

# **Das Abstimmungsplakat als deliberative Redegattung**

## **Begründung der klassischen Rhetorik als text- und bildanalytischer Zugang**

Judith Arnold, Zürich, den 24.02.2007\*

Die eidgenössischen Abstimmungsplakate wurden bisher kaum erforscht. Wohl existieren einige Übersichtsdarstellungen, doch diese folgen meist einer historischen Perspektive und sind noch nicht systematisch. Zu nennen wären die Bände von Meylan, Maillard und Schenk (1979), von Stirnimann und Thalmann (2001) oder von Willy Rotzler et al. (1990). Die Medienwissenschaft hat es bisher versäumt, das Medium Abstimmungsplakat zu untersuchen, und auch linguistische Ansätze zur Beschreibung dieser Textsorte wurden bisher vernachlässigt. Dabei könnte gerade die Sprachwissenschaft dazu beitragen, Kategorien für die weitere interdisziplinäre Forschung zu gewinnen. Dies zeigen frühe Ansätze der Semiotik, die Werbeplakate nach rhetorischen Aspekten untersuchen. Wegweisend sind die Vorarbeiten von Roland Barthes (1964), Gui Bonsiepe (1966) und Umberto Eco (1972). Eine Weiterführung fand bisher vor allem ausgehend von der empirischen Werbeforschung statt, die sich bruchstückhaft der linguistischen Methoden bedient und daher nicht als eigenständiger wissenschaftlicher Zugang gewertet werden kann (für eine Übersicht vgl. Janich 2003). Die vorliegende Arbeit setzt daher bei den Anfängen der rhetorischen Reklameanalysen und der "visuell/verbalen Rhetorik" (Bonsiepe 1966) an. Dieser Ansatz wurde zwar noch verschiedentlich aufgegriffen, aber nur unwesentlich fortgeführt. Selbst Stöckel (2004: 251) stellt nach seiner erschöpfenden Aufarbeitung des Forschungsstandes zum Verhältnis von Text und Bild fest, dass die visuell/verbale Rhetorik bisher kaum mehr weiterentwickelt wurde. Auch von einem laufenden Dissertationsprojekt zum Abstimmungsplakat sind diesbezüglich keine Erkenntnisse zu erwarten, da eine Vorstudie angeblich keine Rhetorik gefunden hat (vgl. Demarmels 2003: 19). Demgegenüber wird hier die Position vertreten, dass sich gerade das Abstimmungsplakat hervorragend eignen, um die visuell/verbale Rhetorik als Grundstruktur des Plakats nachzuweisen und weiter zu entwickeln. Im Folgenden wird ein Überblick über die klassische Rhetorik geschaffen und ihre Relevanz für das Abstimmungsplakat begründet. Diese Ausführungen basieren auf meiner Lizentiatsarbeit "Eidgenössische Abstimmungsplakate. Quantitative Inhaltsanalyse (1891–1990) und rhetorische Fallstudien", eingereicht am 31. Juli 2005 am Deutschen Seminar der Universität Zürich.

## 1 Die klassische Rhetorik als analytischer Zugang

"Rhetorik ist die Kunst des wirkungsvollen und auf Überzeugung beziehungsweise Plausibilität gerichteten, des moralisch integren und ästhetisch anspruchsvollen Redens und Schreibens, und zwar als Anleitung und Analyseinstrumentarium persuasiver Kommunikation" (Ottmers 1996: 13). Entstanden ist die klassische Rhetorik in der griechischen Antike, als die Bürger nach der Abschaffung der Tyrannis begannen, sich diskursiv über die politischen Geschäfte zu verständigen. Die politische Rede war also konstitutiv für die Städtedemokratien im alten Griechenland und ist es auch heute für demokratisch verfasste Gesellschaften.<sup>1</sup> Gemäss einer Definition der Kommunikationswissenschaftler Jarren und Donges (Jarren/Donges 2002) ist politische Kommunikation "der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik" (S. 22; vgl. auch Girnth 2002: 31). Ähnlich formuliert auch Imhof (1993: 30) die Bedeutung der Sprachanalyse für die politische Kommunikation: "Politische Sprache oder politisches Handeln ist *öffentliche* Sprache und *öffentliches* Handeln." Die Rhetorik eignet sich daher bereits von ihrer Entwicklungsgeschichte her als analytischer Zugang für politische Textsorten. Die Grundlage für eine wissenschaftliche Rhetorik legte Aristoteles (384–322 v. Chr.). Seine gleichermassen auf die Argumentations- und Affektenlehre konzentrierte *téchnē rhētorikē* (340/330 v. Chr.) wurde später von Cicero (106–43 v. Chr.) und Quintilian (ca. 35–100 n. Chr.) massgeblich weitergeführt (vgl. Andersen 2001: 13ff.; auch Ottmers 1996: 1ff.). Als erste sprachwissenschaftliche Lehre dient die Rhetorik gleichermassen der Erstellung (*ars oratoria*) wie der Analyse von sprachlichen Erzeugnissen (*ars rhetorica*), seien dies nun gesprochene Reden oder geschriebene Texte (vgl. Ottmers 1996: 6).

Verschiedene historische und kulturelle Entwicklungen haben später dazu beigetragen, dass die rhetorischen Kenntnisse verblasst sind (vgl. Bonsiepe 1966: 23, Ottmers 1996: 5, 42ff., 51f.; auch Ueding/Steinbrink 1994: 134f., Kolmer/Rob-Santer 2002: 33ff., Göttert 1998: 194ff.). Was z.B. die Propagandaforschung betrifft, so hat man zwar anfangs noch unter dem Eindruck des Ersten und Zweiten Weltkriegs versucht, eine "wissenschaftliche Rhetorik" zu entwickeln, um ausgehend von den Merkmalen einer Medienbotschaft auf die Wirkung zu schliessen. Zu nennen sind insbesondere die Forschungsarbeiten von Carl I. Hovland und seiner Forschungsgruppe an der Yale University (vgl. Bussemer 2005: 298–303; Maccoby 1973). Die Ergebnisse dieser rhetorischen Wirkungsforschung haben jedoch ergeben, dass sich vom Inhalt und Stil nicht direkt auf die Wirkung schliessen lässt, sondern der Mensch

---

<sup>1</sup> Zur Geschichte der klassischen Rhetorik vgl. Göttert (1998: 75ff.), Fuhrmann (1984: 15–74), Knappe (2000: 26–173), Ottmers (1996: 1–5), Ueding/Steinbrink (1994: 11–45); zur gesellschaftsbildenden Bedeutung der Rhetorik vgl. insbesondere Andersen (2001: 274–307).

Informationen vor dem eigenen Erfahrungshintergrund interpretiert. Der rhetorische Ansatz ist in der Folge innerhalb der Kommunikationswissenschaft verblasst. Heute finden sich zwar noch Reminiszenzen, sie werden aber kaum als solche erkannt.<sup>2</sup> Der Bruch in der Theorieentwicklung seit dem 18. Jahrhundert hat dazu beigetragen, dass später entstandene Textsorten kaum mehr nach rhetorischen Aspekten untersucht werden, obwohl sie sich dafür anbieten. Das betrifft journalistische Textsorten wie Presseartikel und Rundfunksendungen ebenso wie politische oder kommerzielle Werbung (vgl. Bonsiepe 1966: 23; Ottmers 1996: 42f.). Demgegenüber erweisen sich kommunikationswissenschaftliche Zugänge in qualitativer Hinsicht oft als unzureichend (vgl. Schumann 1991: 14–22). Ueding und Steinbrink (1994) reden sogar davon, dass man gegenwärtig das Wagenrad neu erfinden würde, wo doch die antike Rhetorik in theoretischer und methodischer Hinsicht dem Stand der heutigen Kommunikationswissenschaft noch immer bei weitem überlegen sei (vgl. S. 163). Während man seit Ernst Robert Curtius in den 60er-Jahren von einer *literaturwissenschaftlichen Renaissance* der Rhetorik reden kann (vgl. Göttert 1998: 9ff.; auch Bonsiepe 1966: 23), wurde ihr Potential für die Sprach- und Kommunikationswissenschaften erst vereinzelt wiederentdeckt. Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die Argumentationslehre heute zumeist unabhängig von der rhetorischen Tradition weitergeführt wird und die Rhetorik oft nur noch als Stillehre verstanden wird.<sup>3</sup> Im Folgenden werde ich mich überwiegend an Clemens Ottmers (1996) halten, da er sich relativ treu an der klassischen Rhetorik von Aristoteles orientiert und die zentralen Erweiterungen von Cicero und Quintilian integriert hat. Ergänzt werden die Ausführungen durch Bonsiepe (1966: 25ff.) und seiner visuell/verbalen Rhetorik.

## 2 Das Abstimmungsplakat als deliberative Redegattung

Die Rhetorik bietet sich für die Analyse des Abstimmungsplakats gleich aus drei Gründen an: Erstens werden die Ausführungen zur Entwicklungsgeschichte des Plakats und zur klassischen Rhetorik zeigen, weshalb das Abstimmungsplakat schon aufgrund seines historischen und politischen Kontextes eine rhetorische Textsorte ist und zur *deliberativen Redegattung* gehört, wie sie von Aristoteles vor über zweitausend Jahren definiert wurde. Zweitens weist das Abstimmungsplakat wie die meisten Kampagnenmedien oft eine Verbindung von Bild- und Textanteilen auf (vgl. die Aspekte "Visueller Politik" bei Hofmann 1999: 11). Und um die-

---

<sup>2</sup> Reminiszenzen der Rhetorik finden sich beispielsweise in der "Lasswell-Formel" (Topik) zur Strukturierung der medienwissenschaftlichen Forschungsfelder oder auch in den so genannten journalistischen "W-Fragen" (vgl. Pranke 1965: 285–291; HWR S. 31ff.; Arnold 2005: 21; zur Begründung der empirischen Propagandaforschung durch Lasswell vgl. Bussemer 2005: 280ff.).

<sup>3</sup> Perelman und Toulmin sind bei ihren Nachforschungen über die sprachlichen Argumentationsweisen erst allmählich auf die Rhetorik gestossen (vgl. Kopperschmidt 2000: 29ff.). Toulmin hat sogar erst nach Abschluss seiner Abhandlung "The Uses of Arguments" (1958) bemerkt, dass er sich auf traditionell rhetorischem Gebiet bewegt hatte (vgl. ebd. S. 33). Während Perelman und Olbrechts-Tyteca, Toulmin, Kienpointner (1992) und Kopperschmidt (1989, 2000) die Argumentation in den Vordergrund ihrer Ausführungen stellen, konzentrieren sich Lausberg (1963) und Plett (2000, 2001) auf die Figurenlehre.

se Relation zu erklären, haben bereits die Semiotiker Roland Barthes (1964a) und Umberto Eco (1972) die Rhetorik als Zugang gewählt und exemplarische Analysen von Werbeplakaten vorgenommen.<sup>4</sup> Eine Übertragung dieser Ansätze auf politische Plakate steht aber bis heute aus und soll nun hier unternommen werden. Drittens kann eine exemplarische rhetorische Analyse von Abstimmungsplakaten dazu beitragen, den Nutzen der Rhetorik für die empirische Kommunikationswissenschaft aufzuzeigen. Denn aufgrund ihrer wissenschaftsgeschichtlichen Hintergründe bedient man sich in der Politologie und Publizistik häufig der rhetorischen Terminologie, jedoch nur mit bruchstückhaften Kenntnissen; und so werden oft neue Begriffe eingeführt für Phänomene, die in der Rhetorik bereits definiert sind. Die Folge davon sind nicht nur heterogene, sondern auch unvollständige und unsystematische Analyseinstrumente. Eine Rückbindung an die Rhetorik könnte hier nicht nur Klarheit schaffen, sondern auch neue Dimensionen für die empirische Analyse eröffnen, die bisher noch keinen Eingang in die Kampagnenforschung gefunden haben (vgl. Arnold 2005: 7f., 21f., 79f.).

Entstanden ist das Plakat als obrigkeitlicher Anschlag in der Antike und hat sich im Verlauf der Geschichte zum Medium der Werbung, Kultur und Politik gewandelt. So wurde aus dem Verlautbarungsmedium der Obrigkeit immer mehr ein Träger der politisch Andersdenkenden, angefangen mit der Reformation ab 1517 über die Französische Revolution 1789 bis hin zur Revolution 1848, die die Ausgangslage bildete für die Schweizer Bundesverfassung. Gesellschaftliche Vorbedingung des politischen Plakats ist also die zunehmende Bedeutung der Schriftlichkeit, die wachsende Mobilität einer bürgerlichen Gesellschaft seit der frühen Neuzeit, die neuen Handelsformen und die Entstehung eines öffentlichen Raums in Abgrenzung zur Privatsphäre im Zeitalter der Aufklärung (vgl. HWR S. 1233; vgl. auch Imhof 2006: 165f.). Gestärkt wird das bürgerliche Selbstverständnis über die Rezeption der klassisch-griechischen Überlieferungen der republikanischen Öffentlichkeit auf der *agora* (vgl. Imhof 1993: 26): "Aristoteles definierte das politische Handeln als herrschaftsfreies Raisonement aller Bürger, die zu diesem Zweck aus ihrer Privatheit heraustreten. Nur indem die Bürger *frei* miteinander kommunizieren, kommt ihnen nach Aristoteles der 'logos' – oder eben: die Vernunft – zu" (Imhof 1993: 26; Hervorheb. i.O.; auch Imhof 2006: 170). Für die Entstehung des politischen Plakats ist daher "die Einbeziehung grösserer Volksmassen in den Prozess der politischen Entscheidungsfindung konstitutiv" (HWR S. 1233). Seit 1891 sind in der Schweiz alle politischen Rechte (für die männliche Bevölkerung) als Voraussetzung für das Abstimmungsplakat gegeben. Der Meinungsstreit fand zunächst Ausdruck in politischen Reden, die mit den neuen Druckmedien Flugblatt, Flugschrift und Anschlag nicht mehr nur gesprochen, sondern zunehmend auf Papier gedruckt wurden. Entsprechend ist das politische

---

<sup>4</sup> Vgl. insbesondere die "Rhetorik des Bildes" von Roland Barthes (1964a: 40–51), die "visuell/verbale Rhetorik" von Gui Bonsiepe (1966) und die Reklameanalyse bei Umberto Eco (1972: 267–292).

Plakat – so die zentrale These – im Aufbau, im Stil und in der Argumentationsstruktur als politische Rede gestaltet. Ausgehängt in urbanen Zentren für die flüchtige Aufnahme der Passanten fand das Plakat zu immer reduzierteren Formen in Text und Bild, die im Kern jedoch ihre ursprüngliche Funktion und Struktur erhalten haben. In Abhängigkeit der politischen Verhältnisse wird das Plakat bis in die Gegenwart ebenso von totalitären Regimes wie von politischen, religiösen und kulturellen Gegenbewegungen eingesetzt (vgl. Arnold 2005: 105; Arnold 2007b: 1ff.). Da in totalitären Herrschaften aber keine Notwendigkeit besteht, das Volk argumentativ zu überzeugen, wird Staatspropaganda kaum deliberative Elemente aufweisen. "Wo Zwang herrscht, bedarf es keiner Rhetorik" (Bonsiepe 1966: 24; vgl. auch Ottmers 1996: 71). Anders verhält es sich mit Wahl- oder Abstimmungskampagnen, die sich auf die Wahlfreiheit der Stimmbürger bzw. Wähler einstellen müssen und sie mit rhetorischen Überzeugungsmitteln zu gewinnen suchen (vgl. Bonsiepe 1966: 24).

Die zentrale Annahme lautet also, dass das Abstimmungsplakat als verschriftlichte Form der politischen Rede gelten kann.<sup>5</sup> Um das nachzuweisen, werden zunächst die Charakteristika einer politischen Rede nach klassischem Vorbild beschrieben und anschliessend auf das Abstimmungsplakat übertragen.

## **2.1 Redesituation und Redezweck**

Nach griechischem Vorbild folgt in der Volksversammlung nach einer Rede die Gegenrede, bis sich eine Meinung durchsetzt. Und da sich jede Rede auf eine Wechselrede vorbereitet, ist sie trotz mehrheitlich monologischem Vortrag dialogisch gedacht (vgl. Ottmers 1996: 19, 44). Im Zentrum steht das Gemeinwohl, wobei verschiedene Ideologien und kollektive Leitbilder miteinander in Wettbewerb treten (vgl. Imhof 1993: 29). Wer jeweils Recht hat im Meinungsstreit, kann nicht absolut entschieden werden; denn es handelt sich bei der politischen Rede um eine Folgenabschätzung sowie um die Darlegung von Parteiinteressen und Leitbildern, die nicht immer per se das Gemeinwohl vertreten. Die Rede selbst richtet sich daher nicht nach der "Wahrheit", sondern nach der Wahrscheinlichkeit dessen, was aus einer bestimmten Weltanschauung an Nutzen oder Schaden in Zukunft erwartet wird (vgl. auch Imhof 2006: 86, 172). Der Entscheid selbst bleibt immer nur ein vorläufiger.<sup>6</sup> Ziel einer Rede ist es, den eigenen Standpunkt möglichst plausibel darzulegen (vgl. Ottmers 1996: 71). Dazu be-

---

<sup>5</sup> Dabei wird die Meinung von Bohn nicht geteilt, wonach die Rhetorik im Übergang von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit an Erklärungskraft eingebüsst habe (vgl. Bohn 1999: 161ff.).

<sup>6</sup> Zum Glaubwürdigen in der Rhetorik vgl. Aristoteles (I.1.11.–14., I.2.1.–22.). Der Umstand, dass die Rhetorik nicht der absoluten Wahrheitsfindung dienen kann, hat sie im Zeitalter der Aufklärung in Misskredit gebracht; zum Verhältnis von Wahrheit und Wahrscheinlichkeit in der Rhetorik vgl. Ottmers (1996: 9–12, 51f.); Göttert (1998: 11); Knappe (2000: 37–41); Andersen (2001: 140ff.); Kolmer/Rob-Santer (2002: 147–151). Gleichzeitig bildet der Umstand, dass in der Rhetorik die Gültigkeit eines Entscheids diskursiv herbeigeführt wird, für Kopperschmidt den Ausgangspunkt für seine Argumentationstheorie (2000), die das "Diskursprinzip" von Habermas zu integrieren sucht (vgl. ebd. S. 26f.; vgl. auch 1989: 14–53).

dient sich der Redner sachlogischer Argumentationsverfahren (*logos*) wie auch rhetorischer Stilmittel zur Affekterregung beim Zuhörer (*pathos*) und zur positiven Selbstdarstellungen (*ethos*) (vgl. Ottmers 1996: 118ff.). Der Einsatz der Stilmittel ist dabei auch ein Gradmesser für die Emotionalisierung. In der klassischen Rhetorik unterscheidet man den einfachen Redestil (*genus humile*), der vor allem Lehrzwecken dient (*docere*), den etwas gehobeneren Stil (*genus medium*), der bspw. bei Festreden der Erbauung dient (*delectare*), und den pathetischen Redestil (*genus grande*), der die Gemüter bewegen und mobilisieren soll (*movere*). Nach Aristoteles wäre der einfache Redestil für die beratende politische Rede (*genus deliberativum*) am ehesten geeignet (vgl. Aristoteles III.12.5.). Was nun aber das Abstimmungsplakat betrifft, so kann vermutet werden, dass mit Stilmitteln nicht gespart wird. Denn das Plakat steht am Ende des politischen Diskurses (vgl. Arnold 2007b: 9, 10) und hat vor allem ein Ziel: das Stimmvolk zur Abstimmung zu mobilisieren (*movere*) – und das entspricht der Funktion der pathetischen Rede (*genus grande*). Es kann daher angenommen werden, dass das Abstimmungsplakat das ganze Spektrum von der belehrenden bis zur pathetisch-emotionalisierenden Ausdrucksform abdeckt.

## 2.2 Aufbau der Rede

Der Aufbau einer Rede beinhaltet normalerweise folgende Redeteile (*ordo naturalis*): Einleitung (*exordium*), Darstellung des Redegegenstandes (*narratio*), Argumentation (*argumentatio*) und Redeschluss mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Redeteile (*peroratio*). Die Einleitung dient der Gewinnung von Aufmerksamkeit und Wohlwollen sowie der Vorbereitung der Redegegenstände. Die Darstellung des Sachverhalts ist eine Vorbereitung auf die Argumentation, die Argumentation beinhaltet die Beweisführung und Begründung, und der Redeschluss fasst die wichtigsten Aussagen zusammen (vgl. Aristoteles III.13.; Ottmers 1996: 53–64; 127–135; Ueding/Steinbrink 1994: 210–213, 258–276).

Tabelle 1: Aufbau der Rede

| <b>Aufbau der Rede</b>   |
|--|
| <p><b>Einleitung</b> (<i>exordium</i>)<br/> Aufmerksamkeit gewinnen<br/> Wohlwollen gewinnen<br/> Redegegenstände vorbereiten</p>  |
| <p><b>Darlegung des Sachverhalts</b> (<i>narratio</i>)<br/> Sachverhalt schildern als Vorbereitung für die Argumentation</p>   |
| <p><b>Beweisführung</b> (<i>argumentatio</i>)<br/> Beweisführung unter Anführung von Argumenten, die in einen Begründungszusammenhang gesetzt werden, so dass ein Schluss gezogen werden kann.</p> |
| <p><b>Schluss</b> (<i>peroratio</i>)<br/> Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen</p>   |

## 2.3 Überzeugungsmittel der Rede

Die Argumentation kann als Kern der deliberativen Textsorte gelten. Denn die politische Rede hat zum Ziel, die Bürger vom Nutzen oder Schaden eines politischen Entscheids zu überzeugen (vgl. Aristoteles I.3.5.; Ottmers 1996: 22). Und das geschieht mit sachlogischen Argumenten (*logos*) ebenso wie mit rhetorischen Stilmitteln zur Emotionalisierung (*pathos*) und zur positiven Selbstdarstellung (*ethos*). Letztere kann auch negativ in Abgrenzung zum politischen Gegner erfolgen (vgl. *negative campaigning*) (zur Trias der Überzeugungsmittel vgl. Ottmers 1996: 118ff.; Andersen 2001: 39ff.).

Zum Logos: Die alltagslogische Argumentation besteht aus drei Schritten: Argument, Begründungszusammenhang (auch Schlussregel genannt) und dem daraus gezogenen Schluss (Konklusion; vgl. Ottmers 73ff.). Diese dreistufige Argumentation wird *Enthymem* genannt.<sup>7</sup> Im Alltag werden allerdings selten alle drei Argumentationsschritte realisiert. Meistens kommt das Enthymem in verkürzter Form vor (vgl. Kienpointner 1992: 31–42). Beispielsweise kann eine rhetorische Frage als Argument verstanden werden, das über eine latente Bewertung (Begründungszusammenhang) die Konklusion als Antwort nahe legt; und auch Schlagworte können als Verdichtung einer Argumentation begriffen werden. Der Übergang zwischen sachlogischer Argumentation und Emotionalisierung ist daher fließend.

Tabelle 2: Übersichtsdarstellung der Schlussregeln

| alltagslogische Schlussregeln  | konventionalisierte Schlussregeln  |
|--|--|
| <p><b>Kausalschlüsse</b><br/>           Topos aus Ursache und Wirkung<br/>           Topos aus Grund und Folge<br/>           Topos aus Mittel und Zweck</p> <p><b>Vergleichsschlüsse</b><br/>           Topos aus der Gleichheit oder grossen Ähnlichkeit<br/>           Topos aus der Verschiedenheit<br/>           Topos aus dem Mehr oder Minder</p> <p><b>Gegensatzschlüsse</b><br/>           Topos aus absoluten Gegensätzen<br/>           Topos aus relativen Gegensätzen<br/>           Topos aus alternativen Gegensätzen<br/>           Topos aus semantisch unvereinbaren Gegensätzen</p> <p><b>Einordnungsschlüsse</b><br/>           Topos aus den Teilen und dem Ganzen<br/>           Topos aus der Spezies und der Gattung<br/>           Topos aus der Definition</p> <p><b>Topos aus dem Beispiel</b><br/>           Beispiele werden herangezogen, um von ihnen eine Regel abzuleiten, die eine neue Schlussregel etabliert (induktive Beispielargumentation).</p> | <p><b>Topos aus der Autorität</b><br/>           Der Geltungsanspruch einer Aussage wird durch eine Autorität (Expertenwissen) verbürgt.</p> <p><b>Topos aus der Analogie</b><br/>           Eine strittige Aussage wird gestützt, indem eine Beziehung zu einer ähnlichen Sachlage und deren Relationen hergestellt wird.</p> <p><b>Topoi aus der Person</b><br/>           Argumentationsmuster werden direkt von der Person abgeleitet und beruhen oft auf Klischees, Stereotypen und gesellschaftlichen Vorurteilen.</p> |

<sup>7</sup> Über die Argumentation in fünf Schritten (*Epicheirem*) und ihre mögliche Zurückführung auf die enthymematische Struktur vgl. Ottmers (1996: 79ff.); auch Kienpointner (1992: 28f.).

Kern der Argumentation – und somit auch das Unterscheidungsmerkmal zwischen verschiedenen Argumentationsweisen – ist die Schlussregel.<sup>8</sup> Zu unterscheiden sind die Kausalschlüsse, die Vergleichsschlüsse, die Gegensatzschlüsse, die Einordnungsschlüsse und die Beispielargumentation (vgl. Ottmers 1996: 93ff.; Kolmer/Rob-Santer 2002: 169ff.). Hinzu kommen gesellschaftlich konventionalisierte Argumentationsweisen wie die Berufung auf eine Autorität, die Analogie (wie gesellschaftliche Werte, Redensarten und andere Gemeinplätze) oder die Bewertung persönlicher Eigenschaften (vgl. Ottmers 1996: 110ff.; Kolmer/Rob-Santer 2002: 152ff.). Letztere dienen bereits wieder der Emotionalisierung. Schliesslich kann man zwei verschiedene Schlussverfahren unterscheiden: das *induktive* und das *deduktive* Schlussverfahren. Bei der induktiven Argumentation werden Beispiele angeführt, um eine Regel zu formulieren (vgl. Ottmers 1996: 82f.). Bei der deduktiven Argumentation wird von einer bereits etablierten Regel vom Allgemeinen auf das Spezifische geschlossen. Die Funktion der Schlussregel ist es, eine Verbindung zu schaffen zwischen einer gesicherten und einer ungesicherten Annahme, wobei es Letztere zu stützen gilt.

Da die Argumentation den Kern der deliberativen Rede bildet, wird es entscheidend sein, inwiefern sich auf Abstimmungsplakaten Argumentationsstrukturen finden lassen. Die Art und Weise der Argumentation (alltagslogische versus konventionalisierte Argumentation), die Reduktionsstufe der Argumentation sowie das Verhältnis der Argumentation zu den Stilmitteln werden für die Charakterisierung der Plakate massgebend sein.

Zum Pathos: Die Emotionalisierung zeichnet sich durch den Gebrauch von Stilmitteln (*pathos*) aus. Ottmers (1996: 158–198) unterscheidet die *Amplifikationsfiguren*, die der Verstärkung einer Argumentation dienen, die *Substitutionsfiguren*, worunter die Tropen fallen, sowie die *Argumentationsfiguren*, die zur Beweisführung beitragen. Die Aufgabe der Figuren und Tropen ist ganz allgemein, das Gesagte zu verstärken und die Argumentation voranzutreiben (vgl. Ottmers 1996: 184, 192). Gerade die Tropen und Argumentationsfiguren sind aber nicht immer trennscharf von der Argumentation zu unterscheiden, sondern können in diese übergehen oder sie auch ersetzen (vgl. Ottmers 1996: 182f). So können bspw. Metaphern eine starke Wertung aufweisen und in der Gleichsetzung mit einem Sachverhalt, einem politischen Gegner oder einer unliebsamen Bezugsgruppe als Mittel zur Stigmatisierung eingesetzt werden. Ein historisches Beispiel ist das "Rattenplakat" von 1921 zur Militärjustizinitiative, das erst in jüngerer Zeit eine Wiederaufnahme erlebt hat (vgl. Arnold 2007b: 13f.; zur Darstellung von Ratten in der politischen Propaganda als Staatsfeinde der proletarischen Bewegung vgl. Rigotti 1994: 153ff., 204ff.). Vor allem die Tropen scheinen damit geeignet,

---

<sup>8</sup> Je nachdem, ob eine Schlussregel semantisch mit dem Redegegenstand verbunden ist oder sich auf andere Redegegenstände übertragen lässt, redet man von kontextrelevanten oder kontextabstrakten Schlussregeln (vgl. Ottmers 1996: 88; auch Kienpointer 1992: 232ff.; Kopperschmidt 1989: 143ff., 178ff., 188f., 198ff.).



eine Schreckensvision oder eine Utopie vor Augen zu führen, und sind auf Abstimmungsplakaten, die den Nutzen oder Schaden einer Vorlage verhandeln, entsprechend häufig anzutreffen (für einen Überblick über die historisch-politischen Metaphern aus dem Bereich *Militär*, *Familie*, sowie der *Tier-* und *Fabelwelt* etc. vgl. Rigotti 1994).

Tabelle 3: Übersichtsdarstellung der Stilfiguren und Tropen<sup>9</sup>

| Amplifikationsfiguren  | Substitutionsfiguren   | Argumentationsfiguren  |
|--|--|--|
| <p><b>Wiederholungsfiguren</b><br/>Geminatio, Diakope, Kyklos, Epanode, Anadiplose, Gradatio, Antiklimax, Anapher, Epipher, Symploke, Polypoton, Figura etymologica, Paronomasie, Synonym, Tautologie, Pleonasmus, Diaphora, Alliteration</p> <p><b>Kürzungsfiguren</b><br/>Ellipse, Zeugma</p> <p><b>Positionsfiguren</b><br/>Hyperbaton, Anastrophe, Hypallage, Hysteron proteron, Parallelismus, Chiasmus</p> | <p><b>Sprungtropen</b><br/>Metapher, Metaphernfeld, Allegorie, Ironie</p> <p><b>Grenzverschiebungstropen</b><br/>Metonymie, Synekdoche, Antonomasie, Appellativum, Synonym, Onomatopoeia, Hyperbel, Litotes, Emphase, Periphrase, Euphemismus, Aischrologie, Epitheton, Präziösität, Neologismus, Archaismus</p> | <p><b>Kommunikative und appellative Figuren</b><br/>Rogatio, Subiectio, Aporie, Correctio, Concessio, Obsecratio, Permissio, Exclamatio, Sermocinatio</p> <p><b>Semantische Figuren</b><br/>Praeparatio, Definitio, Antizipation, Concessio, Konsens, Correctio, Dilemma, Paralipse, Aposiopese, Apostrophe, Licentia, Enumeratio, Descriptio, Distributio, Polysyndeton, Asyndeton, Similitudo, Exemplum, Sententia, Allusio, Significatio, Parenthese, Exkurs, Klimax, Antiklimax, Antithese, Regressio, Subiectio, Oxymoron, Contradictio in adiectio, Paradoxon, Antimetabole, Antithetischer Parallelismus</p> <p><b>Personale Figuren</b><br/>Obiurgatio, Iracundia, Exsecratio, Laesio, Illusio</p> |

Zum Ethos: Um zu überzeugen, versuchen die Redner ihre Zielgruppe in die gewünschte Stimmung zu versetzen. Das gelingt nicht nur über Worte und Tonfall, sondern auch über die *Mimik*, *Gestik* und *Proxemik*. Denn die Affekterregung gelingt am besten, wenn auch der Redner in einer bestimmten Verfassung erscheint (vgl. Aristoteles II.1.4.; auch Ottmers 1996: 126). Der Einsatz von nonverbalen Mitteln wie der Körpersprache gilt auch als Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit, um das Ethos des Redners zu unterstützen.

<sup>9</sup> Die Gliederung wird je nach Rhetorik unterschiedlich vorgenommen. Die vorliegende Darstellung folgt nach Ottmers (1996), wonach sich die Figuren zwischen Ausdruckssteigerung (Amplifikationsfiguren) und Argumentationsstützung (Argumentationsfiguren) einteilen lassen, wobei die Tropen beide Funktionen annehmen können. Bonsiepe (1966: 26–28) redet im Gegensatz zu Ottmers von den syntaktischen Figuren (Amplifikationsfiguren) und von den semantischen Figuren, worunter er die Tropen und Argumentationsfiguren zusammenfasst. Lausberg (ebd.) unterscheidet darüber hinaus zwischen Wort-, Wortgruppen und Satzfiguren. Kolmer und Rob-Santer nehmen eine Gliederung nach Klang-, Positions-, Sinn- und Satzfiguren sowie nach weiteren Mitteln zur Stilbildung vor (vgl. die Übersichtsdarstellung ebd. S. 55). Und die systematische Rhetorik von Plett (2000) mit dem neuen Figuren-Modell nach phonologischen, morphologischen, syntaktischen, semantischen, graphemischen, textologischen und intertextuellen Figuren ist zwar linguistisch präzise, für das aktuelle Forschungsinteresse aber zu umständlich.

Im Übergang von der mündlichen zur schriftlichen Rede finden sich diese Affektmittel häufig in Form von abgebildeten Gesichtern oder Händen, die eine beredte Sprache sprechen (vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik S. 1327ff. zur Mimik, S. 972ff. zur Gestik, S. 175ff. zur Chironomie, S. 564ff. zur Gebärde). Abbildungen von Personen kommen vornehmlich in der Wahlwerbung vor, denn die idealisierte Selbstdarstellung soll das Ethos des kandidierenden Politikers unterstreichen und die Wähler von seinen Qualitäten überzeugen. Nicht verwunderlich hat Reboul (1991) ausgehend von Wahlplakaten festgestellt, dass sich im Bild vor allem *Ethos* und *Pathos* wieder finden lassen, wohingegen die Argumentation eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Fava-Natali 1996: 7). Anders dürfte es sich mit den Abstimmungsplakaten verhalten, die für oder gegen eine Abstimmungsvorlage werben. Entscheidend für die Wahlwerbung ist, dass sie sich auf die Wahlmöglichkeiten der Wählerinnen und Wähler ausrichten muss (zur Imagepflege vgl. Sachs-Hombach/Schirra 1999: 32). Das Herrscherlob in Monarchien und Diktaturen hat sich in Wahldemokratien daher zum "Herrschereigenlob" gewandelt.

Auf Abstimmungsplakaten hingegen kommt weniger die positive Selbstdarstellung vor, als die negative Fremddarstellung. Diese soll das Ethos des politischen Gegners untergraben und ihm die Unterstützung bei den Bürgern entziehen (vgl. Arnold 2005: 102). Die zu diesem Zweck eingesetzten Mittel können sowohl ikonisch als auch verbal sein. Die verbale Idealisierung bzw. Stigmatisierung vollzieht sich, indem so genannte Hochwertwörter von einer Partei vereinnahmt werden (Fahnenwörter) und das Ideologievokabular der gegnerischen Partei abgewertet wird (Stigmawörter) (vgl. Panagl 1998: 13–21). Die positive Hervorhebung des eigenen Ethos und die Untergrabung des Ethos von gegnerischen Parteien haben aber letztlich den gleichen Orientierungszweck: die Zielgruppenansprache und die Abgrenzung zum gegnerischen Lager (vgl. Arnold 2007b: 12ff.; 2007a: 2, 4f.; zu Differenzsemantiken vgl. auch Imhof 2006: 193; 207; 211).

### **3 Zur rhetorischen und semiotischen Plakatanalyse**

Die These, die hier aufgestellt wird, lautet, dass das Abstimmungsplakat gemäss der klassischen Rhetorik eine deliberative Textsorte ist und daher im Aufbau und in den Überzeugungsmitteln die Merkmale einer politischen Rede aufweist. Um diese These zu prüfen, müssen diese Merkmale auf den Abstimmungsplakaten nachgewiesen werden. Allerdings bestehen Abstimmungsplakate nicht nur aus Text, der eine rhetorische Textanalyse nahe legt, sondern auch aus Bildanteilen. Die rhetorische Plakatanalyse steht daher zunächst vor der Schwierigkeit, sowohl die Text- als auch die Bildanteile rhetorisch zu beschreiben. Diese sollen aus einer pragmatischen Perspektive zugänglich werden, wonach jede Bildverwen-

dung eine Form der Kommunikation darstellt (vgl. Sachs-Hombach/Schirra 1999: 34). Entsprechend ist der Bildrezipient geneigt, das Bild abgesehen von seiner Darstellung auch als Zeichen zu betrachten, das analog zu einer sprachlichen Äusserung in einem kommunikativen Kontext als Werkzeug dient, um eine Zeichenhandlung auszuführen (vgl. ebd. S. 35).

Meylan, Maillard und Schenk (1979) sagen über die frühen typografischen Abstimmungsplakate: "(...) der Text, den man so anschlägt, hat oft viel von einer politischen Brandrede." (S. 9) Tatsächlich ist der rhetorische Aufbau von Textplakaten unschwer zu erkennen. Wie aber eine statistische Auswertung gezeigt hat (vgl. Arnold 2005: 70; Arnold 2007a: 22), werden bei den meisten Plakaten nur ein bis drei Texteinheiten gezählt (73.3%). Offenbar sind die einstigen "Brandreden" der frühen Abstimmungsplakate mit dem Aufkommen der modernen Bildreproduktionstechnik auf ihre Essenz geschwunden; und diese Essenz ist mit grosser Wahrscheinlichkeit die Argumentation. Denn es ist das Ziel eines Abstimmungsplakats, das Stimmvolk von seiner Stimmempfehlung zu überzeugen. Und da ein Enthymem oft in verkürzter Form vorkommt, wäre auch erklärbar, warum Abstimmungsplakate mit drei oder weniger Aussagen auskommen. Bei einer Reduktion auf das Wesentliche ist zudem anzunehmen, dass das Bild nicht nur emotionalisierenden Dekorationszwecken dient, sondern ein integraler Bestandteil der Argumentation bildet. Denn bei einer Textsorte, die auf grösstmögliche Reduktion bedacht ist, kann für entbehrliche Bild- oder Textelemente kein Platz sein.

Untersucht man die Abstimmungsplakate, die im Zeitraum von 1891 bis 1990 in den öffentlichen Sammlungen aufbewahrt werden, so stellt man fest, dass 151 Plakate nur Text aufweisen (27%), 118 Plakate vorwiegend aus Text bestehen und wenige grafische oder allenfalls illustrative Bildelemente aufweisen (21.1%) und 290 Plakate vorwiegend aus einem Bild mit wenig Textelementen bestehen (51.9%) (vgl. Arnold 2005: 68; Arnold 2007a: 20). Kamps (1999: 55) nennt sie entsprechend "Text-Plakate", "Text-Bildplakate" und "Bild-Textplakate". Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass reine Textplakate zu allen Zeiten zu beobachten sind. Es kann daher nicht von einer historischen Entwicklung von den Textplakaten hin zu den Bildplakaten gesprochen werden. Zudem bestätigt sich die These von Barthes (1964a: 2, 43), dass die Sprache in Bildmedien unverzichtbar ist (vgl. auch Reboul 1991: 94), denn reine "Bild-Plakate" kommen im Untersuchungszeitraum nicht vor. Im Folgenden werden daher die Bild-Textplakate vereinfacht Bildplakate genannt. Bildplakate machen also mit 51.9% die überwiegende Mehrheit aller Abstimmungsplakate aus. Es wird für die Erhärtung der These also entscheidend sein, wie weit es gelingt, auch das Bild bzw. die Bildelemente auf den Plakaten rhetorisch zu beschreiben. Die theoretische Voraussetzung dafür schaffte Roland Barthes (1964) mit seiner "Rhetorik des Bildes".

### 3.1 Rhetorik des Bildes von Roland Barthes (1964)

Ausgehend von einem Werbeplakat für die italienischen Nahrungsmittelprodukte von "Panzani" entfaltet Roland Barthes (1964a) modellhaft die "strukturelle Beschreibung" des Bildes (Barthes 1990: 33). Dabei wählt er absichtlich ein Werbeplakat, weil "in der Werbung die Bedeutung mit Sicherheit intentional ist" (ebd. S. 28). Denn das Plakat will zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung aufrufen, und diese Botschaft soll möglichst klar lesbar sein. Das ist vor allem im Hinblick auf die Interpretation der einzelnen Bildbotschaften wichtig, denn "enthält das Bild Zeichen, so hat man die Gewissheit, dass in der Werbung diese Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre gesetzt sind" (ebd. S. 29). Das Gleiche gilt selbstverständlich auch für politische Werbung wie für die Wahl- oder Abstimmungsplakate, die zur politischen Beteiligung aufrufen, weshalb der Ansatz von Barthes für die Analyse der Abstimmungsplakate nutzbar gemacht werden kann.

Das Plakat zeigt vor einem dunklen Hintergrund ein volles Einkaufsnetz, aus dem die eingekauften Produkte herauszufallen scheinen. Es sind einerseits Frischprodukte wie Tomaten und Zwiebeln und andererseits auch Fertigprodukte wie Spaghetti, Reibkäse und Dosen-tomaten. Gut sichtbar stehen auf den Fertigprodukten der Schriftzug "PANZANI" und weitere Produktinformationen (vgl. die Abbildung bei Barthes 1964a: 49; 1964c: 160; auch Bonfadelli 2002: 167). Am unteren Rand des Plakats steht zudem:

PATES – SAUCE – PARMESAN  
A L'ITALIENNE DE LUXE

Dieses Plakat nimmt Barthes zum Ausgangspunkt, um seine – wie er es nennt – "Spektralanalyse der Botschaften" (Barthes 1990: 28) vorzunehmen. Die Absicht, die Barthes damit verfolgt, ist, das Bild weder unterkomplex noch überkomplex anzunehmen, sondern auf "eine richtige Ontologie der Bedeutung zurückzukommen". Denn die viel gestellten Fragen der Bildkritik: "Wie gelangt der Sinn in das Bild? Wo endet der Sinn? Und falls er endet, was liegt *jenseits* von ihm?" (ebd. Hervorheb. i.O.) können nach Barthes eben nur beantwortet werden, wenn das Bild einer Spektralanalyse seiner Sprach- und Bildbotschaften unterzogen wird. Die verschiedenen Zeichen und Bedeutungsebenen (oder Botschaften) des Bildes seien dabei einzeln zu untersuchen, ohne jedoch aus den Augen zu verlieren, dass es letztlich darum geht, "die Struktur des Bildes in ihrer Gesamtheit zu begreifen" (vgl. ebd. S. 32).

In der Folge unterscheidet Barthes jeweils eine denotierte und eine konnotierte Ebene sowohl der sprachlichen als auch der bildlichen Botschaften<sup>10</sup>:

Die denotierte Bedeutung der sprachlichen Botschaft verortet er im Schriftzug "PANZANI", der auf die Firma der Produkte hinweist. Als konnotierte Ebene hat dieser Firmennahme nach Barthes aber noch eine andere Bedeutung, nämlich das Italienische oder "die Italianität" (*italianità*), die für gute italienische Küche steht (vgl. Barthes 1964a: 41, 1990: 29). Interessanterweise vernachlässigt Barthes in der Folge die konnotierte Ebene der Sprache (vgl. Tab. 4) und betont demgegenüber ihre denotierte Bedeutung und deren Funktion, die Polysemie des Bildes zu vereindeutigen (vgl. Barthes 1964a: 43f., 1990: 33). Er redet in diesem Zusammenhang von einer "Verankerung" des Bildes durch die Sprache, aber auch von einer "Relaisfunktion" der Sprache, insofern sie die verschiedenen Zeichen und ihre Botschaften miteinander verknüpft (vgl. Barthes 1964a; 44, 1990: 34). Aber zunächst zum Bild:

Als denotierte Bedeutung der Bildbotschaft nennt Barthes "das halbgeöffnete Netz, das die Zutaten wie 'beim Auspacken' auf den Tisch kollern lässt". Diese denotierte oder "buchstäbliche Botschaft" des Bildes betrachtet Barthes (1990: 33) als Träger der "symbolischen" bzw. konnotierte Bildbotschaft. Als konnotierte Bedeutungsebene nennt er die "Frische der Produkte" vor dem Hintergrund des kulturellen Werts einer "häuslichen Zubereitung". Auch den Farben der Produkte (gelb, grün, rot) misst er eine konnotierte Bedeutung bei, nämlich wiederum die "Italianität" (vgl. Barthes 1964a: 41, 1990: 30). Was der Aufbau des Bildes betrifft, so sieht er auch in der Parallelität der Frisch- und Fertigprodukte eine konnotierte Bedeutung, nämlich die Gleichwertigkeit der "PANZANI"-Produkte mit frischen Zutaten (ebd.). Schliesslich sieht er in der Bildgestaltung eine Anlehnung an das Stilleben. Diese Wahrnehmung wie auch unsere Fähigkeit, das Werbeplakat als solches zu erkennen, können nach Barthes als weitere Bildbedeutungen gelesen werden und setzen kulturelles Wissen voraus (vgl. Barthes 1964a: 41f., 1990: 30f.).

Die denotierte Bildbotschaft unterscheidet Barthes in der Technik: Während die Fotografie als mechanisch entstandenes Bild nicht kodiert ist und sich quasi tautologisch zum abgebildeten Gegenstand verhält, schwingen in der Grafik immer auch Konnotationen mit: ein bestimmter Stil, der bedeutungstragen ist (vgl. Barthes 1964a: 46, 1990: 37ff.). Barthes redet von der Fotografie auch von einer "Botschaft ohne Code" (1990: 38). Dafür gewinnt die Fotografie gerade aufgrund dieser Eigenschaft eine gewisse Authentizität. Denn was von der analogen Fotografie aufgezeichnet wurde, muss da (gewesen) sein (vgl. Barthes 1990: 39).

---

<sup>10</sup> Die *Denotation* ist die grundlegende Bedeutung eines Zeichens, wie sie von einer Sprachgemeinschaft zugewiesen wird. Demgegenüber ist die *Konnotation* die Verbindung der Bedeutung eines Zeichens mit anderen Zeichenbedeutungen. Diese werden von einer Gesellschaft oder auch nur von einzelnen Gruppen oder Individuen assoziiert; vgl. Barthes (1964b: 130ff.; 1992: 92ff.); auch Eco (1972: 101–107); Bonfadelli (2002: 163).

Wird der Text von einem Bild illustriert, ist die Bedeutung verdoppelt und das Bild redundant. Auch komplementäre Beziehungen zwischen Bild und Text kommen vor. Häufig handelt es sich aber um eine gegenseitige Ergänzung. In diesem Fall wird das Bild vom Text erklärt, d.h. in seiner Bedeutung verankert: "Auf der Ebene der 'symbolischen' Botschaft steuert die sprachliche Botschaft nicht mehr die Identifikation, sondern die Interpretation" (Barthes 1990: 35). Diese Verankerung des Bildes durch den Text ist demnach eine Kontrolle, um die Polysemie des Bildes für die Verwendung einer bestimmten Botschaft einzuschränken (vgl. Barthes 1964a: 44f., 1990: 35f.). Dabei kommt es nicht auf die Länge der sprachlichen Botschaft an, vielmehr kann auch ein langer Text aufgrund seiner Konnotation nur ein globales Signifikat enthalten, das sich mit dem Bild in Beziehung setzen lässt (ebd.; vgl. auch "Textemkern" bei Nöth 1975: 83).

Entsprechend redet Barthes (1964a: 49) auch von der konnotierten Bildbotschaft als Chiffre (*le chiffre essentiel*). Demnach kann ein Bild auf der Ebene der Konnotation auf eine Kernidee zurückgeführt werden (*l'idée la plus pure*), auf eine reine Vorstellung (*un concept à l'état pur*). Denn da das Bild nicht nur bedeutet, was es abbildet (*dénotation*), sondern auch eine symbolische Dimension hat (*connotation*), wird es zu einem Zeichen innerhalb eines ideologischen Zeichensystems. Die symbolischen Bildbotschaften nennt Barthes Konnotatoren (*connotateurs*) und die Gesamtheit aller Konnotatoren eine *Rhetorik (rhétorique)*. Und diese Rhetorik des Bildes verweist auf die ihr zugrunde liegende *Ideologie* (vgl. Barthes 1964a: 49, 1990: 44). Nach Barthes müsste die Rhetorik des Bildes viele der klassischen Figuren und Tropen erkennen lassen (vgl. Barthes 1964a: 50, 1990: 44), wie die Metonymie, das Asyndeton, die Metabole oder die Parataxe. Als Vorgehen der Plakatanalyse schlägt Barthes (1990: 33) vor, zuerst die sprachliche Botschaft, dann die denotierte und schliesslich die konnotierte Bildbotschaft zu untersuchen. Sein Analyseraster nimmt sich daher wie folgt aus:

Tabelle 4: Dimensionen des (Plakat-)Bildes nach Roland Barthes (1964)

| Zeichensystem | Analyse-Ebene  | Semiotische Dimension | Analyse-Kategorien   | Methode   | Semantische Dimension   | Struktur                |
|---------------|--|-----------------------|--|---|---|-------------------------|
| Sprache       | <b>1. sprachliche Botschaft</b><br>( <i>message linguistique</i> )   | Denotation            | Aussagen von Text bzw. Beschriftungen  | Aussagenanalyse                                 | Aussage des Textes als Verankerung und Vereindeutung des Bildes | Kohäsion syntagmatisch  |
|               |  | (Konnotation)         | (-)  | (-)   | (-)   | (-)                     |
| Bild          | <b>2. buchstäbliche Bildbotschaft</b><br>( <i>message littéral</i> )<br>( <i>message iconique non-codé</i> )<br>( <i>l'image dénotée</i> ) | Denotation            | Bildelemente und Bildaufbau  | Bildidentifikation (Beschreibung)               | Identifikation der Bildelemente                                 | Kohäsion syntagmatisch  |
|               | <b>3. symbolische Bildbotschaft</b><br>( <i>message symbolique</i> )<br>( <i>message iconique codé</i> )<br>( <i>l'image connotée</i> )    | Konnotation           | Konnotatoren bilden in der Gesamtheit die Redearten ( <i>lexie</i> ) bzw. die Rhetorik des Bildes ( <i>rhétorique de l'image</i> ) | Bildinterpretation (Lesarten, <i>lexiques</i> ) | Erkennung von Mythen eines ideologischen Systems                | Kohärenz paradigmatisch |

Um das Gesamtbild zu verstehen, geht es nach Barthes nun nicht einfach darum, die Konnotatoren zu inventarisieren, vielmehr müssen sie in ihrem Zusammenhang gesehen werden. Es stellt sich also abschliessend die Frage, wie die denotierten und konnotierten Bildbotschaften zusammenhängen (vgl. Barthes 1964a: 50, 1990: 45).

Die Anordnung der denotierten Bildbotschaften ist nach Barthes syntagmatisch: "die bildliche Denotation ist nur Syntagma, sie assoziiert Elemente ohne System" (Barthes 1990: 45). Die konnotierten Bildbotschaften (oder die Konnotatoren) werden über die Bildanordnung zwar ebenfalls syntagmatisch verknüpft, auf der semantischen Ebene verhalten sie sich aber paradigmatisch: "Die Konnotation ist nur System, sie lässt sich nur in Paradigmabegriffen definieren" (vgl. Barthes 1990: 45; 1964a: 50). Um das Gesamtbild zu interpretieren, muss man also die Bedeutung der Konnotatoren in ihrem Zusammenhang erfassen; und dazu bedarf es einer Interpretation der sprachlichen und bildlichen Botschaft und ihrer Beziehung auf der Texttiefenstruktur (vgl. später Nöth 1975: 83).

Roland Barthes hat mit dieser "Rhetorik des Bildes" die theoretische Voraussetzung geliefert, um das Bild struktural zu analysieren. Gemäss seiner These lassen sich alle Zeichensysteme letztlich über die Sprache beschreiben (vgl. Barthes 1964a: 2). Das heisst aber auch, dass sich Bilder in ihrer Bedeutung auf die Sprache zurückführen lassen (müssen), um interpretiert zu werden. Gleichzeitig erlaubt dieser Akt der sprachlichen Übersetzung, die konnotierten Bildbotschaften mit dem umliegenden Text (*Kotext*) syntagmatisch zu verknüpfen.

Ausgehend von Barthes' "*Rhétorique de l'image*" haben Sprachwissenschaftler sein Modell an Fallstudien erprobt und erweitert. Zu nennen sind insbesondere Gui Bonsiepe (1966) mit seiner "visuell/verbale Rhetorik" und Umberto Eco (1972: 267–292), der ausgehend von Barthes die visuellen und verbalen "Register" von Werbeplakaten rhetorisch entfaltet hat.

### **3.2 Visuell/verbale Rhetorik von Gui Bonsiepe (1966)**

Gui Bonsiepe (1966) hat u.a. auf der Grundlage von Tomás Maldonado (1961), Gilbert Durand (1964) und Roland Barthes (1964a) eine visuell/verbale Rhetorik entwickelt. Zentral daran ist, dass er die Verbindungen von Bild und Text als visuell/verbale Figuren beschreibt. "Bestimmendes Moment einer rhetorischen Figur ist – nach klassischer Theorie – die Abweichung vom normalen Sprachgebrauch. Abgewichen wird zum Zweck höherer Effektivität der Kommunikation" (Bonsiepe 1966: 25). Nach Maldonado (1961) teilt er die Figuren in syntaktische und semantische Figuren ein. Während die syntaktischen Figuren mit der Zeichenge-

stalt (*signifiant*) operieren und sich auf der formalen Ebene beschreiben lassen, operieren die semantischen Figuren mit der Zeichenbedeutung (*signifié*) (vgl. Bonsiepe 1966: 26). Gemäss Bonsiepe lassen sich die Werbetexte mit Hilfe der rhetorischen Begriffe hinsichtlich ihrer rhetorischen Eigenschaft und persuasiven Struktur beschreiben (vgl. Bonsiepe 1966: 29). Interessanterweise konzentriert er sich aber nur auf die Figuren, während er die Argumentationsstruktur vernachlässigt. Eine Bild/Wort-Kombination liegt demnach vor, wenn sich beide Zeichensysteme zu einer visuell/verbalen rhetorischen Figur verbinden (vgl. Bonsiepe 1966: 31). Bonsiepe bezeichnet das Gebiet der visuellen Rhetorik allerdings als *tabula rasa* (ebd.) und geht in seiner Analyse daher von der verbalen Rhetorik aus: "Die Ergebnis der verbalen Rhetorik als Richtschnur nehmend, wurden Figuren herauspräpariert, die ausschliesslich auf dem Zusammenspiel von Bild und Wort beruhen" (ebd.). Allerdings räumt Bonsiepe ein, dass es, um eine visuell/verbale rhetorische Figur zu definieren, nicht mehr genügt "das Kriterium der 'Abweichung' vom normalen Gebrauch" heranzuziehen wie bei den verbalen Figuren" (Bonsiepe 1966: 32). Stattdessen greift Bonsiepe zur Definition auf die in den Zeichen bereits angelegten möglichen Interaktionen zurück:

"Eine visuell/verbale rhetorische Figur wäre demnach eine Kombination von zwei Zeichentypen, deren kommunikative Effektivität auf dem Spannungsverhältnis der semantischen Eigenschaften beruht. Die Zeichen addieren sich nicht mehr schlicht, sondern wirken in wechselseitiger Beziehung übersummativ." (Bonsiepe 1966: 32)

Interessant ist, dass Bonsiepe versucht, den Charakter eines Plakats durch die Summe der in ihm verwendeten syntaktischen, semantischen und pragmatischen Figuren zu charakterisieren (vgl. Bonsiepe 1966: 30f.). Dabei räumt er abschliessend ein, dass die visuell/verbale Rhetorik als ein deskriptives, analytisches Verfahren mikrologisch ausgerichtet sei:

"Sie sieht auf syntaktische und semantische Beziehungen zwischen visuellen und verbalen Zeichen, nicht aber auf diese Bedeutungen in ihrem sozialen Kontext. Hier setzt die Inhaltsanalyse an." (Bonsiepe 1966: 40)

Wie sich die visuell/verbale Rhetorik operationalisieren und empirisch-analytisch in einen sozialen Kontext stellen lässt, steht also noch aus.



## **Visuell/verbale rhetorische Figuren nach Bonsiepe:**

### **Visuell/verbaler Vergleich**

Ein mit verbalen Zeichen begonnener Vergleich wird mit visuellen Zeichen fortgesetzt.

### **Visuell/verbale Analogie**

Ein sprachlich angezeigter Referent<sup>11</sup> wird zu einem visuell dargestellten, ähnlichen Referenten parallel gesetzt.

### **Visuell/verbale Metonymie**

Ein durch sprachliche Zeichen angezeigter Referent wird mittels Zeichen, deren Referenten zu dem verbalen Referenten in einer realen Beziehung stehen – zum Beispiel Ursache statt Wirkung, Werkzeug statt Tätigkeit, Erzeuger statt Erzeugnis – visualisiert.

### **Visuell/verbale Kette**

Ein verbal angezeigter Sachverhalt wird visuell fortgesetzt und komplettiert.

### **Visuell/verbale Negation**

Die verbalen Zeichen verneinen das, was visuell dargestellt ist.

### **Visuelle Synekdoche**

Ein verbal angezeigter Referent wird visualisiert in der Weise, dass ein Teil für das Ganze steht oder umgekehrt.

### **Verbale Spezifikation**

Ein visuelles Zeichen wird mit dem minimal nötigen Text begleitet, um überhaupt verständlich zu sein.

### **Visuelle Substitution**

Ein visuelles Zeichen wird dank seiner syntaktischen (Gestalt-)Eigenschaften durch ein anderes visuelles Zeichen ersetzt.

### **Syntaktische Klimax und Antiklimax**

Ein visuell dargestellter Sachverhalt wird in einer Stufenfolge mehr und mehr detailliert bzw. mehr und mehr generalisiert.

### **Visuell/verbaler Parallelismus**

Visuelle und verbale Zeichen stellen denselben Referenten dar.

### **Assoziative Vermittlung**

Aus einer Reihe von verbalen Zeichen wird eines herausgegriffen. Die mit dem Referenten verbundenen Vorstellungen (assoziativer Kontext) werden illustriert. Die Illustration vermittelt ihrerseits zu einem anderen Referenten der verbalen Zeichen.

### **Remetapher**

Die Spannung zwischen primärem Referenten (ursprüngliche Bedeutung) einer Metapher wird ausgenutzt, indem die visuellen Zeichen den primären Referenten anzeigen. Die Metapher wird visuell rückgängig gemacht.

### **Visuelle Fusion**

Ein visuelles Zeichen wird unter Ausnutzung syntaktischer Eigenschaften mit anderen Zeichen zu einem Superzeichen gekoppelt. Durch die syntaktische Koppelung soll eine semantische Koppelung erreicht werden.

### **Visuell/verbale Untertreibung**

Ein verbal als untertrieben gemeinter Sachverhalt wird durch eine entsprechende Abbildung visualisiert.

### **Visuelle Übertreibung**

Ein Referent wird durch visuelle Zeichen illustriert, deren Gehalt über das übliche Mass hinausgeht.

### **Typogramm**

Der Referent von verbalen Zeichen wird durch die Gestalt dieser Zeichen selbst illustriert.

(vgl. Bonsiepe 1966: 32–40)

---

<sup>11</sup> Bonsiepe spricht von "Relatum" statt von Referent (vgl. Bonsiepe 1966: 23) als außersprachliche Bedeutung eines Zeichens, das aus einer Zeichenform (Signifikant) und einer Zeichenbedeutung (Signifikat) besteht.

### 3.3 Reklameanalyse von Umberto Eco (1972)

Umberto Eco (1972) weist zu Beginn seiner exemplarischen Reklameanalyse darauf hin, dass eine erschöpfende Behandlung der Reklame erst noch zu leisten wäre und dass er dazu "nur vorschlagsweise einige Analysen beitragen" könne (Eco 1972: 267). Auch die Rhetorik des Bildes von Roland Barthes (1964) und die Ulmer Schule von Gui Bonsiepe (1966) hätten eine solche Arbeit "auf bloss vorfühlende Weise" geleistet (Eco 1972: 269). Es wird also noch zu prüfen sein, welche Erweiterungen diese Ansätze bis heute erfahren haben. Was Eco betrifft, so schlägt er vor, ausgehend von der Rhetorik von Aristoteles einen Katalog zu entwickeln, um die rhetorischen Konventionen in der publizitären Rede zu erfassen. Dazu müsste man die klassische Rhetorik bis in die Gegenwart aufarbeiten, "um ein möglichst komplettes System an rhetorischen *Figuren*, *Beispielen* und *Argumenten* aufzustellen, auf das dann eine umfassende Liste von verbalen und visuellen Situationen bezogen werden kann" (Eco 1972: 269; Hervorheb. i.O.). Diese visuellen Lösungen müsste man daraufhin nach Figuren, Beispielen und Argumenten einordnen. Falls man schliesslich "auf visuelle Lösungen trafe, die nicht auf die codifizierten verbalen Lösungen der klassischen Rhetorik zurückgeführt werden können, wäre zu sehen", ob es sich um neue visuelle Phänomene handelt oder ob auch diese homologisiert und letztlich nach der klassischen Rhetorik katalogisiert werden könnten (vgl. ebd.). In der Folge unterscheidet Eco (1972: 270) nicht zwischen Figuren und Tropen, sondern fasst sie unter den rhetorischen Tropen zusammen. Allerdings trennt er sie im Gegensatz zu Perelman von den Argumenten. Was nun die Reklame betrifft, so unterscheidet Eco (1972: 271) in Anlehnung an Barthes zwischen einem verbalen und einem visuellen Register. Ergänzend zu Barthes weist Eco aber daraufhin, dass in elaborierten Anzeigen der Text seine Verankerungsfunktion gegenüber dem Bild realisiert, "indem auch er verschiedene rhetorische Mittel aufwendet" (ebd.). Wie noch gezeigt wird, ist das eine zentrale Erweiterung in der Plakatanalyse: "Eine der Zwecke einer rhetorischen Untersuchung der Reklame ist es, festzustellen, wie sich die rhetorischen Lösungen auf den zwei Registern verbinden" (ebd.). Wie schon Barthes vernachlässigt aber auch Eco die konnotierte bzw. rhetorische Dimension des verbalen Registers: "Zweifellos erscheint die Forschung über die Codes der verbalen Persuasion weniger anstrengend, da sie zu einer Tradition von schon durchgeführter rhetorischer Forschung gehört" (ebd.). Seine folgenden Ausführungen konzentrieren sich daher weitgehend auf den visuellen Code, wobei er mehrere "*Ebenen* visueller Codifizierung" bestimmt (Eco 1972: 272; Hervorheb. i.O.):

die *ikonische* Ebene (Denotation), die *ikonographische* Ebene (Konnotation), die *tropologische* Ebene der Stilfiguren und Tropen, die *topische* Ebene der Schlussregeln und schliesslich die *enthymematische* Ebene der Argumentationsstruktur (vgl. Eco 1972: 272–275):<sup>12</sup>

**Ikonische Ebene:** Die ikonische Ebene umfasst die denotativen Werte, also das, was ein Bild darstellt und sich als solches benennen lässt ohne weiterführende Interpretation analog zur denotativen Bedeutung einer verbalen Aussage. Die Abbildung einer Katze bedeutet 'Katze', die Abbildung eines Stuhls bedeutet 'Stuhl', analog zur buchstäblichen Bildbedeutung bei Barthes (1990: 33).<sup>13</sup>

**Ikonographische Ebene:** Die ikonographische Ebene umfasst die konnotativen Werte, die ein Bild mittransportiert. Diese können "historischen Typs" sein und kulturell verankerten Konventionen folgen, oder "publizitären Typs" sein, d.h. von der Werbung als Chiffre für einen komplexen Sachverhalt neu eingeführt werden. Eco nennt die schwarze Augenbinde als Erkennungsmerkmal für Piraten oder den Heiligenschein, der Heiligkeiten auszeichnet. Das Ikonogramm alleine ist allerdings noch kein Zeichen, sondern ein Sem, d.h. ein bedeutungstragendes Element eines Zeichens.<sup>14</sup>

**Tropologische Ebene:** Die tropologische Ebene umfasst die visuellen Äquivalente der verbalen Figuren und Tropen, die Eco unter den Tropen zusammenfasst. Dabei kann ein Tropus ungewöhnlich sein und dadurch einen ästhetischen Wert annehmen oder die genaue visuelle Übersetzung eines verbalen Tropus sein wie die Hyperbel, Litotes, Methapher, Metonymie und der Parallelismus. Fast in jeder Reklame kommt nach Eco (1972: 273f.) die Antonomasie vor, d.h. etwas oder jemand wird als Vertreter der eigenen Gattung dargestellt (eine Mutter steht für alle Mütter). Dadurch erhält eine dargestellte Person auch "den Wert eines Exemplums" oder eines "Autoritätsarguments" (Eco 1972: 274). Dieses verweist allerdings bereits auf die nächste Ebene.

**Topische Ebene:** Die topische Ebene umfasst die alltagslogischen und die konventionalisierten Schlussregeln. Eco (1972: 274) nennt sie "Blöcke erworbener Meinungen", die sowohl die Prämisse für ein Enthymem als auch ein allgemeines Schema bilden können. Die visuellen Topoi können eine Übersetzung der verbalen Topoi sein. Allerdings können bereits Ikonogramme argumentative Kraft haben, da sie von Anfang an ein *topisches Feld* konnotieren und eine Prämisse oder Blöcke von Prämissen elliptisch evozieren würden (vgl. ebd.). Eco führt als Beispiel das Bild einer jungen Mutter an, die ihrem Kind zugeneigt ist. Indem er diese Mutter beispielhaft für alle Mütter nimmt, übersetzt Eco die Reklame in folgende enthymematische Struktur: "alle Mütter tun nur das, was ihren Kindern gut tut – alle Mütter füttern ihre Kinder mit dem Produkt X – wer seine eigenen Kinder mit dem Produkt X füttert, tut, was den Kindern gut tut" (ebd.; vgl. auch die topikale Analyse bei Nöth 1975: 86f.).

**Enthymematische Ebene:** Die enthymematische Ebene beinhaltet die Gliederung der visuellen Argumentation. Allerdings räumt Eco ein, "dass wegen der typischen Polyvalenz des Bildes und wegen der Notwendigkeit, es in einer verbalen Rede zu verankern, die eigentliche rhetorische Argumentation nur vom verbalen Text oder von der gegenseitigen Beeinflussung von verbalem und visuellem Register durchgeführt wird" (Eco 1972: 275). Entsprechend redet er von den beteiligten Ikonogrammen als *enthymematische Felder*, die konventionalisierte Argumentationen wachrufen und stillschweigend mitmeinen (vgl. ebd.).

---

<sup>12</sup> Eine Zusammenfassung findet sich bei Bonfadelli (2002: 167f.), wobei er allerdings die topische und die enthymematische Ebene vergessen hat; für eine vollständige Zusammenfassung vgl. Müller (2003: 161f.).

<sup>13</sup> Die Beschreibung der ikonischen Ebene ist zwar Voraussetzung, aber nicht Bestandteil der rhetorischen Analyse, da die Denotation noch nicht zur Rhetorik des Bildes gehört, wie auch die denotativen Sprachbotschaften nicht zur Rhetorik gehören (vgl. Eco 272); zum ikonischen Zeichengebrauch vgl. auch Nöth 1975: 25ff.

<sup>14</sup> Auch die "ikonische Konfiguration" (Eco 1975: 272) ist noch kein Zeichen, sondern ein Sem (vgl. Morphem als Bestandteil eines Logems bei Nöth (1975: 85); zum indexikalischen Zeichengebrauch vgl. Nöth 1975: 29ff.

In seinen Fallbeispielen schliesslich fasst Eco die denotierte und konnotierte Ebene des Bildes als "visuelles Register" zusammen und bringt es mit dem "verbalen Register" in Verbindung (vgl. Eco 1972: 275–279; vgl. auch Nöth 1975: 82).

### 3.4 Weiterführung und aktueller Stand der Forschung

Die Ansätze von Barthes (1964), Bonsiepe (1966) und Eco (1972) wurden später von verschiedenen Sprachwissenschaftlern aufgegriffen und auch in einigen neueren Studien weitergeführt. Diese werden in der Folge kurz referiert, wobei der jeweilige Erkenntnisgewinn im aktuellen Zusammenhang hervorgehoben wird. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit:

Ehmer (1971a/b) orientiert sich an Barthes' Rhetorik des Bildes und forscht nach der zugrunde liegenden Metasprache bzw. Ideologie der Werbung von "Mondrian bis Persil". Eine ähnliche Forschungsfrage verfolgt später Lehmann (1995) in ihrer Dissertation über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Werbung und Kunst. Nöth (1975) hat ausgehend von der verbalen Syntax die bedeutungstragenden Einheiten in Text und Bild isoliert und ihre Gliederung untersucht (vgl. S. 73ff.).<sup>15</sup> Rohen (1981) geht dem Zeichenbegriff nach, verortet die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Fotografie, Zeichnung und Piktogramm und untersucht die syntaktischen Zusammenhänge zwischen Überschriften und Bildern in der Anzeigenwerbung. Dabei unterscheidet sie (teil-)reduzante oder substituierende Beziehungen, indem ein Ikon substantivisch in eine Morphemkette eingefügt wird oder eine Pro-Form auf ein Ikon verweist. Ein weiterer Versuch, die antike Rhetorik auf die moderne Werbung anzuwenden, unternahm Förster (1982). Dabei untersucht er zunächst die Tropen, vor allem die Metonymie, Ironie, Litotes und Hyperbel. Dann erwähnt er einige Wortfiguren, insbesondere die Ellipse als Verkürzung und die Wiederholungsfiguren als Erweiterung. Seine Fallbeispiele beziehen sich dabei allesamt auf den Text. Demgegenüber hat Spillner (1982) die Beziehung zwischen Text und Bild untersucht, die er als Ergänzung, Determination, Illustration, exemplarische Visualisierung, Interpretation oder als Kommentar beschreibt (vgl. S. 92). Am einfachsten erkennbar ist der Zusammenhang, wenn Sprichwörter und andere feste Wendungen (Phraseologismen) in Wort und Bild konstruiert werden, da in diesem Fall keine Zweifel über die Bedeutung und Abfolge der Text- und Bildbotschaften bestehen (vgl. S. 94). Spillner weist auch auf die Merkmalsübertragung bei Metaphern hin, die in der Werbung produktiv genutzt werden, um Eigenschaftsbeschreibungen und Bewertungen vorzunehmen. Über die Vergleichsebene (*tertium comparationis*) zeigt Spillner (1982: 99f.) zudem auf, wie sich eine

---

<sup>15</sup> Die Reklameanalyse von Nöth (1975) ist einem primär semiotischen und textlinguistischen Ansatz verpflichtet und weicht verschiedentlich von der hier verwendeten Terminologie ab. Auf seine eingehenden Analysen muss an dieser Stelle verzichtet werden.

Metapher zur Argumentationsstruktur eines Enthymems erweitern lässt. Gaede (1981) geht einen Schritt weiter und zeigt neben visuellen rhetorischen Figuren auch visualisierte Schlussregeln auf. Demnach lassen sich folgende zwölf Visualisierung-Methoden auf Werbeplakaten erkennen: die visuelle Analogie, die visuelle Argumentation, die visuelle Assoziation, die visuelle Gradation, die visuelle Addition, die visuelle Determination, die visuelle Synekdoche, die visuelle Grund-Folge-Beziehung, die visuelle Repetition, die visuelle Konnexion, die visuelle Norm-Abweichung und die visuelle Symbolisierung. Wie diese Aufstellung zeigt, befinden sich diese Visualisierungs-Methoden relativ ungeordnet nebeneinander und der Bezug zwischen Figur und Argumentation wird nicht hergestellt (vgl. Gaede 1981: 198ff.; für eine Zusammenfassung und Kritik vgl. Balsliemke 2001: 82ff.). Geiger und Henn-Memmesheimer (1998) wählen einen textlinguistischen Ansatz und untersuchen visuell-verbale Textstrategien als Grundmuster in Werbeanzeigen. Dabei unterscheiden sie inhaltliche, formal-strukturelle, funktionale und inkohärente Bild-Sprache-Beziehungen. Auf der semantischen Ebene bspw. können sich Bild und Text gleichermaßen stützen (Koreferenz) oder die verbale Information wird durch das Bild gestützt oder die visuelle Präsentation wird durch den Text verankert.<sup>16</sup> Interessant ist die Kategorie "verbale Behauptung – visuelle Beweisführung", wonach das Bild den sichtbaren Beweis für eine verbale Behauptung liefert. Nach Geiger und Henn-Memmesheimer (1998) handelt es sich bei der "visuellen Beweisführung" jedoch um eine sehr verkürzte Logik, da es bei visuellen Elementen nicht nötig sei, die Begründung argumentativ zu entfalten (vgl. S. 64). Nach Stöckel (1998: 77), kann das Bild an sich nichts behaupten, sondern nur beschreiben. Und die semantische Zurückführung eines Bildes auf einen syntaktisch gliederbaren Ausdruck werde nach Stöckel dem Charakter des polysemen Bildes nicht gerecht. Einerseits hätten Bilder eine höherfrequentierte Informationsdichte als verbale Zeichen, andererseits aber auch eine geringere symbolhafte Konventionalität (vgl. auch Spillner 1982: 92; Sachs-Hombach/Schirra 1999: 34f.). Dadurch ergibt sich ein Bedeutungsüberschuss und Spielraum für unterschiedliche Interpretationen (vgl. Stöckel 1998: 77). Zudem seien Bilder aufgrund ihres mimetischen Potentials auch besonders gut dazu geeignet, Emotionen auszulösen und ideologische Embleme und Mythen zu transportieren (vgl. Stöckel 1998: 78). Dabei müsse man mittels Wahrnehmungstests ermitteln, welche Zeichenkomplexe als wesentlich erkannt werden, um sie als semantische Verknüpfung zwischen Bild und Text annehmen zu können. Ausgehend von seinen wahrnehmungspsychologischen Spezifika des Bildes leitet Stöckel seine Grundpositionen für die Text-Bildbeziehungen ab, wonach sich das verbale und visuelle Konnotationssystem wech-

---

<sup>16</sup> Auf eine weitere Ausführung wird hier verzichtet, da die Kategorien zwar differenziert, aber nicht immer trennscharf sind; z.B. ist unklar, inwiefern sich das Prinzip der "verbalen Information und visuellen Stützung" von der "verbalen Abstraktion und visuellen Konkretisierung" oder "verbalen Beschreibung und visuellen Darstellung" unterscheidet; vgl. zudem die Typologie von Text-Bildbeziehungen bei Nöth (2000: 482ff.): Redundanz, Dominanz, Komplementarität, Diskrepanz und Kontradiktion, räumliche Zusammenhänge, indexikalische Verweisrelationen, intermediale Text-Bildbeziehungen und Bild-Bild-Kontexte.

selseitig stützen, eingrenzen, modifizieren und erweitern können (vgl. Stöckel 1998: 79ff.). Schliesslich widerspricht Stöckel (1998: 89f.) seiner eingangs formulierten These und redet von den visuell/verbalen Figuren als übergreifende Denkkoperationen: "Da in der Bild/Textverknüpfung im wesentlichen logische Denkstrukturen aktiviert werden, wäre es auch sinnvoll, den verbalen Text auf Argumentationsstrukturen hin zu untersuchen. So könnten [sic] man feststellen, ob hier Parallelen bzw. gegenseitige Verquickungen bestehen" (Stöckel 1998: 94). In seiner Habilitationsschrift referiert Stöckel (2004) noch einmal umfassend den Forschungsstand zur Text-Bild-Beziehung, konzentriert sich dann aber in seinen Fallstudien auf die Phraseologismen. Dieser Teilaspekt wurde allerdings bereits in der Dissertation von Balsliemke (2001) umfassend beschrieben, wobei ihre Abhandlung durch grosse Klarheit und nachvollziehbare Fallbeispiele besticht (vgl. auch Balsliemke 1999). Teilbereiche der Rhetorik wie die Metaphern in der politischen Sprache haben Rigotti (1994), Hoinle (1999) und Bärtsch (2005) untersucht, letztere basierend auf der Metaphertheorie von Lakoff und Johnson (1998). Jüngere Beispiele rhetorischer Werbeforschung liefert Vesalainen (2001), die in ihrer Dissertation Prospekte nach der klassischen Rhetorik analysiert hat. Weiter zu nennen ist Janich (2003: 141ff.), die Werbeslogans nach rhetorischen Stilfiguren untersucht. Obwohl sie sich auf Ottmers stützt, klammert sie jedoch die Argumentation aus der rhetorischen Analyse aus (vgl. Janich: 2003: 141) und behandelt sie separat (vgl. Janich 2003: 87ff.). Demgegenüber hat Vesalainen geradezu beispielhaft die Argumentationsstrukturen im Werbeprospekt dargelegt (vgl. Vesalainen 2001: 187–359). Im Schnittfeld zwischen der rhetorischen und modernen Werbeanalyse gelingt es ihr aber nur unzureichend, den *Slogan* als Bestandteil der Argumentation zu verorten (vgl. Vesalainen 2001: 362ff.). Und so ist auch bei Janich (2003: 94) ein zentraler Befund, dass die Konklusion in der Werbeargumentation häufig implizit bleibt. Gerade dieses Merkmal der kommerziellen Werbung unterscheidet sich aber grundsätzlich von der politischen Werbung, denn die Parole auf Abstimmungsplakaten (Stimmt JA!) ist zu 96.2% explizit<sup>17</sup> und nichts anderes als die Konklusion. Dies wird allerdings erst deutlich, wenn man von einer grundsätzlich argumentativen Struktur ausgeht und von der Konklusion zurück nach den (expliziten und impliziten) Argumenten und Begründungszusammenhängen fragt. Die Parole – oder eben die Konklusion – auf den Abstimmungsplakaten dürfte demnach Ausgangspunkt und Schlüssel der rhetorischen Analyse sein. Bevor nun aber die Hypothesen und methodischen Zugänge dargelegt werden, folgt eine abschliessende Kritik der bisherigen Plakاتفorschung.

---

<sup>17</sup> Auch auf Wahlplakaten ist die Konklusion (Wählt SP!) fast immer explizit.

## 4 Zusammenfassung und Fazit

Abschliessend sei erwähnt, dass am "Logozentrismus" von Barthes' "Rhetorik des Bildes" verschiedentlich Kritik geübt wird (vgl. zusammenfassend Nöth 2000: 476; auch Hofmann 1999: 7, 8; Müller 2003: 162; Stöckel 2004: 251). Es ist hier jedoch nicht die Absicht, das Bild generell der Sprache unterzuordnen oder ihm autonome Aspekte abzusprechen. Vielmehr soll das Bild wie auch der Text von Abstimmungsplakaten nach der Funktion des Überredens und Überzeugens gesehen werden; denn die Textfunktion gehört zu den zentralen Kriterien zur Klassifikation einer Textsorte (vgl. Arnold 2007b: 5f.); und wenn schon bei kommerziellen Werbeplakaten Argumentationsstrukturen beobachtet werden können, um wie viel deutlicher müssen sie auf den Plakaten von politischen Kampagnen erkennbar sein.

Roland Barthes (1964: 40, 1990: 28f.) wählt für seine rhetorische Bildanalyse ein Werbeplakat, weil es mit Sicherheit intentional ist und seine Signifikate so klar wie möglich vermitteln will. Es ist anzunehmen, dass politische noch mehr als kommerzielle Werbeplakate um eine klare Botschaft bemüht sind, da es gilt, das Wahl- oder Stimmvolk von einem politischen Programm oder einer Vorlage zu überzeugen. Das Abstimmungsplakat bietet sich also für die rhetorische Analyse geradezu an, da es mit grosser Wahrscheinlichkeit in der Komplexität reduziert und argumentativ strukturiert ist. Das Abstimmungsplakat hat gegenüber dem Werbeplakat auch den Vorteil, dass es sich nach Inhalt und Kontext zweifelsfrei bestimmen lässt. Schliesslich kann der Zusammenhang von Sprache und Bild idealtypisch untersucht werden, da sowohl reine Textplakate als auch Bildplakate zu ein und demselben Thema vorliegen. Dadurch lassen sich die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Text- und Bildrhetorik exemplarisch herausarbeiten.

Die Haupthypothese lautet, dass das Abstimmungsplakat als deliberative Textsorte in Aufbau, Stil und Argumentation nach dem Prinzip einer politischen Rede aufgebaut ist und sich mittels der klassischen Rhetorik umfassend in seiner Grundstruktur beschreiben lässt. Die reinen Textplakate rhetorisch zu analysieren, wird in vielen Fällen keine Mühe bereiten. Eine Herausforderung wird allenfalls sein, die umfangreichen Textplakate auf ihre Kernstruktur zu verdichten und stark reduzierte Plakate auf ihrer Kernaussage hin zu ergänzen. Anders sieht es mit den Bildplakaten aus, die nach einem erweiterten Analyse-Instrument verlangen. Dies kann in Anlehnung an Barthes (1964) und Eco (1972) erfolgen (vgl. Tab. 5).

Nach Roland Barthes (1964: 40, 1990: 29) weist das exemplarisch analysierte Bildplakat drei Botschaften auf: eine sprachliche Botschaft (*message linguistique*), eine buchstäbliche Botschaft des Bildes (*message littéral*) und eine symbolische Botschaft des Bildes (*message symbolique*). Die konnotierte Ebene der Sprache wird von Barthes vernachlässigt. Dabei

könnte die Sprache wie das Bild gleichermaßen auf der denotierten *und* auf der konnotierten Ebene betrachtet werden. Damit würden sich für die Analyse vier statt nur drei Botschaften ergeben. Diese Erweiterung der Analyse-Ebenen hätte den Vorteil, dass der Text analog zum Bild untersucht werden könnte. Vor allem wäre nicht nur das Bild, sondern auch der Text einer rhetorischen Analyse zugänglich, was eine Vergleichbarkeit von Text- und Bildplakaten schaffen würde. Die Rhetorik des Bildes bei Barthes wäre also mit der Rhetorik des Textes zu ergänzen, um die Rhetorik des Plakats insgesamt beschreiben zu können.

Tabelle 5: Dimensionen des Plakats in Anlehnung an Barthes (1964) und Eco (1972)

| Zeichensystem                  | Analyse-Ebenen                        | Semiotische Dimension | Analyse-Kategorien                         | Methode                        | Semantische Dimension   | Struktur                |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|--------------------------------|---|-------------------------|
| Sprache<br>(verbales Register) | <b>1. denotierte Sprachbotschaft</b>  | Denotation            | Aussagen und ihre Anordnung (ordo)         | rhetorische Textanalyse        | Aussage und Struktur des Textes   | Kohäsion syntagmatisch  |
|                                | <b>2. konnotierte Sprachbotschaft</b> | Konnotation           | Rhetorik des Textes (logos, pathos, ethos) | rhetorische Textinterpretation | Bestimmung und Interpretation von verbalen Figuren, Tropen, Schlussregeln (politische Semantik)           | Kohärenz enthymematisch |
| Bild<br>(visuelles Register)   | <b>3. denotierte Bildbotschaft</b>    | Denotation            | Bildelemente und Bildaufbau (ordo)         | Bildbeschreibung               | Beschreibung der Bildelemente und ihrer Anordnung   | Kohäsion räumlich       |
|                                | <b>4. konnotierte Bildbotschaft</b>   | Konnotation           | Rhetorik des Bildes (logos, pathos, ethos) | rhetorische Bildinterpretation | Bestimmung und Interpretation von visualisierten Figuren, Tropen, Schlussregeln (politische Bildsymbolik) | Kohärenz enthymematisch |

Umberto Eco (1972: 272ff.) hat für jede rhetorische Analyse-Kategorie eine eigene Analyse-Ebene geschaffen (z.B. die tropologische Ebene für die Tropen und die topische Ebene für die Schlussregeln). Die Abgrenzungen sind allerdings nicht immer zweifelsfrei (vgl. Eco 1972: 270f.). Hinzu kommt, dass sich vermutlich nicht alle Analyse-Ebenen und -Kategorien in jedem Plakat wieder finden lassen. Damit ist das Analyse-Instrument von Eco zwar differenziert, aber wenig trennscharf und zu schwerfällig. Auch läuft Eco in seiner Differenziertheit Gefahr, die Kohärenz der einzelnen Botschaften aus den Augen zu verlieren (zum Problem der Überkomplexität und Trennschärfe vgl. auch Stöckel 2004: 251). Dabei wäre es nach Barthes (1964: 43; 1990: 32f.) gerade das Ziel der spektralen (Plakat-)Bild-Analyse, die Struktur des Bildes auf kohärente und einfache Weise zu beschreiben. Dazu müsste man gemäss Barthes die Text- und Bild-Botschaften zuerst in ihrer Allgemeinheit untersuchen, ohne aus den Augen zu verlieren, dass es letztlich darum geht, die Beziehung der Botschaften untereinander und damit die Struktur des Plakatbildes in seiner Gesamtheit zu begreifen.

Die verschiedenen Analyse-Ebenen des Bildes bei Eco sollen daher in der konnotierten Bild-Ebene von Barthes zusammengefasst werden. Diese Ebene würde das ganze rhetorische Inventar umfassen, also Figuren, Tropen und Schlussregeln. Diese wären zudem als Variab-



len zu begreifen, da sie nur fallweise auf den Plakaten vorhanden sind. Auf diese Weise wäre eine Überkomplexität in der Kategorisierung vermieden und das Problem der Trennschärfe vorerst behoben. Zudem würde damit bereits der nächste Analyseschritt vorbereiten, der die Konnotatoren in ihrer Gesamtheit betrachtet, um die Ideologie hinter der Rhetorik des Bildes zu erfassen (vgl. Barthes 1964: 49f., 1990: 44).

Nebst der Bestimmung von Gemeinplätzen wie Sprichwörtern wird es im Rahmen der Text- und Bild-Interpretation ein unabdingbarer Teil der Forschung sein, ein Inventar der politischen Semantik und Bildsymbolik anzulegen, gewissermassen eine Topik der politischen Kultur der Schweiz.

Eine erschöpfende Interpretation kann nicht das Ziel der Analyse sein. Vielmehr wird es um die Erkennung der globalen Aussagen gehen, um die Kohärenz zwischen Bild und Text zu erfassen. Bevor das verbale und visuelle Register zusammengeführt werden können, bedarf es also einer Verdichtung und Abstrahierung der Text- und Bildbotschaften. Barthes (1990: 34) geht davon aus, dass der Text aufgrund seiner Konnotation unter Umständen auf nur ein *globales Signifikat* zurückgeführt werden kann. Ebenso redet er bei den konnotierten Bildbotschaften von globalen Werten (1990: 31), von einer *Chiffre* oder von einer reinen Vorstellung (1990: 42). Entsprechend sollte der Text in der Analyse auf seine Kernaussagen verdichtet und das Bild verbalisiert und auf seine Kernidee (*l'idée la plus pure*, 1964: 49) reduziert werden. In Anlehnung an Eco (1972: 271) soll dann versucht werden, das visuelle und das verbale Register syntagmatisch miteinander zu verknüpfen. Dabei soll sich erweisen, ob in der Text-Bild-Relation eine enthymematische Struktur festgestellt werden kann (vgl. Eco 1972: 274f., 277f., 291).

Auffallend ist, dass sich die jüngere Werbe(plakat)forschung im Anschluss an die Grundlagenarbeit von Roland Barthes (1964a) und Umberto Eco (1972) vor allem darum bemüht, eine Typologie der rhetorischen Gestaltungsstrategien zu erstellen. Dabei konzentrieren sich die meisten Studien auf die Stilfiguren und Tropen. Denn im Gefolge von Bonsiepe (1966) sehen sie in den visuell/verbalen Figuren eine Antwort auf die Frage nach der Bild-Text-Relation. Diese Konzentration auf den Stil mag dazu geführt haben, dass die Argumentation in den Hintergrund geraten ist und man zunehmend davon ausgegangen ist, dass die Argumentation durch die Figuren und Tropen ersetzt wird. Entsprechend wird auch die Rhetorik des Bildes kaum in der Funktion des Überredens und Überzeugens gesehen, sondern analog zum Sprachgebrauch in der Abweichung von der Norm betrachtet. In der Nachfolge von Jacques Durand (1970) wurde zuweilen auch der Tabubruch zum eigentlichen persuasiven Prinzip erhoben (vgl. Fava-Natali 1996: 7f.). Diese Entwicklung mag erklären, weshalb die Argumentation auf Plakaten vergleichsweise unterbelichtet geblieben ist. Ohne die Argumen-

tation zu eruieren, wird es aber kaum möglich sein, die Aussagen von Plakaten zu erfassen. Denn die rhetorischen Figuren allein haben noch keine Erklärungskraft, sondern bewegen sich nach Barthes (1964a: 50; 1990: 44) auf der formalen Zeichenebene. Und so ist auch nicht erstaunlich, dass das Bild in den bisherigen rhetorischen Analysen merkwürdig stumm geblieben ist (vgl. Ueding/Steinbrink 1994: 167f.). Dabei bemängelt bereits Aristoteles die Vernachlässigung der Argumentation in der rhetorischen Theorieentwicklung:

"Die nun, die bisher Theorien der Beredsamkeit aufgestellt haben, haben nur einen kleinen Teil dieser Theorie ausfindig gemacht; denn einzig die Überzeugungsmittel gehören zur Theorie, alles andere sind Zugaben. Sie sprechen nämlich nicht von den Enthymemen, worin doch gerade die Grundlage der Überzeugung besteht;" (Aristoteles I.1.3)

Will man die Semantik des Plakats verstehen, wird man also nicht umhinkommen, seine Argumentation zu entfalten. Dabei dürfte die Argumentation auch der Schlüssel zur gesuchten Text-Bild-Kohärenz sein (vgl. "semantisch-pragmatische Brücke" bei Stöckel 2004: 253). Es wird daher als weitere These formuliert, dass sich die sprachlichen und bildlichen Botschaften eines Plakats semantisch verbinden und syntaktisch auf die Struktur eines Enthymems zurückführen lassen. Die Analyse der Abstimmungsplakate soll dabei zeigen, inwiefern sich verschiedene Typen von enthymematischen Strukturen unterscheiden lassen.

Die bisherigen Typologien sind in vielen Fällen nicht auf eine bestimmte Plakatgattung begrenzt, weshalb die Kategorien oft ausufernd sind und wenige Rückschlüsse auf den Untersuchungsgegenstand zulassen. Erst durch die Beschränkung auf eine Textsorte liessen sich typische Grundmuster erkennen. Das eigentliche Resultat der bisherigen Analysen bezog sich aber weniger auf den Untersuchungsgegenstand als auf die Typologie selbst. Dennoch oder gerade deshalb sehen die Typologien je nach Studie anders aus. Was sie allerdings teilen, das sind die immer gleichen Schwächen: Überkomplexität, mangelnde Trennschärfe und die nicht einlösbare Vollständigkeit in der Erfassung der Kategorien. Denn die rhetorischen Strategien sind – zumal in der Kombination – theoretisch unendlich.

Ausgehend von den bisherigen Befunden scheint es angebracht, die weitere Forschung auf die Argumentationsstruktur zu konzentrieren. Dies umso mehr, als es die Funktion des Plakats ist, zum Kauf, zur Wahl oder zur Abstimmung zu überreden. Die Argumentation soll daher nicht nur zum Kern, sondern zum Ausgangspunkt der Analyse genommen werden. Dabei gilt es, die genannten Schwachstellen der Überkomplexität, mangelnden Trennschärfe und Unvollständigkeit der Kategorien zu vermeiden.

## 5 Methodischer Zugang

Wie Barthes (1964a: 50; 1990: 45) bereits erwähnt hat, kann es unmöglich darum gehen, alle Konnotatoren in einem Plakatbild erfassen zu wollen. Dies wäre auch ein unmögliches Unterfangen, da die Lesarten (*lexiques*) eines Bildes (*lexie*) individuell verschieden sind und sich die Bildinterpretation quasi als Summe aller möglichen Lesarten ergeben würde (vgl. Barthes 1964a: 48f.; 1990: 41f.; zum Problem der Intersubjektivität ikonischer Wissensvermittlung vgl. auch Gramelsberger 1999). Vielmehr muss es darum gehen, die dominante Bedeutung aus dem Zusammenhang der Bild- und Textbotschaften zu lesen. Spillner (1982) oder auch Stöckel (1998: 78) sehen in der Wahrnehmungsforschung ein geeignetes Mittel, um die dominante Bedeutung zu eruieren. Damit untersuchen sie allerdings nur die Lesarten (*lexiques*). Um aber die *Rhetorik* des (Bild-)Plakats zu erfassen, bedarf es eines inhaltsanalytischen Zugangs; denn zunächst soll beschrieben werden, welche Text- und Bildbotschaften überhaupt vorliegen. Dazu muss ein Analyseraster entwickelt werden, der eine systematische Beschreibung des Gesamttextes zulässt. Diese Systematik mag nicht der alltäglichen Wahrnehmung entsprechen, hat aber den Vorteil, dass sie eine geführte Lesart vorgibt und auf diese Weise Zusammenhänge sichtbar machen kann, die sich über möglichst alle Plakate erstrecken. Sollte dies gelingen, wäre auch die Grundstruktur des Plakats gefunden.

Die vorgestellten Typologien von Bild-Textbezügen und rhetorischen Strategien in der Werbung wurden in der bisherigen Forschung induktiv entwickelt. Stattdessen wird hier nun ein deduktives Verfahren vorgeschlagen. Dabei ist geboten, dass sich der Analyseraster möglichst eng am Untersuchungsgegenstand orientiert – genauer: an der Textfunktion. Die Funktion des Abstimmungsplakats ist es, die Stimmbürger im Vorfeld von Abstimmungen vom Pro oder Contra einer Vorlage zu überzeugen und zur Teilnahme an der Abstimmung zu mobilisieren. Denn das Abstimmungsplakat ist eine deliberative Textsorte, und seine Funktion ist analog zur politischen Rede, über den Nutzen oder Schaden eines politischen Entscheids zu beraten:

"Die Gattung der beratenden Rede hat Zuraten oder Abraten zur Aufgabe [...]. Der Zweck einer jeden Redegattung ist verschieden [...]. Für die beratende Rede sind es Nutzen und Schaden – denn er, der zuredet, rät etwas als etwas Besseres an, der aber abredet, rät von etwas als etwas Schlechterem ab –; das übrige zieht er nur hilfsweise hinzu: wie Gerechtes und Ungerechtes oder Ehrenhaftes und Unehrenhaftes." (Aristoteles I.3.3–5.)

Entsprechend können für das Abstimmungsplakat folgende Grundstrukturen der Argumentation bestimmt werden (vgl. Arnold 2005: 85):

- positive Darstellung der positiven Folgen bei Annahme der Vorlage
- negative Darstellung der negativen Folgen bei Annahme der Vorlage
- negative Darstellung der Verhältnisse, die es mit der Annahme der Vorlage positiv zu verändern gilt

Bezogen auf die Bild- und Textbotschaften ergeben sich folgende Konstellationen:

- |  |                    |
|--|--------------------|
| - Stimmt JA, weil es nützt                           | Text + / Bild +    |
| - Stimmt NEIN, weil es schadet                       | Text - / Bild -    |
| - Stimmt JA, weil es nützt, einen Schaden zu beheben | Text + / Bild -(+) |

Diese Grundstrukturen können als Kern der Argumentation von Abstimmungsplakaten gelten, ganz gleichgültig, ob es sich um Text- oder Bildplakate handelt. Wie Aristoteles zudem bemerkt, zieht der Redner Gerechtes und Ungerechtes, Ehrenhaftes und Unehrenhaftes etc. nur hilfswiese heran. Der Kern der Argumentation – man soll bejahen, was nützt, man soll ablehnen, was schadet – bleibt in jedem Fall bestehen. Die Art und Anzahl der Argumente und ihre Begründungszusammenhänge sind aber beliebig – oder wie schon Barthes (1964a: 50) in Bezug auf die Konnotatoren des Bildes gesagt hat – paradigmatisch. Es lässt sich also eine im Prinzip unendliche Liste von Argumenten in diese drei genannten Grundstrukturen einpassen. Übersetzt in die Struktur des Enthymems sieht der Analyseraster wie folgt aus:

Argument [Argument 1, Argument 2, Argument 3,..., Argument n]  
 Begründung [Begründung 1, Begründung 2, Begründung 3,..., Begründung n]  
 -----  
 Konklusion [ja, nein]

Die Parole ist auf den Abstimmungsplakaten fast immer explizit im Text präsent (96.2%). Es ist also nahe liegend, ausgehend von der Konklusion, die zweifelsfrei fest steht, nach den (impliziten oder expliziten) Argumenten und Begründungszusammenhängen in Text und Bild zu fragen. Die Parole wird so gewissermassen zum Dreh- und Angelpunkt der Analyse. Und diese setzt bei der Grundstruktur an und geht vom Einfachen zum (beliebig) Komplexen.

Die Grundstruktur müsste sich auch bewähren, wenn einzelne Elemente der dreistufigen Argumentation fehlen, wie das bei der Enthymem-Argumentation möglich ist. Das heisst, die Liste der Argumente oder Begründungszusammenhänge kann auch leer sein. Im Fall der stärksten Reduktion bleibt nur die Konklusion übrig (Stimmt JA!, Stimmt NEIN!), die aufgrund ihrer Eindeutigkeit und Eindringlichkeit das Argument (weil es nützt, weil es schadet) nunmehr als positive oder negative Valenz beinhaltet.

Wenn ein Nutzen oder Schaden dargestellt wird, so handelt es sich um die primäre Funktion, die dem Abstimmungsplakat als politischer Textsorte zukommt. Und diese kann mehr oder weniger implizit sein. Die einfachste Möglichkeit, einen Nutzen oder Schaden zu beschreiben, besteht in der Bewertung. Perelman und Olbrechts-Tyteca (2004: 375–382) reden in diesem Zusammenhang vom *pragmatischen Argument*:

"Pragmatisch [pragmatique] wollen wir nun ein solches *Argument* nennen, das die Wertung einer Handlung [acte] oder eines Ereignisses [événement] von dessen positiven oder negativen Folgen her ermöglicht." (ebd. S. 375; Hervorheb. i. O.)

Daran schliesst auch die Erklärung für die ideologische Aufladung der Begriffe "Entwicklung" und "Fortschritt" bei Imhof an:

"Politisches Handeln bzw. Handlungsabsichten, Strategien, Theorien und Pläne legitimieren sich – auf der Grundlage dieses Zeitempfindens – nur vor dem Hintergrund einer postulierten 'Entwicklung', die es zu fördern oder zu verhindern gilt." (Imhof 2006: 176)

Fortschritt, also die positive Folge eines politischen Entscheids, ist für das Abstimmungsplakat mit seiner Stimmempfehlung zentral, wie die weiteren Ausführungen von Perelman und Olbrechts-Tyteca verdeutlichen:

"Das pragmatische Argument, mit dem man eine Sache [...] in Abhängigkeit ihrer gegenwärtigen oder zukünftigen Folgen bewerten kann, hat eine direkte Bedeutung für das Handeln [actio]." (ebd. S. 376)

Insofern eine "*Tatsache-Folge-Verbindung*" vorliegt, wird die Bewertung von Perelman und Olbrechts-Tyteca als Argument betrachtet (ebd. S. 377). Dabei wird die Bewertung nicht nur auf die Folge, sondern auch auf die Ursache übertragen (ebd. S. 378). Eine Abstimmungsvorlage kann also negativ bewertet und damit zur Ablehnung empfohlen werden oder positiv bewertet und damit zur Annahme empfohlen werden. Dasselbe lässt sich auf den Urheber einer Abstimmungsvorlage übertragen: Was eine gute Quelle hat, wird als gut bewertet und damit zur Annahme empfohlen. Was eine schlechte Quelle hat, wird als schlecht bewertet und damit zur Ablehnung empfohlen. Gerade das *negative campaigning* ist relativ verbreitet nach dem Muster: "Was von sozialistischer/bürgerlicher Seite kommt, kann nicht gut sein, und ist daher abzulehnen." *Negative campaigning* unterscheidet sich aber insofern von diskriminierenden Kampagnen, insofern nicht mehr die politische Vorlage oder der politische Urheber, sondern eine involvierte Bevölkerungsgruppe zur Disposition steht. Typisch hierfür sind negative Wertungen, Verallgemeinerungen sowie der Einsatz von personalen Figuren.

Gerade im Meinungsstreit des Abstimmungskampfs spielt die Bewertung, die sich aus den unterschiedlichen Wertesystemen der Parteien speist, eine zentrale Rolle. Darüber hinaus bevorzugen Parteien und andere Interessengruppen aufgrund ihrer Ideologie bestimmte Schlussregeln, da sie ihrer Gedankenwelt entgegenkommen. So zieht die politische Linke, die für ausgleichende Gerechtigkeit kämpft, häufig die Vergleichsschlüsse heran (vgl. Arnold 2005: 104) – nicht umsonst wird der Topos aus der Gleichheit auch *Gerechtigkeitstopos* genannt. Demgegenüber argumentieren die wirtschaftsnahen liberalen und Mitteparteien öfters mit Kausalschlüssen, wenn sie die schädlichen Folgen von linken "Umverteilungsinitiativen" vor Augen führen oder den wirtschaftlichen und individuellen Nutzen der eigenen Vorlagen darlegen wollen (vgl. Arnold 2005: 103). Die Gegensatzschlüsse eignen sich zudem, die Vergleichsschlüsse der Oppositionsgruppen zu bekämpfen (vgl. Arnold 2005: 99). Darüber hinaus kommen die parteieigenen Topoi von *Freiheit* bei den Liberalen und *Solidarität* bei den Sozialdemokraten auch ganz direkt in Kampagnen zur Darstellung.

Auch die konventionalisierten Schlussregeln wie der Topos aus der *Autorität* (vgl. Arnold 2005: 100), aus der *Analogie* oder aus der *Person* sowie *Redensarten* und *Gemeinplätze* sind für Abstimmungsplakate attraktiv, da sie direkt an das Erfahrungswissen und den kulturellen Hintergrund der Gesellschaft insgesamt oder einzelner Zielgruppen anschliessen können (vgl. Arnold 2005: 17f. im Bildteil). Schliesslich ist auf den Abstimmungsplakaten das ganze Arsenal an kontextabstrakten Schlussregeln zu beobachten (vgl. Arnold 2005: 98ff.). Diese werden gestützt durch die Stilfiguren und Tropen, die sowohl im Text als auch im Bild von Abstimmungsplakaten zahlreich zu finden sind (vgl. Arnold 2005: 96ff.).

Nach Stöckel besteht der Vorteil der rhetorischen Herangehensweise darin, die semantischen Bezüge an der Schnittstelle zwischen Bild und Text differenziert zu beschreiben und auf die Musterhaftigkeit der Verknüpfungen in Produktion und Rezeption hinzuweisen (vgl. Stöckel 2004: 251). Diese Musterhaftigkeit oder Grundstruktur des Plakats gilt es nun systematisch herauszuarbeiten. Ziel der weiteren Forschung wird es nun sein, mittels rhetorischer Textanalyse das Abstimmungsplakat zu beschreiben und die Argumentation als Kern und Relation zwischen Text und Bild nachzuweisen.

\*Hierbei handelt es sich um eine leicht überarbeitete Fassung vom 4. März 2007. Für Literaturangaben und kritische Hinweise danke ich Prof. Dr. Ernest Hess-Lüttich, Universität Bern, sowie Prof. Dr. Ralf Simon und Prof. Dr. Annelies Häcki Buhofer, Universität Basel.

Dieser Artikel stützt sich auf die Ergebnisse der Forschungsarbeit: "Eidgenössische Abstimmungsplakate. Quantitative Inhaltsanalyse (1891–1990) und rhetorische Fallstudien"; eingereicht am 31. Juli 2005 am Deutschen Seminar der Universität Zürich.

Wörtliche oder sinngemässe Übernahmen sind nur mit Quellenangaben gestattet.

## 6 Literatur

- Andersen, Øivind (2001): Im Garten der Rhetorik. Die Kunst der Rede in der Antike. Aus dem Norwegischen von Brigitte Mannsperger und Ingunn Tveide. Darmstadt.
- Aristoteles (384–322 v. Chr.): Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke. 5., unveränderte Auflage 1995.
- Arnold, Judith (2005): Eidgenössische Abstimmungsplakate. Quantitative Inhaltsanalyse (1891–1990) und rhetorische Fallstudien. Zürich.
- Arnold, Judith (2007a): Das Schweizer Abstimmungsplakat. Quantitative Inhaltsanalyse eidgenössischer Abstimmungsplakate von 1891 bis 1990. Zürich, 11.02.2007:  
<http://www.arsrhetorica.ch/Abstimmungsplakate-01.pdf>
- Arnold, Judith (2007b): Das Abstimmungsplakat als Textsorte. Kontext und Merkmale eidgenössischer Abstimmungsplakate. Zürich, 18.02.2007:  
<http://www.arsrhetorica.ch/Abstimmungsplakate-02.pdf>
- Balsliemke, Petra (2001): "Da sieht die Welt schon anders aus." Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. (= Phraseologie und Parömiologie, Bd. 7), Essen.
- Balsliemke, Petra (1999): Der Kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. In: Baur, Rupprecht S./ Chlosta, Christoph/ Piirainen, Elisabeth (Hrsg.): Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. (= Phraseologie und Parömiologie, Bd. 1), Essen, S. 19–46.
- Bärtsch, Christine (2005): Das Verhältnis der Schweiz zu Europa und zur Europäischen Union. Dissertation, Universität Zürich.
- Barthes, Roland (1990): Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Aus dem Französischen von Dieter Hornig. Erste Auflage 1990, Frankfurt am Main.
- Barthes, Roland (1964a): Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40–51.
- Barthes, Roland (1964b): Éléments de sémiologie. In: Communications 4, S. 91–134.
- Barthes, Roland (1964c): Rhetorik des Bildes. In: Schiwy, Günther (Hrsg.): Der französische Strukturalismus. Mode – Methode – Ideologie. Reinbeck bei Hamburg, S. 158–166.
- Bohn, Cornelia (1999): Schriftlichkeit und Gesellschaft. Kommunikation und Sozialität der Neuzeit. Opladen, Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. (= Reihe Uni-Papers, Bd. 11) Konstanz.
- Bonsiepe, Gui (1966): Visuell/verbale Rhetorik. In: Ulm. Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, 9. Jg. 1966, Nr. 14, S. 23–40.
- Bussemer, Thymian (2005): Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem Vorwort von Peter Glotz. Wiesbaden.
- Demarmels, Sascha (2003): Linguistische Analyse von Abstimmungsplakaten unter besonderer Berücksichtigung der Strategien zur Emotionalisierung. Kurzversion, Zürich, April 2003:  
[http://www.evawyss.ch/\\_pdf\\_zsmk/demarmels\\_kurzversion.pdf](http://www.evawyss.ch/_pdf_zsmk/demarmels_kurzversion.pdf)

- Durand, Gilbert (1964): *L'imagination symbolique*. Paris.
- Durand, Jaques (1970): *Rhétorique et image publicitaire*. *Communications*, 15, S. 70–95.
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*. München.
- Ehmer, Hermann K. (1971): *Zur Metasprache der Werbung – Analyse einer DOORNKAAT-Reklame*. In: *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie*. Köln, S. 162–178.
- Ehmer, Hermann K. (1971): *Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung*. In: *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie*. Köln, S. 179–212.
- Fava-Natali, Véronique (1996): *La rhétorique appliquée aux nouvelles images publicitaires*. Paris: <http://www.artemis.jussieu.fr/ssb/hermes/actes/ac9596/05ac9596vf.pdf>
- Förster, Uwe (1982): *Moderne Werbung und antike Rhetorik*. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, Jg. 81, 1982, S. 59–73.
- Fuhrmann, Manfred (1984): *Die antike Rhetorik*. München, Zürich.
- Gaede, Werner (1981): *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. München.
- Geiger, Susi/ Henn-Memmesheimer, Beate (1998): *Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen*. In: *KODIKAS/CODE, Ars Semeiotica*, Jg. 21, Nr. 1–2. Tübingen, S. 55–74.
- Girnth, Heiko (2002): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Tübingen.
- Göttert, Karl-Heinz (1998): *Einführung in die Rhetorik. Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption*. 3. Auflage, München.
- Gramelsberger, Gabriele (1999): *Zur Intersubjektivität ikonischer Wissensvermittlung und deren Wahrheitsfähigkeit*. In: *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden, S. 61–75.
- Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (1992–): Hrsg. von Gert Ueding. Tübingen.
- Hofmann, Wilhelm (1999): *Die Sichtbarkeit der Macht – Überlegungen zum Paradigmawechsel von der "logozentrischen" zur "ikonozentrischen" Politik*. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden, S. 7–11.
- Hoinle, Marcus (1999): *Metaphern in der politischen Kommunikation. Eine Untersuchung der Weltbilder und Bilderwelten von CDU und SPD*. Konstanz. Dissertation, Universität Konstanz.
- Imhof, Kurt (2006): *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels*. Frankfurt, New York.
- Imhof, Kurt (1993): *Vermessene Öffentlichkeit – vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts*. In: Imhof, Kurt/ Kleger, Heinz/ Romano, Gaetano (Hrsg.): *Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*. Zürich, S. 11–60.
- Janich, Nina (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage, Tübingen.



- Jarren, Otfried/ Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Verständnis, Rahmen und Strukturen (Bd. 1). Wiesbaden.
- Kamps, Johannes (1999): Plakat. (=Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 5) Tübingen.
- Kienpointner, Manfred (1992): Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern. Stuttgart-Bad Cannstatt.
- Knape, Joachim (2000): Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte. Stuttgart.
- Kolmer, Lothar/ Rob-Santer, Carmen (2002): Studienbuch Rhetorik. Paderborn et al.
- Kopperschmidt, Josef (2000): Argumentationstheorie zur Einführung. Hamburg.
- Kopperschmidt, Josef (1989): Methodik der Argumentationsanalyse. Stuttgart.
- Lakoff, George/ Johnson, Mark (1998): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg (zuerst 1980: *Metaphors We Live By*. Chicago).
- Lausberg, Heinrich (1963): Elemente der literarischen Rhetorik. Eine Einführung für Studierende der klassischen, romanischen, englischen und deutschen Philologie. 2., wesentlich erweiterte Auflage. München.
- Lehmann, Katharina (1995): Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht. Frankfurt am Main et al. Dissertation, Universität Köln.
- Maccoby, Nathan (1973): Die neue "wissenschaftliche Rhetorik". In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): Grundfragen der Massenkommunikation. München, S. 55–70
- Maldonado, Tomás (1961): Beitrag zur Terminologie der Semiotik. Ulm.
- Meylan, Jean/ Maillard, Philippe/ Schenk, Michèle (1979): Bürger zu den Urnen. 75 Jahre eidgenössische Abstimmungen im Spiegel des Plakats. Lausanne.
- Morris, Charles William (1972): Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie. München (zuerst 1938, Chicago).
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, Wien.
- Nöth, Winfried (1975): Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen.
- Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart, Weimar.
- Panagl, Oswald (1998): "Fahnenwörter", Leitvokabeln, Kampfbegriffe: Versuch einer terminologischen Klärung. In: Ders. (Hrsg.): Fahnenwörter der Politik – Kontinuitäten und Brüche. (= Studien zu Politik und Verwaltung, Bd. 59), Wien.
- Perelman, Chaim/ Olbrechts-Tyteca, Lucie (2004): Die neue Rhetorik: eine Abhandlung über das Argumentieren. Stuttgart-Bad Cannstatt (zuerst 1958: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris).
- Plett, Heinrich Franz (2001): Einführung in die rhetorische Textanalyse. Hamburg (zuerst 1971).
- Plett, Heinrich Franz (2000): Systematische Rhetorik. Konzepte und Analysen. München.

- Prakke, Henk (1965): Die Lasswell-Formel und ihre rhetorischen Ahnen. In: *Publizistik* 10, S. 285–291.
- Reboul, Olivier (1991): *Introduction à la Rhétorique*. Paris.
- Rigotti, Francesca (1994): *Die Macht der Metaphern. Über die sprachlichen Bilder in der Politik*. Frankfurt am Main, New York.
- Rohen, Helena (1981): Bilder statt Wörter. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 9/1981, S. 308–325.
- Rotzler, Willy/ Schärer, Fritz/ Wobmann, Karl (1990): *Das Plakat in der Schweiz – mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern*. Schaffhausen.
- Rotzler, Willy/ Schärer, Fritz/ Wobmann, Karl (1990): *Das Plakat in der Schweiz – mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern*. Schaffhausen.
- Sachs-Hombach, Klaus/ Schirra, Jörg R. (1999): Zur politischen Instrumentalisierbarkeit bildhafter Repräsentationen. Philosophische und psychologische Aspekte der Bildkommunikation. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden, S. 28–39.
- Schumann, Hans-Gerd (1991): Politikwissenschaftliche Semantik- und Rhetorikforschung – Anmerkungen zu einer defizitären Bilanz. In: Latniak, Erich/ Opp de Hipt, Manfred (Hrsg.): *Sprache statt Politik? Politikwissenschaftliche Semantik- und Rhetorikforschung*. Opladen, S. 14–22.
- Spillner, Bernd (1982): Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: *KODIKAS/CODE. Ars Semeiotica*, 4/5, Nr. 1/1, Tübingen, S. 91–106.
- Stirnemann, Charles/ Thalmann, Rolf (2001): *Weltformat – Basler Zeitgeschichte im Plakat*. (Ausstellung, Historisches Museum Basel, 20.01. bis 16.04.2001), Basel.
- Stöckel, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin. Habilitationsschrift, Universität Chemnitz.
- Stöckel, Hartmut (1998): (Un-)Chaining the floating image. In: *KODIKAS/CODE. Ars Semeiotica* 21, Nr. 1/2, Tübingen, S. 75–95.
- Toulmin, Stephen (1975): *The Uses of Argument*. Cambridge (zuerst 1958).
- Ueding, Gert/ Steinbrink, Bernd (1994): *Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, Weimar.
- Vesalainen, Mario (2001): *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. (= Finnische Beiträge zur Germanistik, Bd. 7), Frankfurt am Main. Dissertation, Universität Helsinki.