick, für den Plakate gewöhnlich die Aufmerksamkeit der Passanten gewinnen, verlängert und geradezu verstetigt. So gelingt es diesen Plakaten, selbst noch den Rahmen der Rezeptionsbedingungen, denen sie gewöhnlich unterworfen sind, mit den Mitteln der eigenen Rhetorik zu sprengen. Damit erweist sich nun aber endgültig: Bei Plakaten handelt es sich um 'Bilder ohne Rahmen'.

³⁵ T. Sevecke: Wettbewerbsrecht und Kommunikationsrechte. Zur rechtlichen Bewertung gesellschaftskritischer Aufmerksamkeitswerbung in der Presse und auf Plakaten am Beispiel der Benetton-Kampagnen. Baden-Baden 1997.



Abb. 1

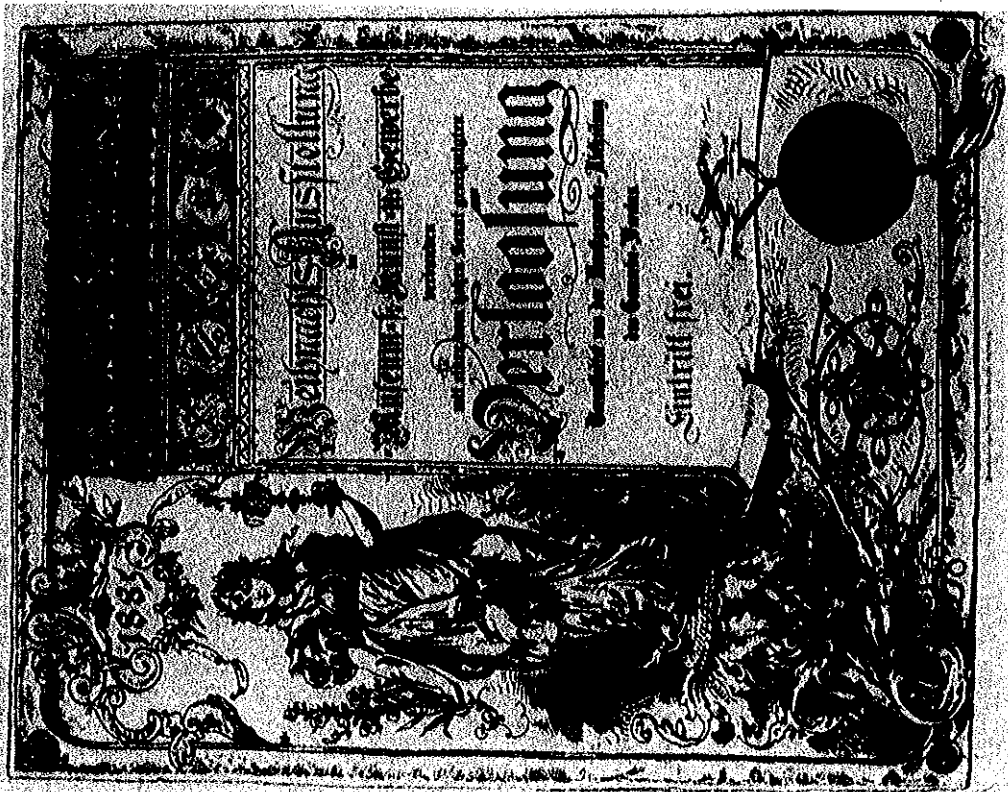


Abb. 2

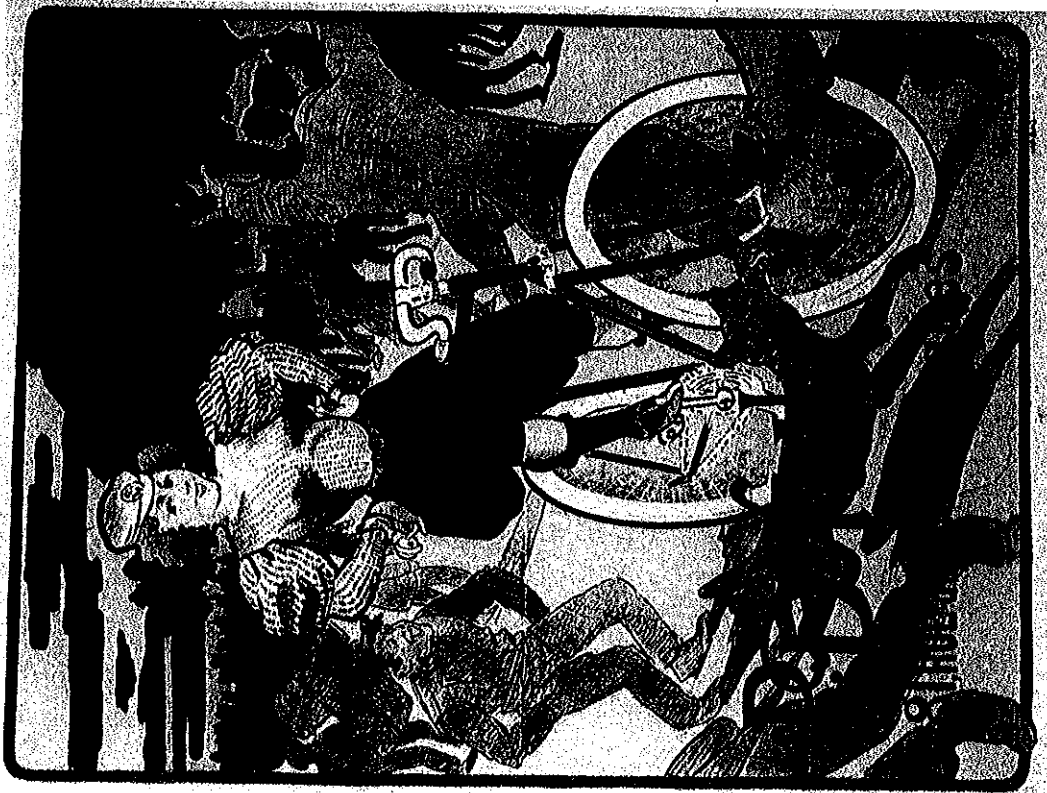


Abb. 3

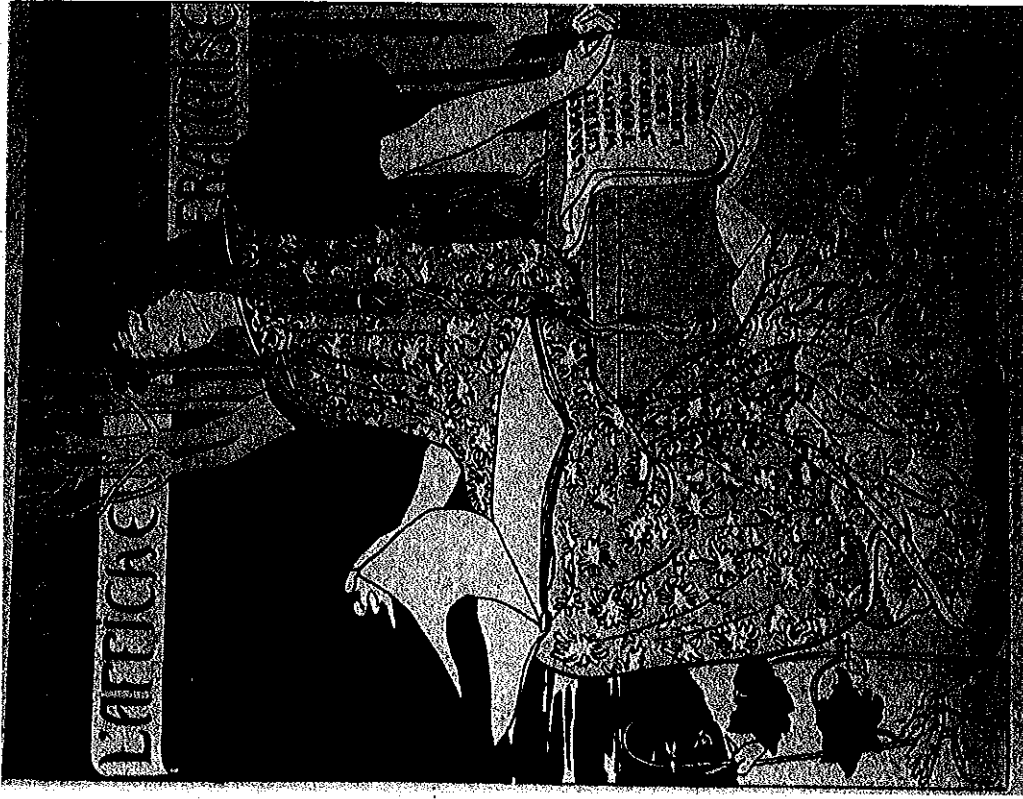


Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6

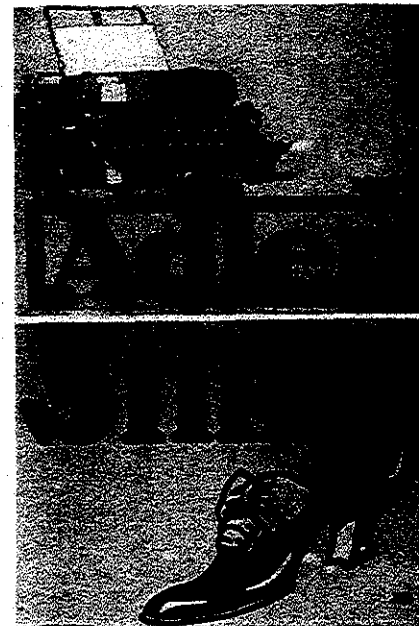


Abb. 7

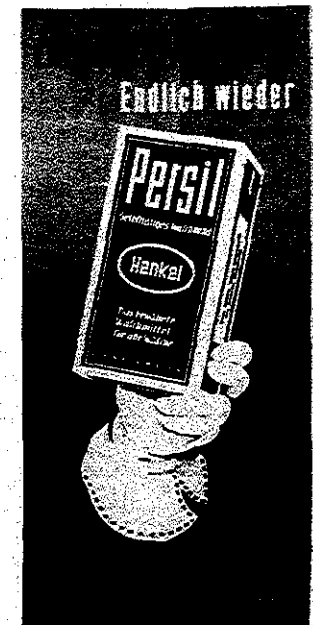


Abb. 8

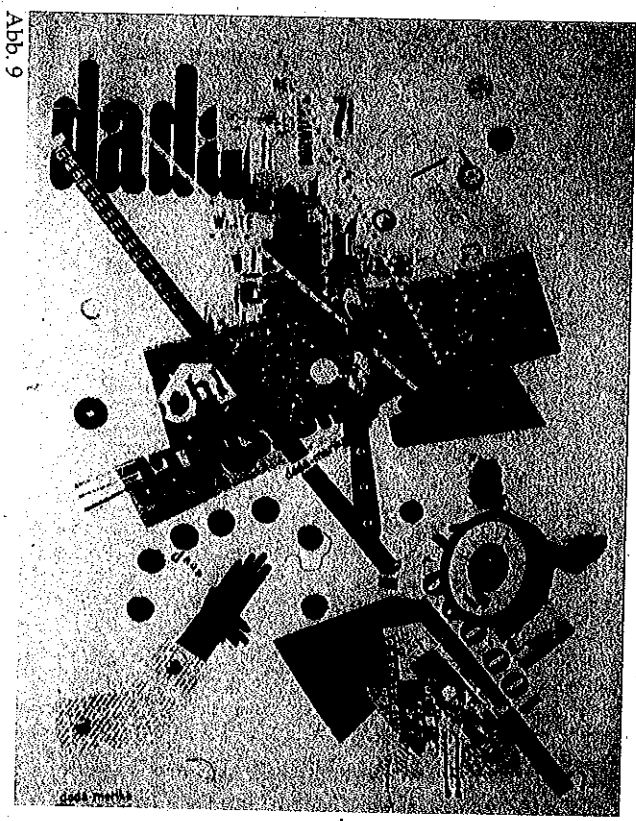
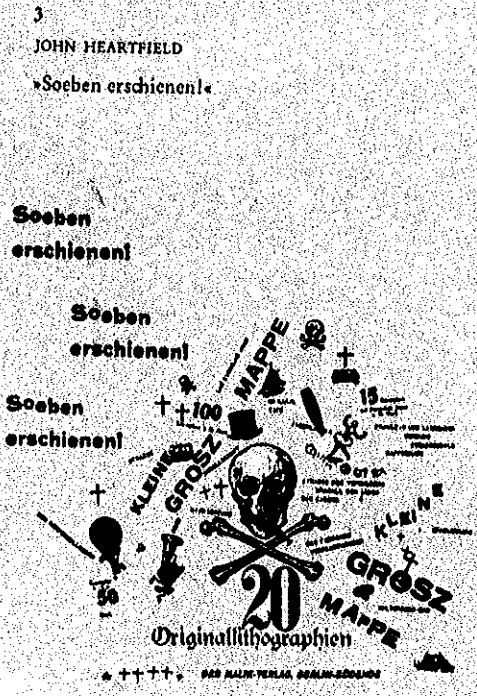


Abb. 9

Abb. 10



JOHN HEARTFIELD
»Soeben erschienen!«

Soeben
erschienen!

Soeben
erschienen!

Soeben
erschienen!

Originallithographien

FED ALLEN-VERLAG, BERLIN-ROSENHEIM

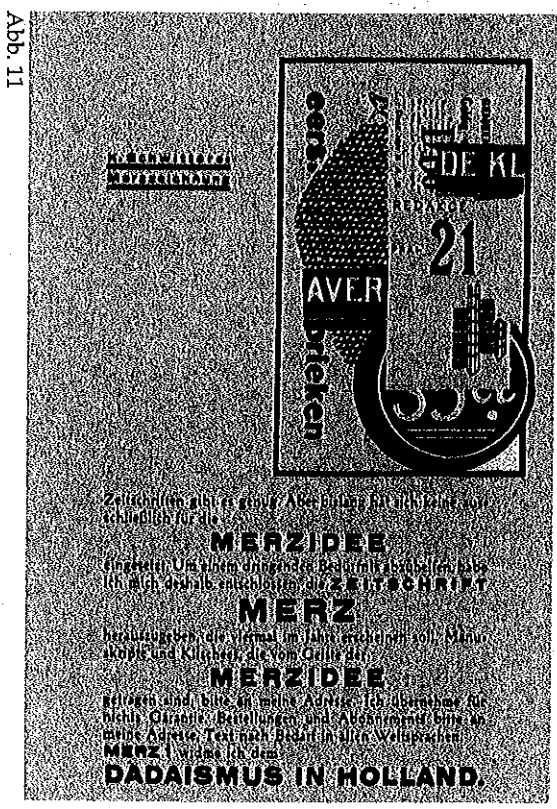
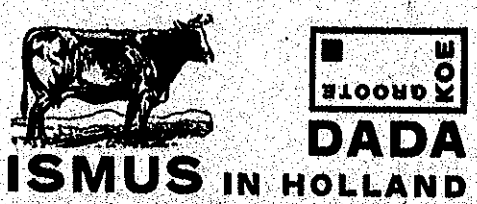


Abb. 11

Abb. 12



DADA
in Holland ist ein Novum. Nur ein Holländer, I. K. BONSSET, ist Dadaist. (Er wohnt in Wien.) Und eine Holländerin, PETRO VAN DOESBURG, ist Dadaistin. (Sie wohnt in Weimar.) Ich kenne dann noch einen holländischen Pseudodadaisten, er ist aber kein Dadaist. Holland aber,
HOLLAND IST DADA

Unser Erscheinen in Holland glich einem gewaltigen Siegeszug. Ganz Holland ist jetzt dada, weil es immer schon dada war.

Unser Publikum fühlt, daß es DADA ist und glaubt, dada kreischen, dada schreien, dada lispeln, dada singen, dada heulen, dada schelten zu müssen. Kaum hat jemand von uns, die wir in Holland Träger der dadaistischen Bewegung sind, das Podium betreten, so erwachen im Publikum die verschlafenen dadaistischen Instinkte, und es empfängt uns ein dadaistisches Heulen und Zähneklappen. Aber wir sind die dadaistische Hauskapelle, wir werden Ihnen eins blasen.

1923

WÄHLT ANNA BLUME

M. P. D.

Aus der Agitation für die Reichstagswahl 1920; aus der Hannoverschen Presse.

M. P. D. = Merz-Partei Deutschland

M. P. D. = Mehrheits-Partei DADA

Merz-Partei Deutschland = Mehrheits-Partei DADA (K. S.)

1920

Abb. 13

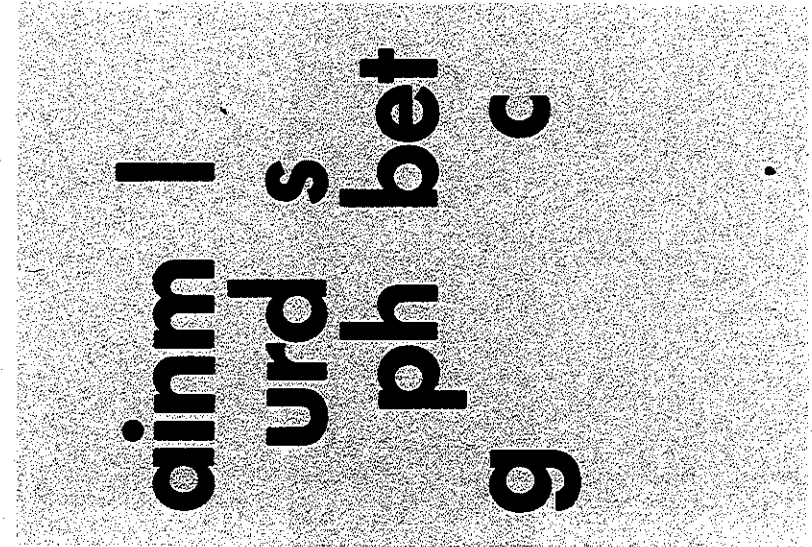


Abb. 14

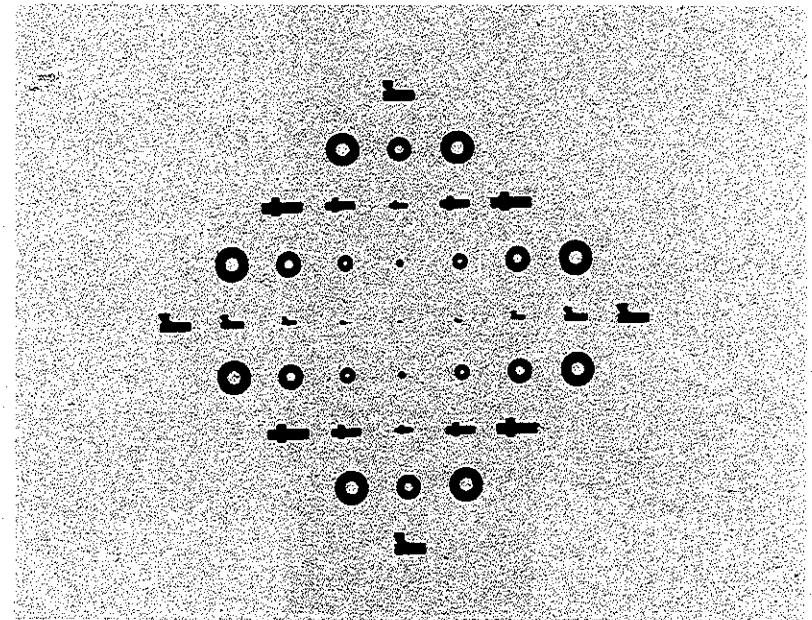


Abb. 15



Abb. 16

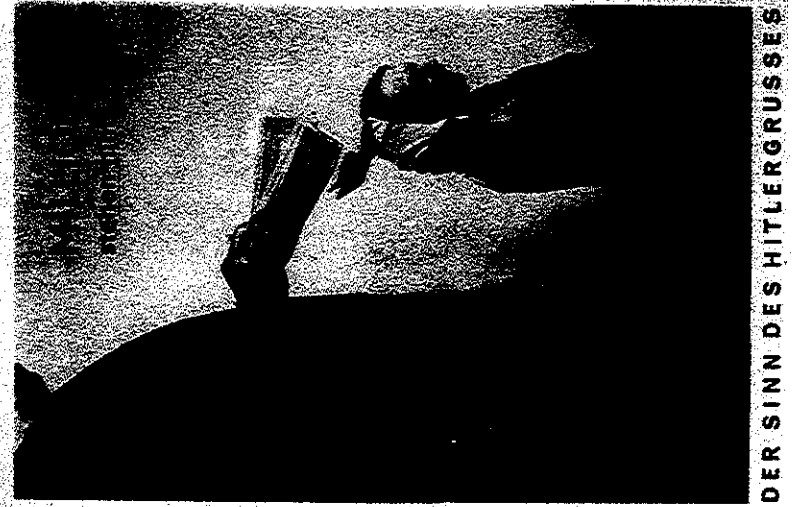


Abb. 17

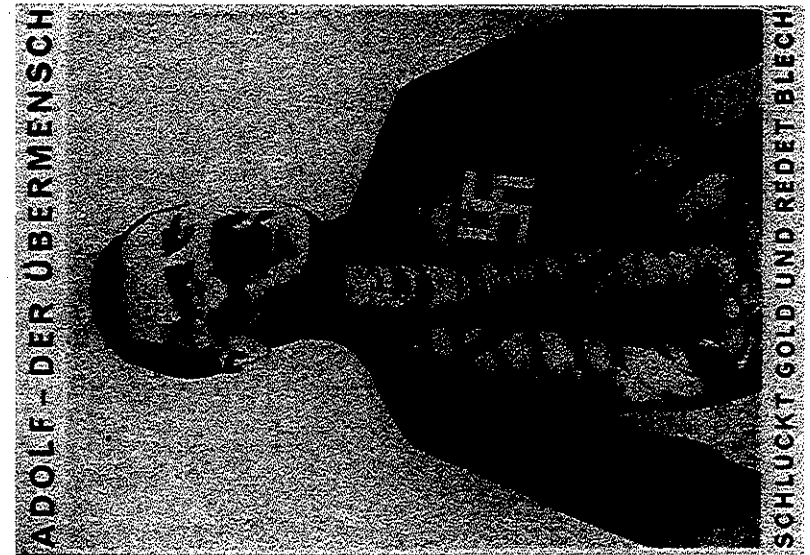


Abb. 18



LENINS VISION WARD WIRKLICHKEIT

Abb. 19

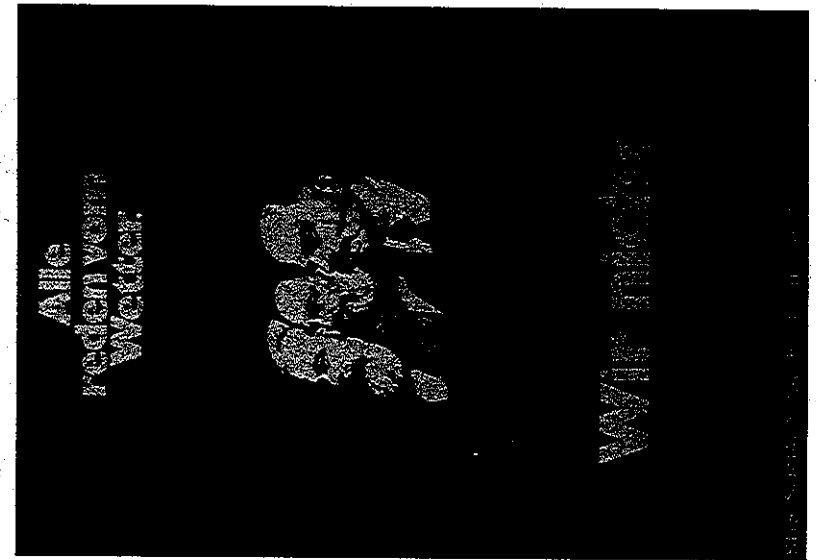


Abb. 20

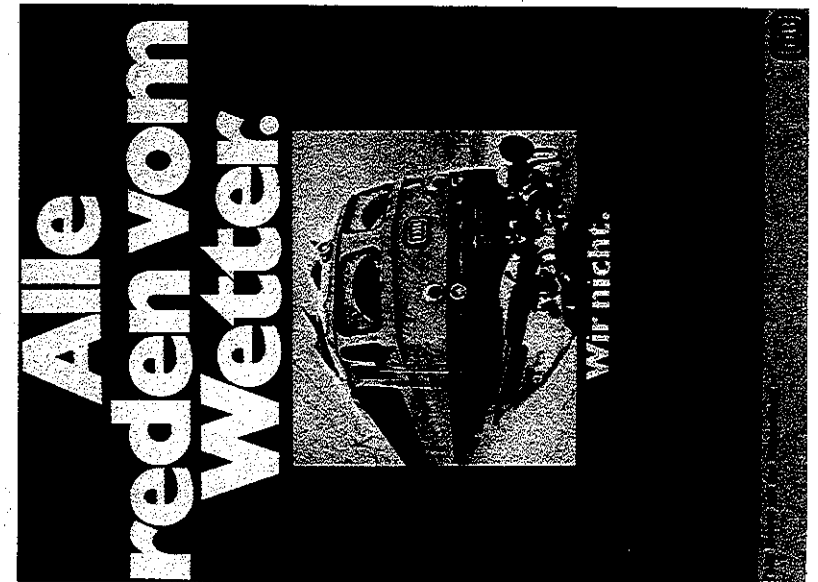


Abb. 21

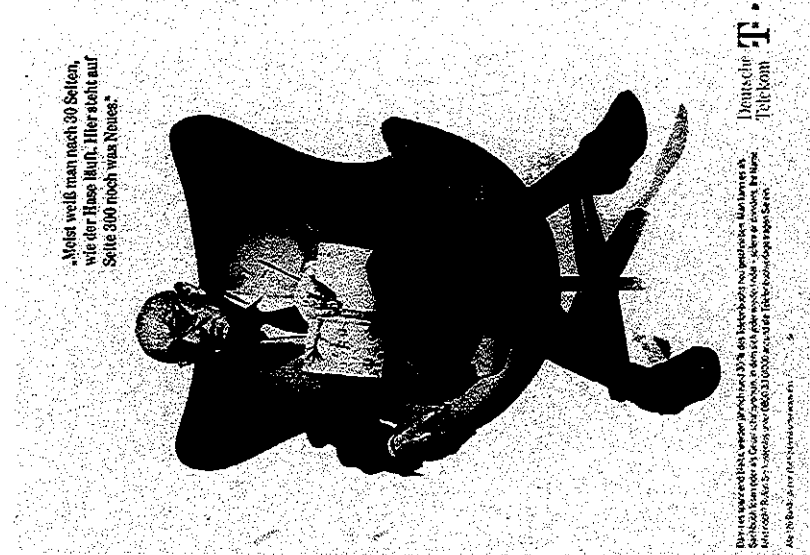
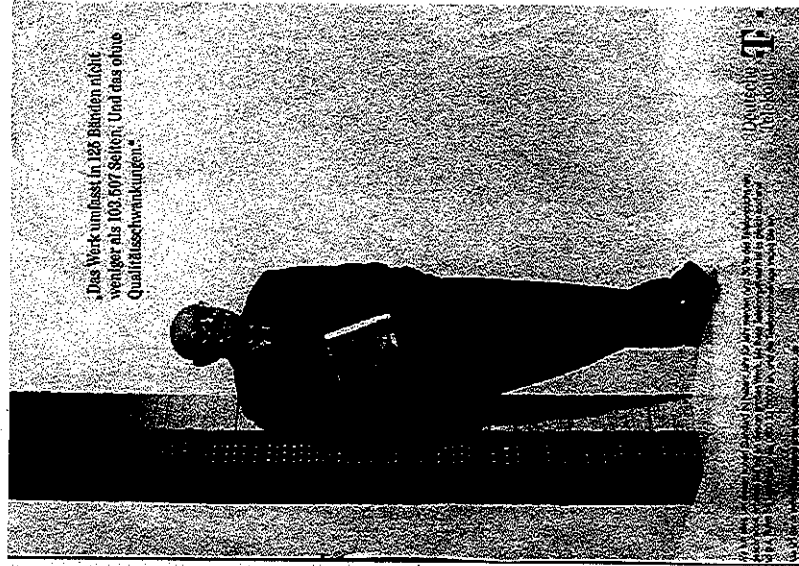


Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24



Abb. 25