

# Geschundenes Bild oder brutale Schrift? Textlinguistische Untersuchung anhand von Stefan Sagmeisters ‹AIGA Detroit Poster›

VON SIMON BRÜHLMANN

By means of linguistic resources the author examines a large sized print created by the graphic designer and typographer Stefan Sagmeister. He applies a current model of textual linguistics, which allows focusing on the perceptible aspects of script and scripturality. The paper deals mainly with the question of what role the perceptible sources of textuality play at text reception.

*Dann zog er eine kleine Ledermappe hervor und sagte: «Unser Urteil klingt nicht streng. Dem Verurteilten wird das Gebot, das er übertreten hat, mit der Egge auf den Leib geschrieben. Diesem Verurteilten zum Beispiel» – der Offizier zeigte auf den Mann – «wird auf den Leib geschrieben werden: Ehre deinen Vorgesetzten!» (Franz Kafka, In der Strafkolonie)*

## Einleitung

An Gedrucktem und Geschriebenem führt in unserem Alltag kein Weg vorbei: Wir begegnen ihm überall, angefangen beim Verpackungsaufdruck der Frühstücksmilch, in der Zeitung oder auf dem Werbeflyer im Briefkasten, in Trägern, SMS, E-Mails und Websites. Wie wichtig es ist, Buchstaben, Worte und Sätze entziffern zu können, ist heute allen bewusst: Das Lesen wird schon früh, kurz nach dem Sprech-Erwerb, gelernt. Die meisten von uns sind aber nicht nur in der Lage, Schrift auf ihre sprachliche Aussage hin zu entziffern, sondern ziehen auch aus dem Aussehen einer Schrift und eines Schriftstücks wichtige Hinweise, die das Textverständnis erleichtern. Eine Zeitung wird bereits an ihrem Seitenformat erkannt, noch vor der Lektüre wird klar, dass diese Textsammlung einen erhöhten Anspruch auf Faktizität erhebt. Auch Aspekte der Typographie werden beim alltäglichen Lesen ausgewertet (oder beim Schreiben angewendet). Solche wahrnehmbaren Aspekte von Schrift<sup>1</sup> stehen im Zentrum dieses Aufsatzes.<sup>2</sup> Anhand eines Plakats des Graphikdesigners Stefan Sagmeister (Abb. 1) werde ich zeigen, wie aufschlussreich es für Rezipienten sein kann, nicht nur darauf zu achten, *was* geschrieben wurde, sondern auch, *wie* etwas

---

1 Vgl. HEIKO HAUSENDORF / WOLFGANG KESSELHEIM: Textlinguistik fürs Examen, Göttingen 2008 (Linguistik fürs Examen 5), S. 33f.

2 Die vorliegende Untersuchung ist eine gekürzte Version meiner Lizentiatsarbeit, die im Oktober 2010 bei Prof. Dr. Heiko Hausendorf am Deutschen Seminar der Universität Zürich eingereicht wurde.

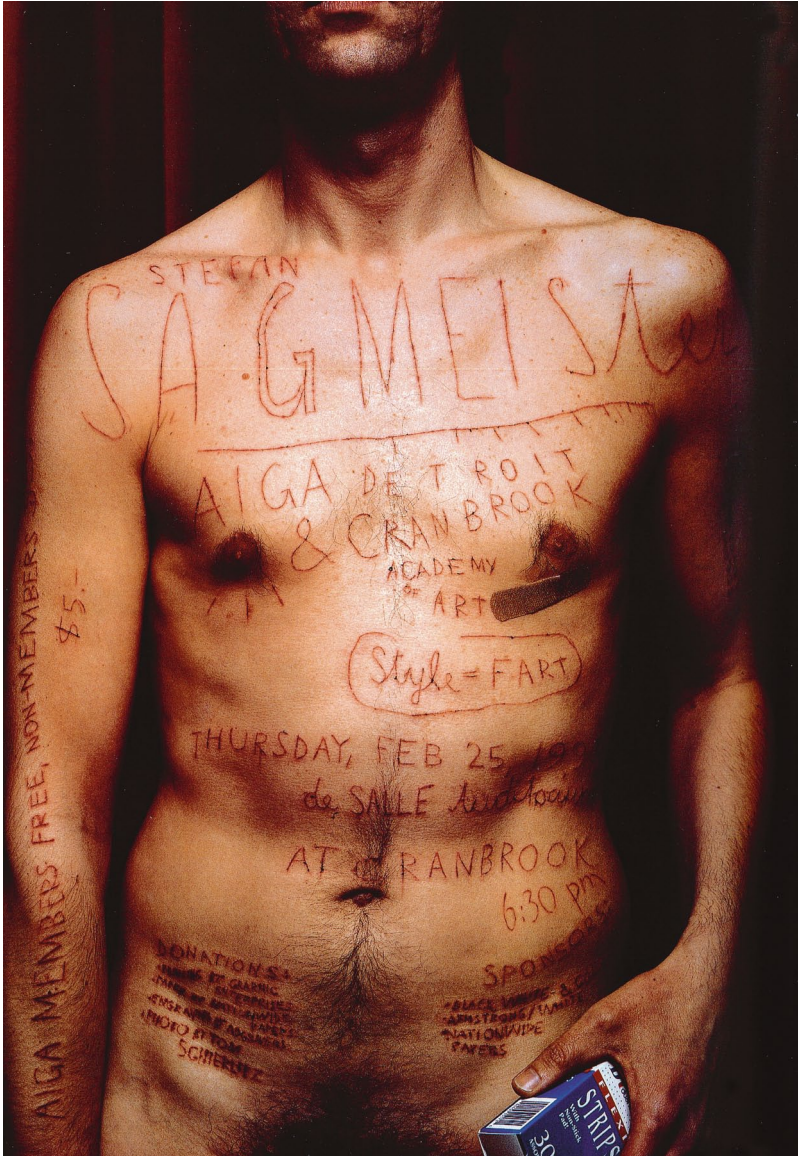


Abb. 1: «Aiga Detroit Poster». Stefan Sagmeister, fotografiert von Tom Schierlitz, 1999. Aus: Violence, hg. von Fabrica, Basel, Boston, Berlin 2008, S. 138.

geschrieben wurde. Zur Einstimmung auf diese Beschäftigung mit Schrift und Schriftlichkeit möchte ich ein Beispiel anführen, bei dem (semi-)professionelle Produzenten dem Aussehen von Schrift (allgemeiner: den wahrnehmbaren Quellen) zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt und damit ihrem Produkt eine sicherlich ungewollte Bedeutungskomponente verliehen haben (Abb. 2).



Abb. 2: «Die Zürcher Zünfte helfen beim Wiederaufbau». Photographiert von Simon Brühlmann, 2009.

Zu sehen ist eine Plastikplane, die für die Dauer der Renovationsarbeiten an der Fassade des Zürcher Zunfthauses angebracht war. Hier spielen verschiedene Elemente zusammen, angefangen bei der Verwendung einer gebrochenen Schrift. Diese allein müsste noch keine Assoziationen mit dem Deutschland des Zweiten Weltkriegs hervorrufen.<sup>3</sup> Als deutlicher Missgriff erscheint aber die Verwendung des Begriffs «Wiederaufbau», der je nach Gebrauch als Epochenname für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland dient. In der Kombination von gebrochener Schrift und Begrifflichkeit entsteht zwar nicht eine symbolische Gleichsetzung von abgebranntem Zunfthaus mit dem Deutschland des Nationalsozialismus, sondern – nur knapp daneben – eine Gleichsetzung mit dem Deutschland der Nachkriegsjahre. Sicherlich ungewollt wird also das Unglück des ausgebrannten Zunfthauses mit dem Elend der deutschen Nachkriegsbevölkerung verglichen – eine sehr zynische Pointe, die nicht zuletzt typographischer Nachlässigkeit geschuldet ist.

Es sollte deutlich geworden sein, dass die wahrnehmbare Erscheinung von Schrift nicht nur das «eitle Kleid» (eine Idee, die sich in der Linguistik bis zu

3 «Die Geschichte der gebrochenen Schrift ist hinsichtlich des sozial-symbolischen Potenzials von Schriftarten sehr aufschlussreich, denn die Schriften dieser Gattung wurden mehrfach und über längere Zeiträume hinweg als Kontextualisierungs- und Identitätshinweise verwendet – sei es für konfessionelle, nationale oder sonstige politische Zwecke [...]. Die Zuordnung gebrochener Schriften zum rechtsextremen Umfeld (seitens der Mitglieder der entsprechenden Szenen und seitens ihrer Gegner) beispielsweise lässt sich ja nicht einfach aus der Verwendungsgeschichte der Schriften erklären, zu der auch das so genannte «Fraktur-Verbot» seitens der Nationalsozialisten gehört» (JÜRGEN SPITZMÜLLER: Graphisches Crossing. Eine soziolinguistische Analyse graphostilistischer Variation, in: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 35,3 (2007), S.397–418, hier S.408).

SAUSSURE zurückverfolgen lässt)<sup>4</sup> eines sprachlichen ‹Inhalts› ist. Vielmehr sind die wahrnehmbaren (und damit die typographischen)<sup>5</sup> Aspekte von Schrift (bzw. Text) bedeutungskonstituierend. Auf diesen wahrnehmbaren Quellen, die eine solch wichtige Position im Prozess der Bedeutungskonstituierung spielen, wird in dieser Studie ein besonderes Augenmerk gelegt.

Bevor wir zur Einzelbetrachtung des untersuchten Plakats kommen, werde ich einige zentrale Begriffe abgrenzen. Sodann soll das textlinguistische Modell nach HAUSENDORF/KESSELHEIM, das den methodischen Kern dieser Arbeit bildet, detailliert vorgestellt und dessen Vorzüge gegenüber anderen Ansätzen herausgestellt werden. Den entscheidenden Zugang zum Plakat bildet jene textlinguistische Perspektive, wie sie von HAUSENDORF/KESSELHEIM eingefordert wird:

Wer von Textualität spricht, darf sich [...] nicht auf Sprachliches und schon gar nicht Metakommunikatives beschränken, sondern muss neben dem im engeren Sinne Lesbaren auch das in der Lektüresituation Wahrnehmbare und das aus dem Lektürekontext Vertraute als gleichrangig wichtige Textualität*quellen* miteinbeziehen.<sup>6</sup>

Innerhalb des umfassenden Ansatzes von HAUSENDORF/KESSELHEIM wird das Hauptgewicht meiner Untersuchung auf zwei Gebiete gelegt: Das eine beschäftigt sich vornehmlich mit der Frage nach den wahrnehmbaren Textualitätsquellen: Welche Aufgaben nehmen die im Plakat dargestellten Schnitte wahr? Wie können Rezipienten aufgrund dieser Schnitte dem Plakat eine Sinnhaftigkeit, d. h. Hinweise auf eine Thematik abgewinnen? Welche Rolle hat der (wahrnehmbare) Körper? Das zweite Gebiet ist verstärkt dem Plakat als Ganzes gewidmet: Welche Aufgaben erfüllt dieses Plakat? Erschöpft es sich im blossen Werbecharakter? Richtet sich das Plakat bevorzugt an bestimmte (fachinterne) Rezipienten? Welche Bezüge stellt dieser Text zu anderen Texten her?

---

4 Vgl. JÜRGEN SPITZMÜLLER: *Typographie*, in: *Einführung in die Schriftlinguistik*. Ergänzt um ein Kapitel zur *Typographie* von JÜRGEN SPITZMÜLLER, hg. von CHRISTA DÜRSCHIED, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Göttingen 2006 (Studienbücher zur Linguistik 8), S. 207–238, hier S. 209.

5 Vgl. SPITZMÜLLER: *Typographie* [Anm. 4], S. 229, oder SUSANNE WEHDE: *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*, Tübingen 2000 (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur 69), S. 59.

6 HAUSENDORF/KESSELHEIM: *Textlinguistik* [Anm. 1], S. 22.

## Klärung grundlegender Begriffe

### Zur Problematik des <verbalen> und des <visuellen> Teiltexts

Innerhalb der Sprache-Bild-Forschung existiert eine Vielzahl von Terminologien und Definitionen. Bereits die häufige Bezeichnung als <Text-Bild-Forschung> entspricht einer ersten Definition: Die Bezeichnung setzt voraus, dass Bilder nicht Teil des Textes seien, was einem rein sprachlichen Textbegriff entspricht. Ich werde nicht alle Facetten dieser Thematik beleuchten, sondern lediglich eine der Terminologien herausgreifen, die mir besonders brauchbar erscheint, nämlich die Unterscheidung in einen <visuellen> und einen <verbalen> Teiltext. Diese Unterscheidung wird z. B. von STÖCKL<sup>7</sup> oder RENTEL<sup>8</sup> verwendet. Für sinnvoll halte ich dieses Begriffspaar, weil dessen Teile bereits durch ihre Bezeichnungen implizieren, dass <Text> der Oberbegriff ist, der eine (auch bimodale) kommunikative Ganzheit bezeichnet. Das Begriffspaar vom visuellen und verbalen Teiltext impliziert, dass eine textuelle Untersuchung, die sich einzig auf sprachliche Aspekte beschränkt, unvollständig bleiben muss.<sup>9</sup> Die Bilder gehören zum Text, da sie in ihrer Art (auch ohne Schriftkontext) <lesbar> sind und bei der Semiose bimodaler Texte nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Diese Position vertritt u. a. auch HARTMUT STÖCKL.<sup>10</sup> Ebenso gehen HAUSENDORF/KESSELHEIM von einem Textbegriff aus, der weit mehr als nur Sprachliches umfasst.<sup>11</sup> Die Begriffsopposition <verbaler> versus <visueller> Teiltext ist ein erster Schritt, sie ist – aus genannten Gründen – der Begriffsopposition <Text> versus <Bild> vorzuziehen. Doch selbst diese einfache Unterscheidung von verbalem und visuellem Teiltext kann Schwierigkeiten bereiten. Probleme verursachen dabei jene Fälle, bei denen die Teiltexthe nicht örtlich voneinander unterschieden sind. Schwierig ist auch, Aspekte der Typographie – also grob: Zeilenabstand, Schriftart, Aufteilung der Fläche durch Schrift – dem einen oder anderen Teiltext zuzuordnen. In diesen Fällen kann die Dreiteilung von HAUSENDORF/KESSELHEIM in <sprachliche>, <Wahrnehmbare> und <vertrautheitsabhängige> Quellen als Alternative verwendet werden.<sup>12</sup>

7 Vgl. HARTMUT STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Berlin 2004 (Linguistik – Impulse und Tendenzen 3), S. 234 – 244.

8 Vgl. NADINE RENTEL: Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltext in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart, Frankfurt a. M. 2005 (Studien zur allgemeinen und romanischen Sprachwissenschaft 10), S. 92.

9 Diese Begriffsverwendung vermeidet auch jene Missverständnisse, die entstehen können, wenn der Begriff <Text> doppelt verwendet wird: als Bezeichnung für den sprachlich-schriftlichen Anteil eines Gesamttextes (z. B. eines Plakats) – und zugleich als Bezeichnung für den Gesamttext selbst.

10 Vgl. STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache [Anm. 7], S. 243.

11 Vgl. z. B. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 31 – 33.

12 Vgl. z. B. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 31 – 36.

### Zum Begriff der Typographie

Für das weitere Vorgehen ist es notwendig, den Typographiebegriff genauer einzugrenzen. Aktuelle Definitionen des Begriffs finden sich beispielsweise bei WEHDE<sup>13</sup> oder bei SPITZMÜLLER:

Der Ausdruck *Typographie* [...] hat mehrere Bedeutungen. Er bezeichnet (1.) ein technisches Verfahren zur Herstellung eines Druckwerkes, (2.) die Gestaltung eines Druckwerkes, (3.) die visuelle Darstellung eines Druckwerkes und (4.) die Lehre von der visuellen Gestaltung eines Druckwerkes.<sup>14</sup>

Neben den gedruckten Texten ist der Begriff der Typographie auch auf Bildschirmtexte oder projizierte Texte anwendbar.

### Chirographie

Chirographie<sup>15</sup> ist nichts anderes als die Textgestaltung von Hand.<sup>16</sup> Handschriftlichkeit wird oft als stark personalisierte Form des Schreibens wahrgenommen. Anders als bei der maschinell-schriftlichen Typographie wird die Handschriftlichkeit mit Intimität assoziiert; die (esoterische) Graphologie will an der Handschrift sogar die psychische Disposition des Schreibers ablesen. Doch auch ohne übersteigerte Erwartungen an die Aussagekraft einer Handschrift bleibt diese ein Indiz für die Anwesenheit (zum Zeitpunkt des Schreibens), manchmal auch für die Wertschätzung des Schreibenden (z. B. Autogramm, handschriftliche Kondolenzkarte). Den Höhepunkt der Kopplung von Handschrift mit der gesamten (juristischen) Person bildet die Unterschrift: einige kleine Fingerbewegungen, die Geldtransaktionen, Vertragsverpflichtungen, die Qualität des sizilianischen Wetters (Urlaubskarte) u. v. m. mühelos beglaubigen können. Im Unterschied zur Druckschrift verbleibt in der Handschrift der Eindruck einer ›Spur‹ des Verfassers und seiner ›Einzigartigkeit‹. Wie stark das Aussehen einer Handschrift oder einer Druckschrift auch zum Politikum werden kann, lässt sich z. B. in POLENZ' Aufsatz ›Die Ideologisierung der Schriftarten in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert‹,<sup>17</sup> der u. a. auch den deutschen ›Frakturstreit‹ behandelt, nachlesen.

13 Vgl. WEHDE: Typographische Kultur [Anm. 5], S. 3.

14 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 4], S. 212.

15 Die manchmal anzutreffende Verwendung des Begriffs ›Typographie‹ anstelle von ›Chirographie‹ ist in der Regel unproblematisch, da Unklarheiten und Verwechslungen meist durch den Kontext behoben werden können.

16 Vgl. Einführung in die Schriftlinguistik. Ergänzt um ein Kapitel zur Typographie von JÜRGEN SPITZMÜLLER, hg. von CHRISTA DÜRSCHIED, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage (Erstauflage 2002), Göttingen 2006 (Studienbücher zur Linguistik 8), S. 55.

17 PETER VON POLENZ: Die Ideologisierung der Schriftarten in Deutschland im 19.

## Textlinguistik nach Hausendorf/Kesselheim

## Textualitätsquellen

Im Verständnis von HAUSENDORF/KESSELHEIM umfassen Texte Sprachliches, doch sind sie nicht ausschliesslich sprachlich. Denn «auch die Wahrnehmbarkeit der sprachlichen Erscheinungsformen und die Vertrautheit des Lesers mit diesen sprachlichen Erscheinungsformen» ermöglichen die Lesbarkeit von Texten. Diese sprachlichen, wahrnehmbaren und vertrautheitsabhängigen Textanteile heissen «Textualitätsquellen».<sup>18</sup> Die *wahrnehmbaren* Quellen<sup>19</sup> umfassen alles Nicht-Sprachliche eines Textes: Die Materialität, die Situationallität, das Layout. Schon der lederne Einband eines Buches oder die Papierstärke einer Visitenkarte geben den Lesern wichtige Hinweise über den Text. Auch die Anordnung von Zeilen auf einer Buchseite gehört zu den wahrnehmbaren Textualitätsquellen: Ein Gedicht können wir aufgrund des Zeilenfalls erkennen, ohne es zu lesen. Die *sprachlichen* Textualitätsquellen<sup>20</sup> entsprechen der Lexik und der Grammatik.<sup>21</sup> Die *vertrautheitsabhängigen* Textualitätsquellen<sup>22</sup> sind von den beiden anderen Quellentypen kaum zu trennen: Gerade die Sprachlichkeit bedingt ja immer die Vertrautheit mit der im Text verwendeten Sprache. Darüber hinaus verfügen Leser aber über viel mehr textuelles Wissen, nicht selten etwa über Textsortenwissen: Mühelos erkennen Rezipienten Gebrauchsanweisungen, Zeitungsartikel oder Kontaktinserate und wissen, welche Funktion ihnen zukommt.

## Abgrenzungs- und Gliederungshinweise

Als erste Gruppe von Textualitätshinweisen besprechen HAUSENDORF/KESSELHEIM jene Hinweise, die sich mit folgenden Fragen beschäftigen: Was gehört noch zum Text? Was liegt – auch materiell – ausserhalb des Textes, «woher wissen wir, wo ein Text anfängt und wo er aufhört? Woher wissen wir, welche Untereinheiten er enthält und was dazu gehört und was nicht?»<sup>23</sup> Hierbei muss einerseits auf jene Hinweise geachtet werden, die den Text nach aussen abschliessen (Abgrenzungshinweise), andererseits muss nach Hinweisen ge-

---

und 20. Jahrhundert, in: Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven, hg. von KARIN BÖKE / MATTHIAS JUNG / MARTIN WENGLER, Opladen 1996, S. 271 – 282.

18 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 12.

19 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 33f.

20 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 34f.

21 Die sprachlichen Quellen sind im Prinzip das, was unverändert bleibt, wenn ein Text z. B. von einer gedruckten Zeitung in deren Web-Auftritt übertragen wird: Materialität und Layout verändern sich, Grammatik und Lexik bleiben gleich.

22 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 35f.

23 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 25.

sucht werden, die den Text in seinem inneren Aufbau strukturieren (Gliederungshinweise). Die Abgrenzung eines Textes erfolgt häufig auch durch aussersprachliche, wahrnehmbare Quellen. Der Text kann von Buchdeckeln, aber auch von einem chinesischen Glückskeks begrenzt sein. Häufig sind die Abgrenzungshinweise zugleich Hinweise auf die Textsortenzugehörigkeit.<sup>24</sup> Die innere Ordnung eines Textes wiederum wird durch Gliederungshinweise bestimmt. Diese können explizit bzw. metakommunikativ realisiert sein. Häufiger aber unterteilen und hierarchisieren Gliederungshinweise den Text mit wahrnehmbaren oder vertrautheitsabhängigen Mitteln. Dazu gehören die Bereiche von Layout und Typographie: etwa eine Leerzeile, die einen Abschnitt vom nächsten trennt, oder ein Listenpunkt, der den Beginn eines neuen Listeneintrags markiert.

### Verknüpfungshinweise

Verknüpfungshinweise geben Aufschluss darüber, in welcher Beziehung die durch Gliederungshinweise unterteilten Textteile zueinander stehen.<sup>25</sup> HAUSENDORF/KESSELHEIM betonen, dass der Bereich der Verknüpfung mehr als nur sprachliche Quellen (also ›Kohäsion‹) umfasst. Beispiele dafür wären die Verknüpfungen, wie sie in der visuellen Poesie im Druckbild umgesetzt werden<sup>26</sup> – oder auch die Tempuskonstanz im Falle von Erzählungen mit durchgängigem Präteritum.<sup>27</sup> Wichtig ist auch der Hinweis, dass Verknüpfung nicht nur zwischen den Einzelsätzen betrachtet wird. Schliesslich ist die Satzformigkeit der einzelnen Bestandteile für einen Text nicht notwendig.<sup>28</sup> Auch Sagmeisters Plakat besteht nicht aus Einzelsätzen, sondern aus Textteilen, die anderweitig miteinander verknüpft sind. Zudem ist die Verbindung von Sprachlichem mit Bildlichem in bimodalen Texten (z. B. Werbungen, Infographiken etc.) ein Aspekt von Textverknüpfung.<sup>29</sup> Die Verknüpfungshinweise umfassen somit all das, was in der Linguistik im Teilbereich Sprache-Bild-Relation behandelt wird.

### Themahinweise

Grundsätzlich kann alles, was Alltagssprachlich unter die Frage ›Worum geht es?‹ fällt, ein Themahinweis sein. Die Themahinweise sollen in ihrer hierarchi-

24 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 39f.

25 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 59.

26 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 63.

27 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 67.

28 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 59f.

29 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 61.



schen Ordnung und auch entsprechend ihres Erscheinungsmoments im Verlauf der Lektüre erfasst werden:

Bei der Beschäftigung mit der Textthematik kommt es darauf an, den Zusammenhang der in einem Text auftauchenden Referenzen so nachzuzeichnen, wie er im Text sukzessive durch die Herstellung von Themaerwartungen nahegelegt wird.<sup>30</sup>

In vielen Fällen verlaufen die Lesepfade nicht linear, vielmehr stehen dem Rezipienten mehrere unterschiedliche Lesepfade zur Verfügung. Bei einem Roman ist der zu erwartende Lesepfad einfacher einzustufen als bei einer Zeitungsseite oder bei einem Plakat, die eine Vielzahl denkbarer Lesepfade zulassen.

### Funktionshinweise

Die Frage nach der Funktion eines Textes beschäftigt sich damit, für wen der Text nützlich ist, aber auch wozu (Ziel) und in welchem Kontext (Funktionsbereich). Gemäss HAUSENDORF/KESSELHEIM kann ein Text mehrere Funktionen in sich vereinen: «Nicht immer muss ein Text genau eine Textfunktion haben.»<sup>31</sup> Damit unterscheidet sich dieser Ansatz von Arbeiten, in denen Texten nur eine einzelne Funktion zugewiesen wird.<sup>32</sup> Neben anderen Faktoren kann die Wahl der Satzart Hinweise auf die Funktion liefern; so können etwa Aufforderungssätze als Hinweis auf eine Steuerungsfunktion fungieren. Die Funktion kann sich aber auch aus Abgrenzungshinweisen erschliessen;<sup>33</sup> bei einem Kleidungsetikett etwa ist schon vor der Lektüre klar, dass es eine Waschanleitung (Steuerung) enthält. Allgemeiner weisen HAUSENDORF/KESSELHEIM somit darauf hin, dass viele und wichtige Funktionshinweise nicht sprachlicher, sondern wahrnehmbarer und vertrautheitsabhängiger Art sind.

### Musterhinweise

Wenn Rezipienten versuchen, eine Textsorte zu bestimmen, dann tun sie dies mithilfe von Musterhinweisen. Unter Musterhinweisen sind sich wiederholende Anzeichen zu verstehen, die auf Wiedererkennung basieren; sie sind also zwingend vertrautheitsabhängig. Musterhinweise müssen nicht in metakommunikativer Art (z. B. Gattungstitel <Roman> auf einem Buchumschlag)

30 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 103.

31 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 139.

32 So z. B. KLAUS BRINKER: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden, 7. Aufl. (Erstauf. 1985), Berlin 2010 (Grundlagen der Germanistik 29), S. 17.

33 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 28.

gegeben sein, sondern können in vielen Fällen durch Vergleich mit bereits bekannten Texten erschlossen werden.<sup>34</sup> Ein Musterhinweis kann sich z. B. aus Abgrenzungshinweisen ergeben, wie die Bezeichnungen ‹Buch› oder ‹Zettel› nahelegen.<sup>35</sup> Auch typographische Gliederung ermöglicht in manchen Fällen die Textsortenzuweisung, z. B. bei Liedern (Strophen).<sup>36</sup> Musterhinweise, die aus der Textverknüpfung entstehen, finden sich u. a. bei Einordnungen wie ‹Roman› oder ‹Gedicht›. Eine Textsortencharakterisierung aufgrund der Funktion erfolgt etwa bei der *Bewerbung* oder der *Kontakt*-Anzeige.

### Intertextualitätshinweise

Die Grundlage für die Bezüge eines Textes auf andere Texte oder Textwelten bilden die Abgrenzungshinweise. Um auf andere Texte verweisen zu können, muss zuerst geklärt sein, was zum eigentlichen Text gehört und wo dieser Text aufhört. Deshalb sind Intertextualitätshinweise ohne Abgrenzungshinweise nicht denkbar. Intertextualitätshinweise können explizit präsentiert, aber auch diskret angedeutet sein, so dass sie nur mit der nötigen Vertrautheit überhaupt als Intertextualitätshinweise erkannt werden.<sup>37</sup> Bei intertextuellen Bezügen ist nicht davon auszugehen, dass diese immer durch den Autor eines Textes vorsätzlich angelegt werden und die Rezipienten ebendiese Bezüge wieder aus dem Text herausziehen. Dies bedeutet aber nicht, dass das grundsätzliche Vorhandensein dieser Bezüge in Frage gestellt würde.

### Vorteile dieses Modells für die Untersuchung des AIGA-Plakats

Der Betrachtungsgegenstand verlangte nach einem Modell,<sup>38</sup> mit dessen Hilfe möglichst alle zu untersuchenden Faktoren in ein Gesamtsystem einzuordnen waren: Bildliches, Bildlichkeit von Schrift, Fragen zu Material und Materialität, aber auch intertextuelle Bezüge. Die meisten Ansätze erwiesen sich als zu wenig komplex, um Sagmeisters Text erschöpfend zu analysieren. Hier vermochten HAUSENDORF/KESSELHEIM eine Lücke zu schliessen, indem sie eine Einordnung, eine Super-Struktur, anboten, in welche chiro- bzw.

34 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 29.

35 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 176.

36 Bei der ‹Kolumne› ist die Bezeichnung der Textsorte identisch mit der Bezeichnung für dessen Erscheinungsform im Layout.

37 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 187.

38 Plakate und andere bimodale Texte waren klassischerweise die Domäne jener, die sich mit der Sprache-Bild-Relation beschäftigten, z. B. RENTEL: Bild und Sprache in der Werbung [Anm. 8], oder STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache [Anm. 7].

typographische,<sup>39</sup> Sprache-Bild-bezogene<sup>40</sup> oder materiale<sup>41</sup> Ansätze eingebunden werden konnten. Während etwa die Typographie-Forschung aufschlussreiche Blickwinkel auf die Schrift und deren Ikonizität ermöglicht, fällt die Analyse von bildlichen Textanteilen nicht in ihr Kerngebiet. Umgekehrt hatte die Forschung zur Sprache-Bild-Relation tendenziell einen ‹blinden Fleck›, wenn es um die ikonische Ausdruckskraft von Schrift ging. Autoren wie MUCKENHAUPT,<sup>42</sup> die von einem stark zeitungslastigen Korpus ausgehen, betrachten die untersuchte Schrift (bei Zeitungen oftmals die Bildunterzeile) als ein körperloses Medium,<sup>43</sup> das den sprachlichen Code übermittelt, ohne deren Gestalthaftigkeit zu beachten.<sup>44</sup> Im Unterschied dazu ist es mit dem Modell von HAUSENDORF/KESSELHEIM möglich, wahrnehmungsabhängige Aspekte eines Textes zu besprechen, die sowohl schriftlich-sprachlicher als auch bildlicher Natur sein können. Wichtig ist zudem die hohe Inklusivität des Textbegriffs bei HAUSENDORF/KESSELHEIM: Dass beispielsweise die Materialität von Texten in die Analyse miteinbezogen wird, ist hinsichtlich des zu untersuchenden AIGA-Plakats ein grosser Vorteil. Ein Textbegriff, der sich nur auf Sprachliches beschränkt, würde hier die ergiebigsten Aspekte als ‹nicht zum Text gehörig› ausser Acht lassen. Für meinen Frageansatz liegen die grössten Vorteile dieser Methode darin aufzuzeigen, dass Rezipienten nicht nur Sprachliches entschlüsseln, sondern auch Bildliches oder gar Taktiles als (konventionalisierte) Zeichen erfassen und auswerten. Die wahrnehmbaren Aspekte von Sprachkommunikation betrachteten Linguisten – auch durch das Linguistik-Verständnis SAUSSURES beeinflusst<sup>45</sup> – lange Zeit als nicht zu ihrem Untersuchungsgegenstand gehörig. Das Buch von HAUSENDORF/KESSELHEIM kann in den Kontext einer verstärkten Öffnung für Fragen des Wahrnehmbaren gestellt werden, die seit einigen Jahren verschiedene Teilgebiete der Linguistik kennzeichnet. Zu Stichworten wie ‹Typographie›<sup>46</sup> oder ‹Materialität›<sup>47</sup>

39 WEHDE: Typographische Kultur [Anm. 5], oder SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 4].

40 STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache [Anm. 7].

41 SABINE GROSS: Lese-Zeichen. Kognition, Medium und Materialität im Lese-prozess, Darmstadt 1994.

42 MANFRED MUCKENHAUPT: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht, Tübingen 1986 (Tübinger Beiträge zur Linguistik 271).

43 Genauer: Die wahrnehmungsabhängigen Hinweise, die von Schrift ausgehen können, werden zu wenig berücksichtigt.

44 Die Forschung zur Sprache-Bild-Relation setzt zudem die Trennung in visuel- und verbale Textanteile stets als offensichtlich voraus. Texte wie das AIGA-Plakat, bei denen die Grenze zwischen Schriftlichem und Bildlichem verschwimmen – und die Bereiche auch räumlich nicht voneinander getrennt sind – sind in der gängigen Sprache-Bild-Herangehensweise nicht vorgesehen.

45 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 4], S. 209.

46 Z. B. Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, hg. von KERSTEN SVEN ROTH / JÜRGEN SPITZMÜLLER, Konstanz 2007.

47 Z. B. Schrift, hg. von HANS ULRICH GUMBRECHT und KARL LUDWIG PFEIFFER. München 1993 (Materialität der Zeichen A/12).

von Schrift oder Zeichen war in den letzten Jahren eine rege Publikationstätigkeit zu verzeichnen.

### Einzelfall-Untersuchung

#### Zur Wahl des Untersuchungsgegenstands

Im Folgenden soll hier mit dem textlinguistischen Modell von HAUSENDORF/KESSELHEIM ein Text untersucht werden, der unter der unspektakulären Bezeichnung «AIGA Detroit Poster»<sup>48</sup> figuriert. Dieses Plakat entwickelte sich im Graphikbereich mittlerweile zu einer Ikone; selbst im MOMA in New York wurde es ausgestellt.<sup>49</sup> Es besteht aus einem einzigen, grossformatigen Photo, das hauptsächlich einen männlichen Oberkörper zeigt, in den zahlreiche Schriftzeilen blutig eingeritzt wurden. Der Oberkörper ist jener des Graphikers Stefan Sagmeister, dem Autor/Produzenten des Plakats. Dieses ist von textlinguistischem Interesse, da es eine Schriftlichkeit verkörpert, die ohne Berücksichtigung der wahrnehmbaren Schriftaspekte gar nicht interpretiert werden kann: Bei einer blossen Abschrift der vorhandenen Schriftzeichen ginge die Pointe vollständig verloren. Das Sprachlich-Schriftliche ist bereits ins Bildliche integriert, oder umgekehrt. Hinzu kommt, dass dieses Plakat reichhaltige intertextuelle Bezüge zu anderen Texten, Kunstwerken und Anlässen öffnet.

#### Verwendungskontext und Entstehung

Die Arbeit entstand 1999 für einen Vortrag Sagmeisters, zu dem die Sektion der AIGA<sup>50</sup> (American Institute of Graphic Arts) von Detroit geladen hatte.<sup>51</sup> Der Vortrag fand an der «Cranbrook Academy of Arts» in Bloomfield Hills (Michigan) statt. Die eingeritzte Schrift hätte technisch fingiert werden können, doch die Schnitte und das Blut waren «echt».<sup>52</sup> Das Einritzen für das AIGA-Plakat, das von Sagmeisters damaligem Praktikanten Martin Woodtli<sup>53</sup> vollzogen wurde, dauerte am Ende ganze acht Stunden. Das Photo wurde von Tom Schierlitz aufgenommen.<sup>54</sup>

48 PETER HALL: Sagmeister. Made You Look, 2. Aufl. (Erstauf. 2001), Mainz 2009, S. 282.

49 Vgl. MOMA.ORG: MoMA | The Collection | Stefan Sagmeister, [http://www.moma.org/collection/browse\\_results.php?object\\_id=102915](http://www.moma.org/collection/browse_results.php?object_id=102915) (29.06.2011).

50 Der Berufsverband der graphischen Berufe in den USA.

51 Vgl. RICK POYNOR: Baring it all. Stefan Sagmeister and the Return of Idea-Based Design, in: Stefan Sagmeister. Handarbeit, hg. von PETER NOEVER, Wien 2002, S. 53 – 77, hier S. 63.

52 Vgl. GERRIT TERSTIEGE: Drei D. Grafische Räume, Basel 2009, S. 15.

53 Vgl. TERSTIEGE: Drei D [Anm. 52], S. 18.

54 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 282.

## Beschreibung des Gesamttextes

Die Photographie zeigt den nackten Oberkörper eines Mannes vor einem dunklen Hintergrund. Ein dunkles Gesamtbild und weiche, aber dunkle Schatten prägen den Gesamteindruck. Der Bildausschnitt lässt links und rechts neben dem Arm des Mannes kaum Raum bis zum Rand. Am oberen Bildrand ist der Mund zu sehen; Nase und Augen liegen ausserhalb des Bildausschnitts. Der untere Rand ist so angesetzt, dass die Geschlechtsteile knapp ausserhalb des Bildes liegen. Deutliche Schambehaarung, die in eine etwas schwächere Behaarung zum Nabel mündet, bildet den unteren Abschluss des Bildes, gerahmt durch hervortretende Beckenknochen. Die linke Hand des Mannes ist teilweise abgebildet, seine rechte liegt ganz ausserhalb des Bildausschnitts. Der Hintergrund ist im rechten und unteren Bildbereich ganz schwarz. Im linken und oberen Teil lassen sich vertikale Farbverläufe von rötlich-bräunlich nach schwarz erkennen, die auf einen Vorhang mit senkrechtem Faltenwurf schliessen lassen. Das weiche Licht, das von oben auftrifft, bewirkt eine hohe Plastizität, die zahlreichen Hell-Dunkel-Variationen lassen kleine und grosse Erhöhungen und Vertiefungen deutlich hervortreten. Schonungslos werden Poren, Leberflecken, Hautfalten und Haare sichtbar. Die Behaarung ist am ausgeprägtesten im Schambereich und an den Unterarmen, spärlicher im Brustbereich und kurz, aber dichtgedrängt im Dreitage-Bart. Selbst die Vene links in der Leistengegend ist sichtbar, einzelne Rippen zeichnen sich schwach ab. Nur wenige Bildelemente sind nicht Teil des Männerkörpers: der erwähnte Vorhang, das Pflaster<sup>55</sup> auf der linken Brust, die Pflasterschachtel in der linken Hand, die mit ihren blauen, roten und weissen Flächen einen Akzent setzt. Auf der Schachtel sind der Strichcode und Teile des Verpackungsaufdrucks zu sehen:

FLEXI  
STRIPS  
With  
Non-Stick  
Pad!

30  
ASSORT [unlesbar, da verdeckt]

Über den ganzen Oberkörper und die Arme verteilt ist Schrift eingeritzt; verschiedene handschriftliche Stile wechseln einander ab und treten in dünnen Strichen als rot-schwarze Blutkruste auf. Nur wenige geritzte Striche haben nicht-sprachlichen Charakter: Einige sonnenartige Strahlen, die um die rechte Brustwarze gelagert sind, eine Unterstreichung des Namens «SAGMEISter»

---

55 Unter dem Pflaster ist ein Schreibfehler, wie SAGMEISTER in einem Interview erklärt, vgl. Youtube.com: D&AD Awards. Interview with Stefan Sagmeister (Video vom 23.11.2007), <http://www.youtube.com/watch?v=bSz1xIUXTr4&feature=related> (29.06.2011).

und ein unfertiges Oval, das die Gegenüberstellung «*Style* = FART» umrahmt. In der Mitte ist zu lesen:

STEFAN  
SAGMEISter  
AIGA DETROIT  
& CRANBROOK  
ACADEMY  
OF ART  
*Style* = FART  
THURSDAY, FEB 25, 1999  
*de* SALLE Auditorium  
AT CRANBROOK  
6:30 pm

Darunter teilt sich der Text in zwei Listenspalten auf. Links:

DONATIONS:  
• PRINTING BY GRAPHIC ENTERPRISES  
• PAPER BY NATIONWIDE PAPERS  
• ENGRAVING BY [unleserlich]  
• PHOTO BY TOM  
SCHIERLITZ

Rechts:

SPONSORS:  
• BLACK, WHITE- & COLOR  
• ARMSTRONG/WHITE  
• NATIONWIDE PAPERS

Die Schrift auf dem linken Arm liegt im Schatten und ist dadurch nicht lesbar. Auf dem rechten Arm sind die Eintrittspreise notiert:

AIGA MEMBERS FREE, NON MEMBERS \$5.–  
\$5.–

Die meisten Teile des geritzten Textes bestehen aus serifenlosen handschriftlichen Majuskeln. Das grosse <G> in Sagmeisters Namen ist als einziges Zeichen in einem dekorativen Outline-Stil umgesetzt.

#### Intermission: Problematik der Abschrift und des Textbegriffs

Das Plakat verdeutlicht, welche Probleme sich bei der Zweiteilung in visuellen und verbalen Teiltext ergeben. Die Zuordnung zum verbalen Teiltext erweist sich als äusserst schwierig. In dieser Hinsicht ist es nicht bedauerlich, dass die Abschrift mehr Probleme aufwirft, als sie löst. Die Entscheidung, ob die Kurssivsetzung in der Abschrift vorgenommen werden soll, bringt den Abschrei-

benden in ein Dilemma: Bei zunehmender Einbeziehung von gesamttextuellen Merkmalen in die Abschrift würde diese irgendwann mit der abzuschreibenden Vorlage identisch.<sup>56</sup> Im Idealfall würde eine Abschrift nur den verbalen Teiltext wiedergeben; schliesslich gilt «Schrift» als Synonym für den verbalen Teiltext. Alles, was darin nicht vorkäme, müsste folglich dem visuellen Teiltext zuzurechnen sein. Es fällt auf, dass die Unsicherheiten bei der Zuweisung zu den Teiltexten just die Chirographie (bzw. Typographie) betreffen: Zeilenfall bzw. Aufteilung der Fläche, Schriftauszeichnung (kursiv) bzw. Schriftstil. Die Frage, welchem Teiltext hier die Typographie angehöre, kann also durch die Abschrift nicht beantwortet werden. Eine Unterscheidung der Teiltexte durch die Abschrift gelingt deshalb nur unbefriedigend, weil durch sie die verbalen Anteile des Plakats nicht herausgestellt werden. Die Abschrift zeigt lediglich, welche typo- oder chirographischen Aspekte – wie Zeile oder Auszeichnungsstil – *in das druckschriftliche System übersetzt* werden können. Die Art und Weise, wie im Falle des AIGA-Plakats geschrieben wurde – das Ritzen der Haut – stellt einen Sonderfall dar, der das Auseinanderhalten der Teiltexte erschwert. Wenn diese in ihrer Summe den Gesamttext ergeben sollen, dann müsste es doch möglich sein, vom Gesamttext den verbalen Teiltext auszublenden, um so darauf zu schliessen, was der visuelle Teiltext sei. Wenn wir annehmen, die Ausgestaltung der Schrift (die Schnitte) gehöre zum verbalen Teiltext, dann zeigte das «Bild» einen Körper ohne eingeritzte Schrift. «Abgebildet» wäre also ein unversehrter Körper – zu sehen ist jedoch nur ein verletzter. Wenn man umgekehrt annimmt, die Schnitte gehörten zum visuellen Teiltext, dann wäre der verbale Text nirgends mehr eigenständig sichtbar: Versucht man, das Blut und die Schnitte von der Schrift wegzudenken, dann bleibt lediglich eine vorgestellte, nicht-sichtbare Schrift übrig – ähnlich dem unversehrten Körper, den wir nicht erblicken können. Als Ausweg aus diesem Dilemma werde ich die Terminologie von HAUSENDORF/KESSELHEIM<sup>57</sup> mit ihrer Unterscheidung in drei Quellentypen verwenden.

### Abgrenzungs- und Gliederungshinweise

Bei der Beschreibung der Textgrenzen<sup>58</sup> erscheint es sinnvoll, bei den äusseren, materialen Begrenzungen anzusetzen. Unser «lesbares Etwas» hat eine Grösse von 99.1 × 69.9 cm.<sup>59</sup> Das Format des bedruckten Papierstücks liefert wissensabhängig Hinweise, dass es sich um ein Plakat handeln könnte. Dass die Grösse allein nicht ausreicht, um ein Druckerzeugnis als Plakat auszuzeichnen, liegt auf der Hand. Diese Einordnung wird deshalb im Abschnitt zu den Musterhinweisen (s. u.) eingehend besprochen. Als haptisch wahrnehm-

56 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 33.

57 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 31–33.

58 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 39–58.

59 Vgl. MOMA.ORG: MoMA | The Collection | Stefan Sagmeister [Anm. 49].

bare Abgrenzungshinweise sind die Seitenränder des Plakats erkennbar. Die Seitenränder bilden die äusserste von mehreren Rahmungen. Auf verschiedenen Abbildungen ist zu sehen, dass beim ursprünglich verbreiteten AIGA-Plakat ein schmaler weisser Rand die Photographie einfasst – als zusätzliche Rahmung.<sup>60</sup> Eine weitere Rahmung bildet der Bildausschnitt: eine Grenze, die dem Rezipienten die Beine sowie Teile von Gesicht und Händen vorenthält. Sodann bildet der homogene Hintergrund, der vorhangartige Stoff, einen Rahmen. Und schliesslich rahmt der Körper selbst das Geschriebene. Einzig die Schrift auf der Pflasterbox<sup>61</sup> befindet sich ausserhalb des Körpers, alle anderen sprachlichen Zeichen «verlassen» diesen nicht.

#### Abgebildeter versus tatsächlicher Textträger

Als Textträger<sup>62</sup> muss das Plakat selbst gelten, dessen Ränder und Materialität sinnlich erfahrbar sind. Der männliche Oberkörper ist bloss ein dargestellter Textträger: Der Körper liegt dem Rezipienten nicht als haptisch erfahrbarer, sondern lediglich als abgebildeter Textträger vor. Die Haptik wird vorstellbar – die blutigen Schnitte reichen aus, um das Empathievermögen des Rezipienten anzuregen. Schrift wird im Plakat als brutal, schmerzhaft, extrem körperlich präsentiert. Dies wirkt archaisch insofern, als es an eingeritzte oder eingemeisselte Inschriften aus früheren Zeiten erinnert, deren Produktion (und Rezeption) haptisch (oder allgemein wahrnehmbar) erfahrbar war. Dem entgegen wird beim jüngsten Schriftträger, dem Bildschirm, Haptik nur noch simuliert (Fenster, Buttons etc.). Auch die Papierseite im Buchdruck ist ein Textträger, der seine (haptische) Wahrnehmbarkeit geradezu ausblendet, damit diese nicht von der Lektüre ablenke. Der Buchdruck etablierte die «Standardisierung des Druckträgers (Papier), der Schrift (Druck) und die massenhafte Verbreitung in speziellen Textsammlungen (Bücher, Zeitungen)»<sup>63</sup> als Massnahme, damit diese wahrnehmbaren Aspekte von Text bei der Lektüre im Hintergrund bleiben. Die Wahrnehmbarkeit der Schrift kann bei der Lektüre störend sein, wie GROSS hervorstreicht: «Ikonizität und Materialität des Signifikanten können also als Störfaktoren die Bewegung zum immateriellen Signifikat unterbrechen, die die Norm des Lesens darstellt»,<sup>64</sup> oder, anders formuliert: «In seiner ordnungsgemässen Rolle hat der Buchstabe unsichtbar, untergeordnet, als reiner Tonträger zu fungieren und wird bei der Lektüre nur als Teil des Ganzen wahrgenommen, in dem er aufgeht.»<sup>65</sup> Der dargestellte Textträger (Männerkörper) und die unregelmässige, schmerzhaft Schrift brechen diese Konvention, sie

60 Vgl. NOEVER: Handarbeit [Anm. 51].

61 Die Pflasterbox-Aufschrift wird damit zugleich als zweitrangig markiert.

62 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 42 – 44.

63 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 34.

64 GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 59.

65 GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 54.



machen sich nicht <unsichtbar>, um den Blick auf das Signifikat freizugeben. Wahrnehmbare Abgrenzungshinweise werden hier zu selbstbezüglichen Themahinweisen, bei denen Schreiben und Schrift sich selbst zum Gegenstand machen – und zu dem sprachlichen Gehalt in Konkurrenz treten.

### Beginn und Ende der Lektüre

Plakaten muss es gelingen, Personen, die sich im Raum bewegen, schnellstmöglich auf sich aufmerksam zu machen. SCHMITZ verwendet diesbezüglich den Begriff der Nebenbeimedien,<sup>66</sup> also Medien, die der Rezipient nicht gezielt aufsucht, sondern die seine Aufmerksamkeit zu erlangen versuchen, während er gerade etwas anderes tut.<sup>67</sup> Dass dies beim AIGA-Plakat mittels Schockwirkung geschieht, ist klar ersichtlich. Der Blick des Rezipienten wird durch die Drastik des Motivs angezogen, vergleichbar mit den schockierenden Werbespots Oliviero Toscanis in den 90er-Jahren.<sup>68</sup> Im Erfolgsfall führt eine Mischung aus Neugier und Nachempfindung des Schmerzes dazu, dass der Rezipient die Grenze zwischen Umweltwahrnehmung und Plakat-Rezeption überschreitet und sich näher auf die Lektüre einlässt. Beendigungshinweise<sup>69</sup> liegen nicht in sprachlicher Form vor, das Lektüreende muss wahrnehmungsabhängig durch die erwähnten Rahmungen erfasst werden. Der Lektürebeginn ist dagegen durch die stark wahrnehmungsabhängige Hervorhebung von Sagmeisters Namen signalisiert, wobei der Name die Position und Grösse einer Überschrift einnimmt.

### Gliederung: Körperregionen als kartografische Layoutbereiche

Nachdem die Textgrenzen nach aussen abgesteckt sind, gilt es, die Binnengrenzen zu betrachten, nach *Gliederungshinweisen*<sup>70</sup> zu suchen. Das prominenteste sprachliche Element ist dabei Sagmeisters Name (auf der Brust). Dieser wird gleich durch mehrere sich überlagernde Verfahren in den Vordergrund gerückt: durch die Lichtführung, die räumliche Positionierung im oberen Plakatsbereich, die dominante Schriftgrösse und durch zusätzliche graphische Auszeichnungsmittel. Zudem entsteht eine Doppelung, da sowohl Schrift wie Schriftgrund auf <Sagmeister> referieren. Der Name steht nicht nur im hellsten Bereich des Bildes, er ist auch durch eine Linie unterstrichen, die ihn vom un-

66 Vgl. ULRICH SCHMITZ: Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen, Berlin 2004, S. 100 – 104.

67 Vgl. auch MARGIT DORN: Plakat, in: Grundwissen Medien, hg. von WERNER FAULSTICH, München 2004, S. 324 – 339, hier S. 234.

68 Vgl. ERICH STRASSNER: Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation, Tübingen 2002 (Grundlagen der Medienkommunikation 13), S. 48.

69 Vgl. HAUSENDORF / KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 47 – 50.

70 Vgl. HAUSENDORF / KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 51.

teren Textbereich abgrenzt. Dass der (Gesamt-)Name zuoberst steht, verstärkt den Eindruck einer Überschrift, eines Titels. Wenn man die Schriftgröße als hierarchisierenden Hinweis weiterverfolgt, stösst man auf eine weitere grobe Untergliederung: Die Schrift im Brust- und Armbereich bildet trotz einer gewissen Varianz der Schriftgrößen eine mittlere Ebene, wobei die sehr klein gehaltenen, kaum leserlichen Listeneinträge unter <DONATIONS> und <SPONSORS> das untere Ende der Sichtbarkeitshierarchie verkörpern. Während sich der prominent sichtbare Familienname im hellsten Bildbereich befindet, stehen diese Listeneinträge sprichwörtlich <im Schatten>, was ihre Lektüre zusätzlich erschwert. Neben der Schriftgröße erhalten also auch die Licht- und Schattenverhältnisse eine gliedernde Wirkung. Bildliche und chirographische Verfahren arbeiten auf dasselbe Hierarchisierungsziel hin. Gliederungshinweise werden darüber hinaus durch den photographierten Körper geliefert: Die Positionierung von Untereinheiten fällt jeweils mit einem Körperteil oder einer Körperregion zusammen. Auf dem rechten Arm Sagmeisters sind die Eintrittspreise vermerkt, wodurch sie als zusammengehörige Einheit markiert werden. Etwas weniger streng kann man die anderen Schriftbereiche den Körperregionen zuweisen: Im Brustbereich sind generelle Angaben zur Veranstaltung (Titel, Akteure, Organisatoren) gesammelt, im Bauchbereich sind die besucherrelevanten Ort-Zeit-Angaben zu lesen, die Position der beiden Förderer-Listen entspricht dem Beckenbereich. Der Familienname auf Brusthöhe kann als Etikett gelesen werden, das wie ein Namensschild den Träger identifiziert. Zudem beeinflussen die Brustwarzen das Schriftbild, da diese frei von Schrift bleiben. Der Körper bildet also eine Art Raster, das vorgibt, wo Schrift sein kann und wo nicht. Welche Position ein Layoutelement auf einem Körper einnimmt, kann starke Assoziationen hervorrufen, die bei der Positionierung auf einer blossen Papierfläche (dem prototypischen Schriftträger) nicht aktiviert würden. Eine Kongruenz von Sinneinheit und Einzelzeile findet sich beim AIGA-Plakat nicht durchgängig, aber doch bei mehreren Zeilen. Unter den sieben Listeneinträgen im Leistenbereich befinden sich nur zwei Einzeiler. Die Listenüberschriften dagegen sind beide einzeilig. Auch beim umkreisten Motto «*Style* = FART» ist die Überlagerung von Sinneinheit und Schriftzeile gegeben. Die Hierarchisierungs- und Gliederungshinweise beeinflussen den Leser u. a. bezüglich der Reihenfolge, in welcher er die einzelnen textuellen Untereinheiten rezipiert. Prinzipiell begünstigt das vorliegende Plakat die prototypische Leserichtung von oben-links nach unten-rechts, obwohl diese für die Textsorte Plakat generell weniger verbindlich ist als etwa für eine Buchseite in einem Roman. Nur wenige Elemente fallen hier aus dieser Leserichtungs-Motivierung heraus: Der Vorname <STEFAN> ist schwächer hervorgehoben als der Nachname. Die Schriftteile auf dem Arm sind vom Rest etwas abgesetzt und haben ihre Position ausserhalb dieser Sequenzierung, welcher der Leser folgen kann – aber natürlich nicht muss.<sup>71</sup>

---

71 Vgl. GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 62.

## Schriftwechsel, anscheinend regellos

Ein auffälliger chirographischer Gliederungshinweis<sup>72</sup> liegt im Fall der Schriftartenwechsel vor. Im Nachnamen finden wir dabei das hervorgehobene «G» sowie das in Schreibschrift gehaltene «ter». Die Position dieser (scheinbaren) Gliederungssignale gibt jedoch Rätsel auf: Lässt sich die Aufgliederung in «SA-G-MEIS-ter» sinnhaft erschliessen? Eine denkbare Erklärung, die zumindest die Auszeichnung des «G» motivieren würde, betrifft die Aufgliederung des Kompositums «SAGMEISter» in die Teile «SAG» und «MEISter», also einen Meister des Sagens implizierend: ein Kommunikationsprofi. Prinzipiell ist diese Lesart denkbar, doch sie ist nicht die einzige mögliche. Die Lesart bedingt, dass man das «G» mit dem vorangegangenen «SA» verbindet, obwohl es sich chirographisch davon abhebt. Weiter lässt sich die Hervorhebung des «ter» damit noch immer nicht erklären. Zwar benötigt die Assoziationskette von Sagen zu Kommunizieren – hin zu Sagmeisters Profession – ein beträchtliches Mass an leserseitiger Phantasie, doch ist diese Aufschlüsselung eine von mehreren Möglichkeiten, die sich dem aufmerksamen Rezipienten bieten. Die Schriftartenwechsel könnten andererseits als absichtlich regellos gelesen werden, als eine Art Spiel, eine lustvolle, kleine Transgression. Es wäre dann eine demonstrierte Freiheit, die auf die Wahrnehmbarkeit der Schrift abzielt: «Ich wage es, mitten im Wort die Schriftart zu wechseln». Damit wären die Schriftartenwechsel (in ihrem selbstreferentiellen Hinweis auf die eigene Materialität) ein Nützlichkeitshinweis in Richtung Unterhaltung oder Kunst. In Bezug auf die Zeile «*Style* = FART» gibt es einen Hinweis zugunsten der zweiten These, jene des Schriftartenwechsels als freies Spiel: Die gleiche Zeile prangt nämlich an der Wand in Sagmeisters Designstudio, dort jedoch ohne Änderung der Schriftart; als «STYLE = FART».<sup>73</sup> Die Schriftart-Variation scheint also optional zu sein, somit nicht regelhaft, sondern ein Mittel, um (im Falle des Plakats) selbstbezüglich Aufmerksamkeit auf die Schriftgestalt zu ziehen. Wenn auch kaum jemand diese Motto-Zeile derart genau inspizieren wird, so gibt doch ihr wiederholtes Auftauchen in verschiedenen Produkten des gleichen Produzenten einen wichtigen Intertextualitätshinweis.<sup>74</sup>

## Verknüpfungshinweise

Was vorweg gesagt werden kann: Viele der sprachlichen Verknüpfungshinweise, die für prototypische, längere Texte üblich sind, treten beim AIGA-Plakat nicht in Erscheinung. Die Gründe dafür sind mühelos ersichtlich: Das Plakat ist im – bei dieser Textsorte häufigen – Stichwort-Stil gehalten.<sup>75</sup> So finden wir

72 Vgl. HAUSENDORF / KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 41.

73 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 112f.

74 Mehr dazu s. u. im Abschnitt «Motto: Thematik und Intertextualität».

75 Eine Ausnahme bildet die Zeile «*Style* = FART», welche man beim lauten Lesen

z. B. keine Pronominalisierung, keine grammatischen Vor- und Rückverweise. Die ganzen grammatischen Verknüpfungshinweise entfallen, wie dies ANDROUTSOPOULOS auch für den Grossteil der Textsorte <Flyer> diagnostiziert.<sup>76</sup> Diese sprachliche Auffälligkeit bedeutet jedoch nicht, dass der Textstatus des Plakats in Frage gestellt werden muss, oder dass der Text dadurch defizitär wäre. HAUSENDORF/KESSELHEIM<sup>77</sup> weisen darauf hin, dass Texte nicht unbedingt Satzformigkeit aufweisen müssen. Das Fehlen von Satzformigkeit ist in diesem Fall sogar ein textueller Hinweis auf die Textsorte Plakat; schliesslich arbeite laut KAMPS das Plakat mit «verkürzten Schriftpassagen (Schlagwörter, Slogans)».<sup>78</sup> Zur Verknüpfung von sprachlichen Einheiten kommt die Verknüpfung von Sprache und Bild hinzu.<sup>79</sup> Verglichen mit Buchtexten treten also sprachliche Verknüpfungshinweise zurück, während wahrnehmungs- und vertrauheitsabhängige Verknüpfungshinweise relevanter werden. Einen ersten Verknüpfungshinweis finden wir im Namen «SAGMEISter». Als Überschrift setzt sich der Name nicht nur in Bezug zum restlichen Plakat, sondern dessen Reichweite umspannt auch die angekündigte Veranstaltung, indem es eine Themaerwartung bezüglich der sprachlichen Äusserungen (an der Veranstaltung selbst) etabliert. Zudem besteht eine bimodale Ko-Referenz; der geschriebene Name verweist auf den gleichen Referenten, auf den auch das photographische Bild referiert. Da dieser Name – eingeritzt – nicht nur am Körper lesbar, sondern zugleich Teil desselben ist, wird die resultierende Selbstbezüglichkeit zusätzlich intensiviert. Auch die typographische Gleichförmigkeit<sup>80</sup> oder Wortwiederholungen können Verknüpfungshinweise sein. In typographischer (und chirographischer) Hinsicht gelingt es daher schnell, die maschinell gedruckte Aufschrift auf der Pflasterbox als nicht-zugehörig zum chirographisch realisierten Bereich des Textes zu erkennen. Beim gesamten handschriftlichen Bereich wirkt die Konstanz visueller Faktoren verknüpfend: Liniestärke, Schriftfarbe, d. h. die Anmutung der Schnitte. Nur wenige Buchstaben entsprechen nicht der dominierenden Schriftart (serifenlos, in Versalien). Diese <Ausreisser> lassen aber keine regelhafte Verknüpfung miteinander erkennen. In der Unvorhersehbarkeit ihres Auftretens können die schreibschriftlichen Worte und Wortteile als dekorativ gelten, wären also Unterhaltungshinweise. Innerhalb der dominierenden serifenlosen Schriftanteile variieren die Buchstabenformen, ohne dass ihre Zusammengehörigkeit dadurch in Frage gestellt wäre. Ein Unterhaltungshinweis besteht auch im chi-

---

als Satz mit flektiertem Verb sprechen würde: <Style equals fart>. Der gleiche Ausspruch ist z. B. auf Sagmeisters <Jubiläums-Furzkiessen> auch mit ausformuliertem Verb zu finden, vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 186.

<sup>76</sup> Vgl. JANNIS ANDROUTSOPOULOS: Die Textsorte Flyer, in: Textsorten. Analysen und Reflexionen, hg. von Kirsten Adamzik, Tübingen 2000, S. 175 – 213, hier S. 190.

<sup>77</sup> Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 59f.

<sup>78</sup> JOHANNES KAMPS: Plakat, Tübingen 1999 (Grundlagen der Medienkommunikation 5), S. 3.

<sup>79</sup> Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 61.

<sup>80</sup> Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 60

rographischen Sonderfall, dem Schreiben in der Haut. Dieses Schreiben fokussiert nämlich «auf die sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform des Textes selbst».<sup>81</sup> Darauf soll aber im Abschnitt zu den Funktionshinweisen näher eingegangen werden. Eine der wenigen Wortwiederholungen ist das dreimalige Auftreten des Namens <AIGA>. Diese Wiederholung impliziert eine Relevanz, die nicht nur lokal, sondern für den Gesamttext gilt. Die Verknüpfung dieser drei Instanzen (Token) geschieht nicht durch eine lineare Reihung, sondern durch eine wahrnehmbare Hierarchisierung: Das <AIGA> über der Brustwarze ist grösser als die beiden anderen Instanzen. Dieses übergeordnete <AIGA> ist vertrautheitsabhängig als Institution, gewissermassen als *Gastgeberin*, erkennbar. Die beiden untergeordneten <AIGA> nehmen in Bezug auf diese Gastgeberin eine Triage vor: Wer dazugehört (<MEMBERS>), erhält freien Eintritt – wer nicht dazugehört, muss bezahlen. Eine andere Wiederholung besteht im Wort <PAPER>, das einerseits allein stehend im Singular auftaucht, andererseits als Plural im Firmennamen <NATIONWIDE PAPERS>. Das <PAPER> im Singular, also das gespendete (<DONATIONS>) Papier, bildet selbst eine Pointe, da im Motiv und zum Zeitpunkt von dessen Aufnahme kein Papier verwendet wurde. Das gesponserte Papier kann lediglich das Papier sein, auf welches das fertige Plakat gedruckt wurde. Innerhalb des Photos *fehlt* gewissermassen das Papier, denn stattdessen wird (ersatzweise) auf den Körper geschrieben. Es entsteht also eine <antonymische> Verknüpfung von Sprache und Bild: In der Sprachebene erfolgt der Hinweis auf Papier, während die wichtigste Konstituente des Bildes die Absenz von Papier ist.<sup>82</sup> Auffallend ist, dass die Schmerzhaftigkeit des Schreibprozesses – obwohl zentral für den Gesamttext – sprachlich nicht aufgegriffen wird. In dieser Hinsicht besteht keine offensichtliche Sprache-Bild-Verknüpfung. Hier bleibt der Leser auf sich allein gestellt. Ist diese Schreibtechnik nur dekorativ? Ist sie ein thematischer Hinweis auf die zu erwartende Veranstaltung? Worauf bezieht sich der dargestellte Schmerz, die Gewalt, während in der sprachlichen Abschrift das Düstere und Drastische fehlt? Einen ebenso stark wissensabhängigen Verknüpfungshinweis liefert die Zeile «*Style = FART*». Diese Zeile verknüpft – in der Funktion eines Mottos – alle anderen Grafikarbeiten Sagmeisters, auf denen dasselbe Motto verzeichnet ist, kann also nur via Intertext ganz erfasst werden. Diese kryptische Zeile steht im Kontext einer innerfachlichen Debatte, die Einstellung, welche Sagmeister damit zum Ausdruck bringen will, dürfte sich nur Insidern bzw. Liebhabern seiner Arbeiten erschliessen. Ein Verknüpfungshinweis besteht auch bei den Listenüberschriften «DONATIONS:» und «SPONSORS:». Diese Listenüberschriften sind in einer leicht grösseren Schriftgrösse angebracht als die einzelnen Listeneinträge. Ebenso wahrnehmbar sind die Doppelpunkte am Ende der Überschrift, sowie deren Gegenstück, die Listenpunkte vor jedem Eintrag. Selbst Rezipienten, die des Englischen nicht mächtig sind (aber allgemeine Konventionen des lateinischen Schriftsystems verstehen), erkennen,

81 Vgl. HAUSENDORF / KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 158.

82 Vgl. STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache [Anm. 7], S. 270.

dass die Listeneinträge Untereinheiten bilden und dass die Zeile mit dem Doppelpunkt alle danach folgenden Listeneinträge unter sich vereint.

### Themahinweise

Bei der Analyse der Themahinweise gilt es, «den Zusammenhang der in einem Text auftauchenden Referenzen so nachzuzeichnen, wie er im Text sukzessive durch die Herstellung von Themaerwartungen nahegelegt wird».<sup>83</sup> Im Falle des AIGA-Plakats besteht die Herausforderung darin, dass mehrere mögliche Lektürepfade existieren und somit die Reihenfolge der einzelnen Themahinweise im Leseablauf nicht festgeschrieben ist. Diese Unsicherheit gilt jedoch für sehr viele Texte, steht es dem Rezipienten doch beispielsweise frei, welche Seite einer Postkarte er zuerst betrachtet. Aufgrund von Gliederungshinweisen kann er sich auch bei «Clustertexten»,<sup>84</sup> Flyern, Websites etc. entscheiden, welche Untereinheiten er in welcher Abfolge lesen will. Mögliche Lesepfade für das AIGA-Plakat wurden bereits besprochen. Durch das Fehlen von Satzformigkeit ist es schwierig, eine Einteilung in Themaerwartungs-, Themaerwartungs- und Themaabschlusshinweise vorzunehmen. Der abgebildete Oberkörper liesse sich als Themaerwartungshinweis bezeichnen unter der Annahme, dass dieser zuerst rezipiert wird. Anders als eine vorausweisende Überschrift gibt die Abbildung nicht explizit an, wann und wo die Themaerwartung (Mann, nackt) eingelöst werde; jedoch besteht die Verweisrichtung auf «später». Die Fortführung der Rezeption wird provoziert, indem Hoffnung auf mehr Themaklarheit geweckt wird. Unter diesen Bedingungen kann der wahrnehmbare Gesamteindruck als thematisch vorausweisend gelten.

Das Plakat wird dominiert von einem wahrnehmbaren Themahinweis: Die Schnitte, welche die Schriftzeichen bilden und die – sehr allgemein ausgedrückt – auf den Themabereich «Schmerzen» referieren. Dieser Hinweis wird schon früh im Rezeptionsprozess erfasst, und er perspektiviert die gesamte Rezeption des Plakats. Der dargestellte Schmerz rückt unweigerlich ins Zentrum der Betrachtung: «Hat jemand diese dargestellten Schmerzen tatsächlich erduldet, und warum? Was hat es mit diesen Schmerzen auf sich?» Die frühesten Rezipienten des Plakats mussten sich auf ihr Schauvermögen verlassen, um die Frage nach der Authentizität von Schnitten und Schmerzen für sich zu beantworten. Spätere Rezipienten können aufgrund von Indizienbildern wie bei HALL<sup>85</sup> und aus Interviews<sup>86</sup> wissensabhängig davon ausgehen, dass die Arbeit

83 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 103

84 Vgl. HARALD BURGER: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien, 3., völlig neu bearbeitete Aufl., Berlin/New York 2005 (de Gruyter Studienbuch), S. 434 – 438.

85 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

86 Vgl. TERSTIEGE: Drei D [Anm. 52], S. 18.

nicht per Retusche, sondern per Klinge zustande kam. Heutigen Rezipienten können andere Texte bekannt sein, die sich auf das AIGA-Plakat beziehen. Bei HALL etwa erfahren sie, dass Sagmeister mit dem Plakat die Mühsal und Qualen des Graphikdesigner-Berufs habe thematisieren wollen. Aus eigenen Angaben Sagmeisters ist zudem bekannt,<sup>87</sup> dass Catherine Opies *Self-Portrait*<sup>88</sup> aus dem Jahr 1993 eine wichtige Inspirationsquelle war. Das Wissen um weitere künstlerische und wissenschaftliche Texte und Werke ist also hilfreich, um das Plakat in der Vielzahl seiner Referenzen erfassen zu können. Diese stark wissensabhängigen Themahinweise sind zudem Hinweise auf einen Adressatenbezug zu einem Spezialistenpublikum (Kontaktfunktion).

#### Wahrnehmbare Hinweise auf eine *Re-Auratisierung*

Die Hervorbringung von Schrift durch Schneiden ist auch ein wahrnehmbarer Themahinweis auf *Handwerkliches*, auf *Handgemachtes*. Hier wird selbstbezüglich die Entstehung des Plakats thematisiert. Der Schmerz bzw. das Schneiden/Schreiben kann als Abgrenzung (innerhalb der Graphikwelt) gegenüber den *makellosen*, technologisch ermöglichten Bildern gesehen werden. Man vergleiche dazu auch die *glattgeschliffene* Haut aus Modewerbungen mit der Detailliertheit der Haut, die beim AIGA-Plakat in ihrer ganzen Porigkeit und mit allen Leberflecken abgebildet ist. So wie Haut im AIGA-Plakat roh und unraffiniert dargestellt wird, so ist auch die Schrift nicht in druckschriftlicher Gleichförmigkeit aufgetragen, sondern in – handschriftlicher Imperfektion – brutal eingeritzt. Dies sind Themahinweise auf *Handgemachtes* in Abgrenzung zu *Industriell-Gemachtem*. Solche Hinweise, die sich mit Intertextualitätshinweisen überlagern, finden sich auch in anderen Arbeiten Sagmeisters (insbesondere in Form seiner charakteristischen, unregelmässigen Handschrift), z. B. bei einem Buchumschlag für LOU REED.<sup>89</sup> Nicht umsonst trägt ein Buch über Sagmeisters Arbeiten den Titel *Handarbeit*.<sup>90</sup> Was mit dem Handwerklichen, dem Handgefertigten, hier ins Spiel kommt, ist die *Aura* im Sinne WALTER BENJAMINS.<sup>91</sup> Nach BENJAMIN verfügen nur handgefertigte oder natürliche Dinge über *Aura*. In Bezug auf Photographie im Werbe- und Graphikbereich hätte dieser Auraverlust zwei Ebenen. Einerseits habe das photographische Abbild einer Sache (gemäss BENJAMIN) prinzipiell keine *Aura*, andererseits kann der photographierte Gegenstand – in seinem

87 Vgl. POYNOR: *Baring it all* [Anm. 51], S. 63.

88 Vgl. STEPHANIE BARRON / SHERI BERNSTEIN / ILENE SUSAN FORT: *Made in California. Art, Image, and Identity, 1900–2000*, Los Angeles 2000, S. 16.

89 Vgl. LOU REED: *Pass Thru Fire. The Collected Lyrics*, Frankfurt a. M. 2006.

90 Vgl. NOEVER: *Handarbeit* [Anm. 51].

91 Vgl. WALTER BENJAMIN: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Fassung von 1939, in: W. B.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und weitere Dokumente*, hg. von DETLEV SCHÖTTKER, Frankfurt a. M. 2007 (Suhrkamp-Studienbibliothek 1). S. 9–50, hier S. 12–15.

Dasein ausserhalb des Fotos – eine Aura haben (z. B. die handgemachte Anfertigung einer Klassikgitarre) oder eben keine Aura haben. In der Folge wird auf thematischer und intertextueller Ebene zu zeigen sein, wie sich das AIGA-Plakat einem Wegfall von Aura entgegenstellt und quasi eine ›Re-Auratisierung‹ anstrebt. Durch die technische Reproduzierbarkeit entfallen – wieder gemäss BENJAMIN – im Wesentlichen: die Anwesenheit eines Objekts (S. 12), dessen Einmaligkeit (S. 15), dessen Erlebbarkeit inkl. «taktiler Qualität» (S. 43) und die Möglichkeit der «Echtheit» (S. 14). Nach seiner Ansicht könnten diese Aspekte durch die Photographie nicht erhalten werden, da ihr Wegfall direkt medial bedingt ist. Diese Aspekte werden aber für die Betrachtung des AIGA-Plakats wieder thematisch relevant.

Hinweise auf Anwesenheit bestehen zunächst wahrnehmungsabhängig: Grösse und Detailreichtum der Photographie sind Mittel, mit denen Sagmeister möglichst ›lebensecht‹, also fast leibhaftig anwesend, dargestellt werden kann. Im Kontext des Plakats schrieb Sagmeister in sein Tagebuch: «THE FIRST THING I SHOULD BE THINKING ABOUT IS DESIGN THAT TOUCHES.»<sup>92</sup> Auch ist die haptische Dimension, die BENJAMIN der Photographie abspricht, dem Plakat-Rezipienten durchaus erfahrbar, wenn nicht als eigene Erfahrung, so doch als Nachempfinden der Schmerzen Sagmeisters (wahrnehmbarer Themahinweis). Und auch die Frage nach der Echtheit wird (visuell wahrnehmbar) thematisch wieder aufgegriffen: Einerseits fragen die Rezipienten unweigerlich nach der Authentizität der Schmitte, andererseits wird diese ›Echtheit‹ bei Beschreibungen des Plakats regelmässig und mit Nachdruck bestätigt.<sup>93</sup> Auch HALL erachtet das Plakat als Plädoyer für das Handgemachte:

Twelve years of computer-driven design had influenced a backlash in favor of the tactile and the hand-hewn – anything that showed physical evidence of a creator and evoked an equally physical response, even repulsion.<sup>94</sup>

Ebenso richtet POYNOR den Fokus auf das Vor-Technische und den Echtheitsanspruch: «At a time when so much design portrayed a simulated and artificial reality, Sagmeister delivered an electrifyingly real image.»<sup>95</sup> Die Aspekte, die BENJAMIN als Elemente des technikbedingten Verlusts von ›Aura‹ beschreibt, werden von Sagmeister wieder aufgegriffen. Durch die betont handwerkliche<sup>96</sup>

92 HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

93 Vgl. POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 63, sowie HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191, oder TERSTIEGE: Drei D [Anm. 52], S. 18.

94 HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

95 POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 63.

96 Es entsteht ein Paradox: Der handgefertigte Mittelpunkt (die Schrift) des Plakats ist nicht industriell reproduzierbar, das fertige Plakat hingegen schon.



und erlebbare Machart<sup>97</sup> des AIGA-Plakats kann deshalb von einer versuchten ›Re-Auratisierung‹ gesprochen werden, die versucht, dem fotografierten Körper wieder ›Anwesenheit‹ und ›Echtheit‹ zu verleihen. All dies ruht auf wahrnehmungsabhängigen (insbes. der ›Schneideschrift‹) und auf wissensabhängigen Themahinweisen – Hinweise auf eine fachinterne Debatte über ›gutes Design‹, wie sie etwa HALL und POYNOR führen.

#### Warum wahrnehmbare Quellen nicht vernachlässigt werden dürfen

Die Schrifttechnik des Hautritzens und die damit verbundenen thematischen Implikationen werden in den sprachlichen Quellen kaum expliziert:<sup>98</sup> Hier wird die Thematik (z.B. ›Schmerzen‹, ›Leidensbereitschaft‹) über wahrnehmungsabhängige Quellen initiiert. Diese vage thematische (Teil-)Information, die durch das Aussehen oder die Materialität der Schrift vermittelt wird, könnte genauso gut mit thematisch irrelevantem Blindtext, aber gleichbleibender Schreibtechnik erreicht werden – Wortwahl oder Syntax haben da keinen Einfluss. Damit sind wir an einem sehr wichtigen Punkt angelangt, an dem sich Textlinguistik und linguistische Typographieforschung überlagern: Der gleiche Befund (Schriftästhetik oder -materialität transportiert Bedeutung) lässt sich nämlich in beiden methodischen Systemen ausdrücken. Für die Textlinguistik liefert der Befund ein gewichtiges Argument für die Bedeutung ausser- oder nebensprachlicher Erscheinungen für die Rezeption von Textualität. Und auch in der linguistischen Typographieforschung werden materielle Aspekte, die zu Zeiten SAUSSURES<sup>99</sup> – aber auch noch vor 30 Jahren – als nichtbedeutungstragend abgetan wurden,<sup>100</sup> nach heutiger Auffassung für *semiotisch* relevant erachtet.<sup>101</sup> In der Einschätzung der kommunikativen Relevanz stimmen Textlinguistik und Typographieforschung überein.

---

97 Auch die Unregelmässigkeit der Schrift ist ein wahrnehmbarer Themahinweis auf ›Handgemachtes‹. Die Imperfektion des Handschriftlichen wird dabei zu einem Zeugnis für ›Echtheit‹.

98 Zu den Ausnahmen gehören: Die als kontrastiv lesbare Angabe «PAPER», die Aufschrift «FLEXI STRIPS» auf der Pflasterschachtel.

99 «Das Material, mit dem die Zeichen hervorgebracht werden, ist gänzlich gleichgültig, denn es berührt das System nicht [...]; ob ich die Buchstaben weiss oder schwarz schreibe, vertieft oder erhöht, mit einer Feder oder einem Meissel, das ist für ihre Bedeutung gleichgültig», FERDINAND DE SAUSSURE: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, hg. von CHARLES BALLY / ALBERT SECHEHAYE, deutsche Erstaufl. (französische Originalausgabe 1916), Berlin/Leipzig 1931, S. 143.

100 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 4], S. 209.

101 Vgl. WEHDE: Typographische Kultur [Anm. 5], S. 87–91.

### «Sagmeister» als Themahinweis

Bildlich wird auf einen Oberkörper ausserhalb des Textes referiert. Die Frage, ob ein spezifischer oder allgemein ein männlicher Körper ins Bild gesetzt wurde, hängt von verschiedenen, vor allem wissensabhängigen Faktoren ab. Um den Körper vertrautheitsgestützt als denjenigen Sagmeisters identifizieren zu können, muss der Rezipient Sagmeister nicht persönlich kennen, sondern er kann z.B. dessen nackten Körper bereits in einem früheren Text, einem Einladungs-Flyer für die Gründungsfeier seines Graphikdesign-Studios gesehen haben.<sup>102</sup> Der Rezipient kann auch Altersindizien und Postur auswerten, um für sich (wieder vertrautheitsbasiert) zu entscheiden, ob die abgebildete Person tatsächlich Sagmeister sei, wie es die sprachliche Aufschrift nahelegt. Die Aufschrift weist darauf hin, dass das Abbild des Körpers spezifisch denotierend ist, als Themahinweis auf den Einzelkörper Sagmeisters verweisend. Um Bild und Aufschrift derart zu verbinden, muss man im Minimum das geschriebene «Sagmeister» als Personennamen einstufen. Wenn jemand bereits Informationen über Stefan Sagmeister besitzt, kann er sein Vorwissen in die Themaerwartung einfließen lassen. Ein prominenter Personenne auf einem Plakat mag bereits als Themahinweis ausreichen und den Hinweis auf den Veranstaltungstyp obsolet machen. Der Name «Jean Ziegler» legt einen Anlass mit Kapitalismus-kritischer Thematik, der Name «Britney Spears» wiederum ein Konzert nahe. Informierte vermuten anhand von Sagmeisters Namen bereits, dass die beworbene Veranstaltung eher mit Graphikdesign als mit Tierdressur (z.B. «Siegfried und Roy») zu tun habe. Der Name «Sagmeister» – als Überschrift – bestimmt nicht nur die Thematik des Plakats selbst, sondern begründet auch einen Anspruch an die beworbene Veranstaltung, dass für diese «Sagmeister» thematisch – wie auch immer – relevant sei. Hätte die Veranstaltung am Ende überhaupt nichts mit «Sagmeister» zu tun, wären die Besucher zu Recht (in ihrer Themaerwartung) enttäuscht. Die Überschrift erweitert damit ihre Gültigkeit über das «abgeschlossene Ganze» des Textes hinaus: Durch die Ort-Zeit-Angabe wird der Geltungsbereich der Überschrift auf die Veranstaltung ausgeweitet.

#### Motto: Thematik und Intertextualität

Noch ein weiterer Themahinweis beruht wie die Überschrift auf Gliederungshinweisen: Die Zeile «*style* = FART», die von einer unfertigen ovalen Linie eingekreist ist. Die Umkreisung signalisiert Relevanz, die sich auf den gesamten Text bezieht; sie übernimmt die Rolle eines Fokushinweises.<sup>103</sup> Die thematische Bedeutung dieser Zeile lässt sich nur wissensabhängig erschliessen. Die Zeile ist nicht autonom, sondern nur intertextuell zur Gänze verstehbar.

<sup>102</sup> Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 114–116.

<sup>103</sup> Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 109.

Die Reichweite dieses Fokushinweises über den gesamten Text (Plakat) sieht auch HALL: «a motto emphasizing ideas over form, a creed to which the studio would try to adhere.»<sup>104</sup> Sagmeister selbst gibt in einem Interview eine ähnliche Deutung:

I had to give up. it was the headline of a theory that style and stylistic questions are just hot air and meaningless. I discovered that this is simply not true. through experience I found that if you have content that is worthwhile the proper expression of it, as far as form and style is concerned can be very important in order to communicate that content. so I don't think that it is actually hot-air anymore.<sup>105</sup>

Es liegt auf der Hand, dass es sich bei der Zeile «*Style = FART*» um ein Motto handelt, das nicht nur Reichweite für das gesamte Plakat beansprucht, sondern – im Erfolgsfall – über das gesamte «Werk» Sagmeisters als einer noch umfassenderen Ganzheit. Darauf deutet auch Sagmeisters wiederholte Verwendung der Zeile. Sie findet sich nicht nur an der oben erwähnten Studiowand, sondern auch auf der Einladungskarte,<sup>106</sup> die zur Studioeröffnung Sagmeisters einlud, und auf einem Furzkissen,<sup>107</sup> das als Einladungskarte aus Anlass des fünfjährigen Bestehens des Studios diente. In der Mottozeile überlagern sich also stark wissensabhängige Themahinweise mit Intertextualitätshinweisen. Ohne zu wissen, was die Zeile in Sagmeisters Selbstverständnis bedeutet und wie sehr sie intertextuell eingebunden ist, würde sie thematisch rätselhaft bleiben – ihre Rolle als Themahinweis ist nicht zu trennen von ihrer Rolle als Intertextualitätshinweis. Die thematische Information selbst wird aber weiterhin sprachlich realisiert; im Unterschied zum wahrnehmbaren Themahinweis auf «Schmerzen».

#### Themahinweise: Nacktheit als Sinnbild

Sagmeisters ins Bild gesetzte Nacktheit kann ebenfalls als Themaeführungshinweis gelesen werden. Diese Teilthematik der Nacktheit wird aber wider Erwarten – anders als die Thematik «Sagmeister» – innerhalb des Plakattextes sprachlich nicht wieder aufgegriffen. Dennoch bleibt die Themaerwartung «Nacktheit» bestehen: Der (ausdauernde) Rezipient kann nun annehmen, diese würde – analog zur Erwartung «Sagmeister» – an der Veranstaltung selbst eingelöst werden. Dies ist etwa in der Werbung keine Seltenheit, wo eine inhaltliche Leerstelle oftmals im Nachhinein geschlossen wird. Bei Plakaten

104 HALL: Sagmeister [Anm. 55], S. 116.

105 DESIGNBOOM.COM: Stefan Sagmeister, <http://www.designboom.com/eng/interview/sagmeister.html> (29.06.2011).

106 HALL: Sagmeister [Anm. 55], S. 116.

107 Vgl. NOEVER: Handarbeit [Anm. 51], S. 45.

für Kunst-Performances oder ähnliche Veranstaltungen sind derartige Ungewissheiten unproblematisch – im Glücksfall sogar werbefördernd: Mit dem impliziten Versprechen auf die Lösung des Rätsels können Neugierige an die Veranstaltung gelockt werden. Was beim AIGA-Plakat geschieht, mag etwas paradox erscheinen: Dadurch, dass eine aufgebaute Themaerwartung innerhalb des Plakats enttäuscht wird, wird sie nicht geschwächt, vielmehr wächst ihr Geltungsanspruch über den Plakattext hinaus und umspannt die gesamte beworbene Veranstaltung.

#### Schneiden: Krankheit, Gewalt oder morbider Schmuck?

Die von den Schnitten aufgeworfene Thematik (‹Schmerzen›) kann noch weiter ausdifferenziert werden. Es geht dabei um Fragen der Freiwilligkeit im Gegensatz zu innerem oder äusserem Zwang. Vertrautheitsabhängig ist bekannt, dass die Schnitte zwar von einer Drittperson vorgenommen wurden, dass aber der Prozess freiwillig erduldet wurde. Solche freiwilligen (Selbst-)Verletzungen haben eine gewisse Tradition im Kontext von Protest und Kunst. Das freiwillige Verletzen des eigenen Körpers ist auch Teil gewisser Körperschmuck-Prozeduren, etwa bei Tätowierungen, insbesondere bei so genannten Narben-Tattoos, oder bei Piercings. Wahrnehmungsabhängig könnten Rezipienten die Schreibtechnik als Selbstverletzung aus innerem Zwang auffassen. Damit würde man annehmen, die Thematik beziehe sich auf das Selbstverletzen im Rahmen einer Krankheit. Diese Annahme kann auch als Themenerwartung auf die angekündigte Veranstaltung fungieren: ‹Wird es um krankhafte Selbstverletzung gehen?›. Schliesslich, als dritte Möglichkeit, wäre die Schreibtechnik in Bezug auf äusseren Zwang, also auf Gewalt, einzuordnen.

Ein geeigneter Begriff, um verschiedene Aspekte zu verbinden, die mit Blick auf Themahinweise relevant werden, ist jener der ‹Schnittstellen›. In einer streng wörtlichen Bedeutung sind die einzelnen geritzten Zeichen ‹geschnittene Stellen› – im physischen Sinn. Jenseits von Sprachspielen verweist das Stichwort Schnittstelle aber auf eine Position des ‹Dazwischen›, welche für das AIGA-Plakat bezeichnend ist. Zum einen bildet das Plakat eine Schnittstelle zwischen Werbe- und Kunst-Kommunikation.<sup>108</sup> Zum anderen ist das Plakat eine Schnittstelle für die (unidirektionale) Kommunikation zwischen Produzent und Rezipient, wobei sie dem Rezipienten verheisst, der abgebildete Sag-

108 Genauer gesagt: Das Plakat liegt nicht so sehr ‹zwischen› zwei Funktionsbereichen, sondern deckt vielmehr beide Bereiche ab, welche sich gegenseitig nicht ausschliessen müssen (s. u. ‹Funktionshinweise: Kunst- bzw. Unterhaltungsnützlichkeit›). Ich orientiere mich dabei am Schnittstellen-Verständnis, wie es bei HUBER postuliert wird: mit Betonung weniger auf die Grenzen und Unterscheidungen, sondern vielmehr auf die ‹Schwellen und Eröffnungen›; JÖRG HUBER: Schnittstellen – Übergänge. Anmerkungen zur Praxis der Kulturwissenschaften, in: Schnittstellen, hg. von SIGRID SCHADE / THOMAS SIEBER / GEORG CHRISTOPH THOLEN, Basel 2005, S. 233 – 243, hier S. 242.

meister werde – an der beworbenen Veranstaltung – durch dessen tatsächliche physische Präsenz substituiert werden. Die Thematik der Schnittstellen fusst prinzipiell auf der Wahrnehmbarkeit der geschnittenen Schriftzeichen, tangiert aber zusätzlich die Frage nach der Funktion des Plakats. Was bei allen diesen Thematisierungen von Schneiden und Schmerzen gilt: Nichts davon wird über sprachliche Quellen vermittelt. Die Mehrzahl der Themahinweise bezieht hier der Rezipient aus wahrnehmbaren und stark vertrautheitsabhängigen<sup>109</sup> Quellen. Einer Textanalyse, die sich nur auf sprachliche Quellen beschränkt, würden all diese Themahinweise abhanden kommen.

#### Funktionshinweise: Werblich-steuernde Nützlichkeit

Das AIGA-Plakat umfasst zwei Hauptfunktionen: eine Werbefunktion und eine Kunst- bzw. Unterhaltungsfunktion. Zunächst soll hier die werbliche Funktion beschrieben werden. Werbung und Rezipientensteuerung beginnt nicht erst dort, wo ein konkretes Produkt oder ein Anlass beworben wird. Werbung setzt viel früher an, nämlich vor Lektürebeginn: Der erste Steuerungsversuch zielt dahin, den Blick der Rezipienten auf sich, auf die Werbung zu lenken und zu verhindern, dass der Blick wieder vom Werbekommunikat abbrückt. «Nebenbeimedien»<sup>110</sup> wie etwa Plakate müssen Strategien haben, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.<sup>111</sup> Somit bestehen erste Hinweise auf eine Werbenützlichkeit schon in der Nacktheit der abgebildeten Person, sowie in den rasch ersichtlichen Wundmalen. Unabhängig davon, ob Nacktheit als erotisch – oder eben als unerotisch – inszeniert wird, bleibt sie als solche markiert. Als Gegenpol zum unmarkierten «Bekleidet-Sein» weckt sie die Neugier potenzieller Rezipienten. Dass die Wundmale den Blick zusätzlich auf sich ziehen, ist klar. Wenn das Plakat nun weiterhin rezipiert wird – z. B. mit dem Ziel, den Grund dieser Schmerzen zu erforschen –, dann ist ein Etappenziel von Werbung erfüllt.

Stärker wissensabhängige Hinweise ergeben sich aus dem geschriebenen Namen Sagmeisters und aus allfälligem Erkennen der abgebildeten Person «Sagmeister». Diese thematischen Hinweise sind werblich für jene Rezipienten relevant, die bereits wissen, wer oder was «Sagmeister» ist. Als Überschrift ist der Name Teil einer Gruppe von «Bausteinen», die bei Veranstaltungswerbung

---

109 In klassischer Sprache-Bild-Terminologie würde man hier von einer «Text-Bild-Schere» bzw. von einer «Sprache-Bild-Schere» sprechen, vgl. STÖCKL: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache [Anm. 7], sowie MUCKENHAUPT: Text und Bild [Anm. 42], S. 257. Doch das trifft die Sache nicht im Kern: Die Themahinweise resultieren aus der Schrift, und diese gehört sowohl dem sprachlichen wie auch dem ikonischen Bereich an. Die Terminologie der drei Textualitätsquellen ist in diesem Fall präziser.

110 Vgl. SCHMITZ: Sprache in modernen Medien [Anm. 66], S. 100–103.

111 Vgl. auch DORN: Plakat [Anm. 67], S. 234.

häufig auftreten. ANDROUTSOPOULOS hebt für die Textsorte Flyer folgende Elemente hervor:

TEAM (Selbstdarstellung), MOTTO (Produktdarstellung), AKTEURE (Produktdarstellung) und Daten (Information über Zeit, Ort, Preis etc.). Hinzu kommen die Bausteine SPONSOREN (Sponsorenlogos) und VISUAL, das funktional als Produktdarstellung einzuordnen ist.<sup>112</sup>

Diese Bausteine können im Wesentlichen von der Textsorte Flyer auf die Textsorte Plakat übertragen werden.<sup>113</sup> Dabei stellt sich die Frage, welche Bausteine auf das AIGA-Plakat passen. Nicht alle davon sind obligatorisch, Priorität kommt aber sicher dem Baustein ‹Daten› zu: Ohne Wissen um Ort und Termin eines beworbenen Anlasses kann kein Rezipient auf diese Werbung positiv – durch Teilnahme – reagieren. Diese Orts- und Termin-Angaben liegen beim AIGA-Plakat vor, sie weisen deutlich auf Veranstaltungswerbung hin. Auch die anderen Bausteine lassen sich zuordnen. Der Baustein ‹Team› bezeichnet den Veranstalter eines Anlasses, im Falle des Plakats: ‹AIGA DETROIT & CRANBROOK ACADEMY OF ART›. Als ‹Motto› habe ich bereits oben die Zeile ‹*Style = FART*› identifiziert, hinzu kommt Sagmeisters Name als Baustein ‹Akteur›. Der Baustein ‹Visual› liegt ebenfalls vor, wenn er auch kaum von den anderen Bausteinen zu isolieren ist. Auch der Baustein ‹Sponsoren› ist bei den Listen im unteren Teil des Plakats explizit vorhanden. Anhand verschiedener wahrnehmbarer und vertrauheitsabhängiger Hinweise können Leser das Plakat damit unschwer als Veranstaltungswerbung erkennen. Die Werbefunktion, die das Plakat wahrnimmt, kann in zwei verschiedene Teilfunktionen unterschieden werden. Auf der einen Seite wird ein Anlass mit einem konkret genannten Datum beworben (25.02.1999); diese Teilfunktion ‹erlosch› mit dem Verstreichen des Termins. Die Terminangabe war eine auffordernde sprachliche Handlung, der ein heutiger Rezipient keine Folge mehr leisten kann. Auf der anderen Seite wirbt das Plakat in einem allgemeineren Sinn für Stefan Sagmeister, indem es seine Person zelebriert. Diese allgemeinere Werbefunktion nimmt das Plakat auch gegenüber heutigen Rezipienten noch wahr, indem es suggeriert, zu welchen Entbehrungen und zu welchen Leiden Stefan Sagmeister fähig und bereit sei.

---

112 ANDROUTSOPOULOS: Die Textsorte Flyer [Anm. 76], S. 348.

113 Damit wird nicht behauptet, ein Plakat sei nur ein gross ausgedruckter Flyer. Obwohl es manchmal möglich ist, die gleiche Vorlage einmal grossformatig und einmal kleinformatig zu drucken, bestehen v. a. bei der Distributions- bzw. Rezeptionssituation Unterschiede. Flyer werden manchmal von Personen verteilt, die mündliche Zusatzinfos geben können. Plakate können auch – entlang von befahrenen Strassen aufgehängt – aus dem Auto heraus rezipiert werden, etc.

## Funktionshinweise: Kunst- bzw. Unterhaltungsnützlichkeit

HAUSENDORF/KESSELHEIM zufolge liegt Unterhaltung dann vor, wenn das Augenmerk auf die Wahrnehmbarkeit des Textes gelenkt wird, die Rezeptionstätigkeit somit als Selbstzweck erscheint:

In vielen – aber nicht allen – Fällen begründen Unterhaltungshinweise in ihrer Betonung pragmatischer Autonomie und in ihrer Fokussierung auf die sinnlich wahrnehmbaren Formen des Textes zugleich einen ästhetischen Verdacht: Die demonstrierte Herauslösung des Textes aus der Pragmatik der Kommunikationssituation macht es möglich, den Text als Kunstwerk wahrzunehmen und zu behandeln.<sup>114</sup>

Es wurde bereits demonstriert, wie verschiedene Elemente des Plakats – in ihrer Werbefunktion – auf ein <Ausserhalb> des Textes (auf <Welt>) referieren. Zugleich verweist der Text vielfältig auf sich selbst, hebt also die eigene, wahrnehmbare Erscheinung hervor.<sup>115</sup> Das Hauptgewicht liegt dabei wieder auf den Schnitten. Die Schnitte, die sich zu Buchstaben zusammenfügen, drängen sich bei der Lektüre in den Vordergrund. Die schmerzhaft Auffälligkeit der Schnitte kann die Rezipienten von der sprachlichen Entzifferung ablenken. Die Buchstaben als sprachliche Referenten zu lesen oder sie als Bilder zu betrachten, das sind zwei Modi, die sich gegenseitig im Wege stehen. Darauf weist zum Beispiel SABINE GROSS hin:

Schrift lesen heisst, die Signifikanten auf ihre symbolische Signifikation einzuschränken und der Verlockung ihrer Ikonizität zu widerstehen. [...] Lesen ist der Versuch, die Materialität der Signifikanten zu ignorieren und auf ihre Signifikate hin durchsichtig zu machen.<sup>116</sup>

Dies bedinge einen «ständigen psychophysischen Aufwand», wer lesen will, muss also gewissermassen die Bildlichkeit – also die Form – der Buchstaben ausblenden. Kinder haben manchmal Mühe, das Schauen und das Lesen zu trennen. Sie erkennen oft Bildliches im Geschriebenen, was beim Lesen- oder Schreibenlernen Probleme hervorrufen kann:

Kinder entdecken beim Lesenlernen spontan eine Reihe mimetischer Sedimente – Das A als Haus, das O des geöffneten Mundes. [...] Der das Lesen lernende Benjamin ist zufrieden, wenn das Wort «maus» mit kleinen Buchstaben geschrieben wird, wie es sich für ein kleines Tier gehört;

114 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 158.

115 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 159.

116 GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 57.

und er versteht nicht, warum das Adjektiv «gross» nicht wenigstens mit einem Grossbuchstaben beginnt.<sup>117</sup>

Diese kindliche Herausforderung (Unterdrücken des Schauens zugunsten des Lesens) wird im Falle des AIGA-Plakats auch den Erwachsenen erneut zugemutet. Die eindringliche Bildlichkeit der Schrift droht, uns vom Lesen abzuhalten. Dadurch wird das direkte Werben – also die «Pragmatik der Kommunikationssituation» (HAUSENDORF/KESSELHEIM) – in den Hintergrund gerückt. Der Betrachter ist eingeladen, ob des Schauens das Lesen vorübergehend zu vergessen.<sup>118</sup> Dies ist einer von mehreren Hinweisen auf Unterhaltungsnützlichkeit. Schauen und Lesen sind jedoch nicht so dichotomisch, wie es scheinen könnte. Die Bildlichkeit der Schrift hält den Rezipienten des Plakats nicht nur vom Lesen ab, sondern kann ihn auch beim Lesen unterstützen. Schliesslich haben wir gesehen, wie viele Themahinweise aus den wahrnehmbaren Formen der Schrift bezogen werden. Anhand dieser Hinweise treffen die Rezipienten Annahmen darüber, *wie* die sprachlichen Quellen auszuwerten und einzuordnen seien. Das Lesen wird aber nicht nur durch die Bildhaftigkeit der Schrift erschwert, sondern auch durch ihre Undeutlichkeit: Jene Schriftteile, die sich in den schattigen Bildbereichen oder auf Kamera-abgewandten Regionen befinden, lenken die Rezeption automatisch vom sprachlichen Dekodieren weg und hin zur Betrachtung der «Wahrnehmbaren Formen». Neben der Schrift lenkt auch der Schriftträger (Sagmeisters Körper) von einer raschen Erschliessung der sprachlichen Quellen ab. Beim herkömmlichen Lesen soll ja der Schriftgrund ganz unscheinbar, kaum wahrnehmbar oder ablenkend sein.<sup>119</sup> Schwarze Schrift auf Weissm Papier maximiert den Kontrast, und die Gleichförmigkeit des glatten Papiers hilft uns, die Anwesenheit des Schriftträgers zu vergessen, uns voll auf das dekodierende Lesen zu beschränken. Anders im Falle des AIGA-Plakats, wo unsere Lektüre nicht mehr so flüssig vonstatten geht, bedingt durch gelegentliche Kontrastarmut (dunkle Schrift auf schattigen, dunklen und haarigen Körperregionen) und durch einen «interessanten» Schriftgrund, den der Leser unweigerlich in Augenschein nehmen will. Indem auch der Schriftgrund, der nackte Körper, auf sich selbst aufmerksam macht und damit den Text sowie das erschwerte Lesen thematisiert, wirkt er als Hinweis auf Kunstkommunikation bzw. Unterhaltungsnützlichkeit.

Die geritzte Schrift ist stark selbstbezüglich: Bei der Lektüre des Textes wird der Rezipient ständig darauf aufmerksam gemacht, wie dieser Text erstellt

117 GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 49.

118 Dieses Betonen der Bildlichkeit von Schrift ist per se natürlich kein Einzelfall. Im Aufsatz «Wie Buchstaben zu Bildern werden» zeigt ASSMANN Beispiele aus Graphik und Werbung, welche die Ikonizität von Geschriebenem im Sinne einer Unterhaltungsnützlichkeit einsetzen – wie dies auch die visuelle Poesie tut, vgl. ALEIDA ASSMANN: Wie Buchstaben zu Bildern werden, in: Die Sichtbarkeit der Schrift, hg. von SUSANNE STRÄTLING / GEORG WITTE, München 2006, S. 191–202, hier S. 192–194.

119 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 34.



wurde. Es liegt ein Text vor, der «Aufmerksamkeit auf sich selbst im Sinne seiner sinnlich wahrnehmbaren Formen lenkt»,<sup>120</sup> auch dies ein Hinweis auf Unterhaltungsfunktion. Die Selbstbezüglichkeit findet auf mehreren Ebenen statt: Auch der Name Sagmeisters verweist zurück auf dessen Körper, auf welchen bzw. in welchen hinein der Name geschrieben wurde.

SABINE GROSS definiert die Unterhaltungsnützlichkeit (bei ihr: «Poetizität») eines Textes über das Hervorheben von «Mehrdeutigkeiten», welches der Text vollziehe: «Ambiguitäten werden zum Kennzeichen des Textes erhoben, statt – wie in der Alltagskommunikation – einen Vertragsbruch darzustellen.»<sup>121</sup> Auch diese Beschreibung passt auf das Plakat. Geradezu sprichwörtlich bleibt hier vieles «im Dunkeln», beispielsweise die nicht zu entziffernden Schnitte im Schattenbereich des Oberarms am rechten Bildrand. Viele der Mehrdeutigkeiten, die den Rezipienten zum Erkunden einladen, wurden bereits erwähnt. Die Zeile «Style = FART» wäre da zu nennen, das Fehlen der oberen Gesichtshälfte, das die tatsächliche Identifikation des abgebildeten Sagmeister erschwert, zudem die beeinträchtigte Leserlichkeit einzelner Schriftzeichen. Der Rezipient kann sich verschiedene Fragen stellen: Was hat es mit dem Pflaster unter der Brustwarze auf sich? Was für eine Veranstaltung wird hier genau stattfinden? Die offenkundigen Mehrdeutigkeiten – die Entdeckungsmöglichkeiten – sind nicht verdriesslich, sondern machen die Lektüre lustvoll. Somit kann dem Plakat auch unter Berücksichtigung von SABINE GROSS' Massgabe eine starke Unterhaltungsnützlichkeit zugesprochen werden. Ebenso kann die technische Machart des Plakats, die photographische Aufnahme, als unterhaltend/künstlerisch gelten. Da wäre etwa das stark fabrizierte Zusammenspiel von Licht und Schatten zu nennen. Manche Bereiche werden durch ihre Helligkeit in den Vordergrund gerückt, zusätzlich tritt der dunkle Stoff durch die Ausleuchtung in den Hintergrund. Das Licht ist nicht so «hart» wie das Licht eines gewöhnlichen Kamerablitzes, was nicht zu schemenhaft konturierten Schatten führt, sondern zu «Weichen» Helligkeitsverläufen, etwa im Hals- oder Achselbereich. Andererseits ist das Licht «hart» genug, um selbst feinste Details hervorzuheben: Die Porigkeit der Haut, leichte Hautwölbungen, sogar einzelne Haare und Bartstoppeln können vom verweilenden Auge unterschieden werden. Die vielfältigen Licht-Schatten-Verhältnisse machen die Rezeption spannender, einerseits durch die Hervorbringung einer Art ästhetischer Balance im Wechselspiel von hellen, mittleren und dunkleren Bereichen, andererseits durch die Weckung von Neugier auf das, was sich wohl in den dunklen Regionen verbirgt. Der immense Aufwand<sup>122</sup> ist hier nicht per se ausschlaggebend. Entscheidend ist, dass die Minuziosität der Wiedergabe ein langes Erkunden erlaubt.

120 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 159.

121 GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 49.

122 Man kann sich unschwer andere Aufnahmen vorstellen, die ebenso aufwändig sind, aber nicht automatisch Unterhaltungsfunktion haben, so z. B. in Bereichen der Medizinalphotographie, wo mit Spezialgeräten durch ein Mikroskop photographiert wird.

Diese Detaillektüre ist vor allem beim Betrachten der Schnitte notwendig. Schliesslich ist der dargestellte Detailreichtum mit den verkrusteten Feinheiten der Schnitte ein Plausibilitätsfaktor für deren «Echtheit». In diesen Dienst gestellt, wirkt also auch die hohe photographische Bildschärfe als Hinweis auf die Unterhaltungsfunktion.

Durch die stellenhafte Unleserlichkeit, die durch die gewählte Schreibtechnik bedingt ist, werden Mehrdeutigkeiten betont, so z. B. in Teilen der beiden Listen (unterer Plakatbereich) und auf Sagmeisters Arm (rechts im Bild). Ein Künstler, der solches Arbeiten an der Grenze zwischen Lesbarkeit und Unlesbarkeit von (Schrift-)Zeichen geradezu zu einem Markenzeichen gemacht hat, ist Cy Twombly. Die Strichführung in seinen Werken bewegt sich an der Grenze von entscheidbaren Zeichen, oder, mit einer Formulierung von ROLAND BARTHES:

In dieser Kette, die vom Schema zur Zeichnung geht und in deren Verlauf der Sinn sich allmählich verflüchtigt, um einem immer unnützeren «Profit» Platz zu machen, nimmt Tw[ombly] das äusserste Glied ein: Zeichen sind gelegentlich da, aber verblasst, linkisch.<sup>123</sup>

Rein sprachliche Hinweise auf Kunstkommunikation sind verhältnismässig schwierig auszumachen. Das Stichwort «Art» als Teil des Kunstschulnamens «CRANBROOK ACADEMY OF ART» wäre da zu nennen. Obwohl «Art» hier nicht als Etikett für das Plakat steht, wird ein Hinweis geliefert, dass ein lockerer oder enger Bezug zu einer Kunstschule – und damit zur Kunst – besteht.

Zahlreiche Funktionshinweise weisen also auf die Bereiche der Werbe- und der Unterhaltungsfunktion hin. Nun liegt die Frage nahe, welche der beiden die dominierende Funktion des Plakats sei. Die Antwort darauf variiert von Rezipient zu Rezipient, da die werbliche und die unterhaltende Funktion manchmal nebeneinander bestehen können. Als Anschauungsbeispiel dafür können jene TV-Sendungen gelten, in welchen dem Zuschauer einzelne, als humoristisch dargereichte Werbespots nacheinander gezeigt werden. Wenn die Werbungen innerhalb der TV-Sendung präsentiert werden, erhöht sich dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient die Spots auf deren Unterhaltungsfunktion hin rezipiert. Wenn ein Rezipient aber die gleichen Werbespots in deren werbender Funktion betrachten will, dann steht ihm auch dies frei (sowohl innerhalb wie ausserhalb dieser TV-Sendungen). Mit den «Skandalplakaten» Oliviero Toscanis führt ERICH STRASSNER ein ähnliches Beispiel für das potentielle Nebeneinander von Werbe- und Kunstkommunikation an:

---

123 ROLAND BARTHES: Cy Twombly. Deutsch von Walter Seitter, Berlin 1983 (Internationaler Merve Diskurs 113), S. 24.

Toscani verwendet für seine Benetton-Kampagnen nicht nur eigene Kunstfotos, sondern auch solche, die die Firma ankauft. So stammt das Bild des sterbenden Aids-Kranken von der Künstlerin Therese Frare, das im *Life*-Magazin zuerst erschien, dann mit einem Fotopreis ausgezeichnet in einer Ausstellung in Amsterdam präsentiert wurde.<sup>124</sup>

Diese Plakate zeigten auch Mafia-Opfer und Todeskandidaten aus amerikanischen Gefängnissen. Auf oder neben diesen Bildern war jeweils das Benetton-Firmenlogo abgedruckt. Die werbliche Funktion war insofern erfüllt, als die Modefirma durch die skandalösen Sujets plötzlich im Mittelpunkt einer grossen öffentlichen Aufmerksamkeit stand. Und dennoch konnten Rezipienten – sofern sie denn wollten – die «Kunstfotos» selbst als Anlass zu einer Betrachtung nehmen, die sich vor allem auf die künstlerische bzw. die sozio-politische Dimension des Dargestellten beschränkte.

Die Beispiele verdeutlichen die potentielle Koexistenz werblicher und unterhaltender Funktion in einem einzelnen Text. Dabei hängt es stark vom einzelnen Leser ab, ob die eine oder die andere Funktion abgerufen wird, wenngleich die Rezeptionssituation eine gewisse Tendenz vorgeben kann. Wenn das AIGA-Plakat rezipiert wird, obwohl der darauf notierte Termin (25.02.1999) bereits verstrichen ist, kann das Plakat seine spezifische Werbefunktion (zugunsten des Anlasses) nicht mehr wahrnehmen, sondern nur noch eine allgemeine Werbefunktion (zugunsten der Person Sagmeister). Wird das Plakat (ebenfalls nachträglich) im Rahmen einer Ausstellung<sup>125</sup> rezipiert, tritt die Unterhaltungsfunktion in den Vordergrund.

### Kontaktfunktion

Neben Werbung und Unterhaltung finden sich Hinweise auf eine dritte Funktion, die Kontaktfunktion. Diese nimmt hier gegenüber den ersten beiden eine untergeordnete Rolle ein, die Adressierung der Rezipienten findet nur implizit statt. Die Textbereiche auf dem Arm im linken Plakateil spezifizieren den Adressatenkreis des Plakats und unterteilen diesen in zwei Gruppen, in «AIGA MEMBERS» und «NON-MEMBERS». Das Plakat (und die beworbene Veranstaltung) richtet sich also prinzipiell an alle, die sich angesprochen fühlen. Der Unterschied zwischen den beiden Adressatenkreisen besteht darin, dass den «AIGA MEMBERS» kostenloser Eintritt versprochen wird. Auf diesem impliziten Wege werden sie als engerer Adressatenkreis definiert, als Ehrengäste. Diese Adressatenspezifizierung ist der Werbefunktion untergeordnet; einerseits werden «MEMBERS» motiviert, die Veranstaltung zu besuchen,

124 STRASSNER: Text-Bild-Kommunikation [Anm. 68], S. 48.

125 Vgl. THIRTEEN.ORG: MoMA. Rough Cut. <http://www.thirteen.org/sundayarts/video/moma-rough-cut/240> (29.06.2011).

andererseits erhalten «NON-MEMBERS» Vorabinformationen, die als Entscheidungshilfe für einen etwaigen Besuch der Veranstaltung nützlich sind. Ein wahrnehmungsabhängiger Hinweis auf Kontaktfunktion kann im abgebildeten Körper Sagmeisters gesehen werden. Das Originalplakat hat, wie bereits erwähnt, eine Grösse von 99.1 × 69.9 cm.<sup>126</sup> Ein männlicher Oberkörper ist in der Regel etwas kürzer als ein Meter, das bedeutet, Sagmeister erscheint auf dem Originalplakat *ungefähr* lebensgross. Das Plakat spielt dabei mit der Idee, dass der nackte Stefan Sagmeister dem Rezipienten direkt (leibhaftig) gegenüber stehe. Es wird eine Privatheit der Produzenten-Rezipienten-Beziehung impliziert, als ob eine Eins-zu-eins-Kommunikation stattfindet – und keine Eins-zu-viele-Kommunikation. Dieser Eindruck der Unmittelbarkeit hängt eng mit dem grossen Papierformat (Textträgerhinweis) zusammen.

Ein vertrautheitsabhängiger Hinweis auf Kontaktfunktion findet sich in der chirographischen Gestalt: Die Schnitte sollen wie Sagmeisters Handschrift aussehen.<sup>127</sup> Dass es sich um die Schrift Sagmeisters handelt, kann man im Vergleich mit zahlreichen anderen Arbeiten erkennen, in denen er ebenfalls seine eigene Handschrift verwendet hat,<sup>128</sup> etwa in den bei HALL abgedruckten, glossenartigen Tagebuchexzerpten.<sup>129</sup> Wer also die Schnitterschrift des AIGA-Plakats mit den anderen Zeugnissen von Sagmeisters Handschrift vergleicht, merkt anhand verschiedener Punkte, dass diese identisch sind – bzw. identisch sein sollen. Das auffällige Alternieren zwischen aufrecht stehenden Grossbuchstaben gegenüber schreibschriftlichen Passagen in üblicher Gross-Klein-Schreibung ist in allen verglichenen handschriftlichen Ausschnitten präsent. Durch diese (vermeintliche) Authentizität der Schrift wird der Kontakt von Produzent und Rezipient zusätzlich personalisiert, es wird Intimität suggeriert. Das Auftreten von Sagmeisters Handschrift kann somit als Versuch gelesen werden, dem Rezipienten einen Eindruck von Privatkommunikation zu vermitteln.<sup>130</sup> Die Handschrift identifiziert den Schreibenden und stellt sich so in den Dienst der Kontaktfunktion.

---

126 Vgl. MOMA.ORG: MoMA | The Collection | Stefan Sagmeister [Anm. 49].

127 Zwar wurden die Schriftzeichen von Martin Woodtli in Anlehnung an eine bestehende Skizze eingeritzt (vgl. Youtube.com). Dass die Handschrift Sagmeisters dargestellt bzw. imitiert wird, ist ja ohnehin ersichtlich, da seine Handschrift wiedererkannt werden kann.

128 Für eines von vielen Beispielen vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 128f.

129 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48].

130 Dass der Rezipient unschwer wissen kann, dass er Teilnehmer einer Eins-zu-viele-Kommunikation ist, ist für dieses «Moment des Privaten» nicht problematisch. Die suggerierte Privatheit muss vom Rezipienten nicht für bare Münze genommen werden, sondern kann m. E. als ästhetisches (Schau-)Spiel genossen werden.

### Institutionelle Hinweise auf Textfunktion

Die Nennungen der Veranstalter – AIGA, der Berufsverband der graphischen Berufe, sowie «CRANBROOK ACADEMY OF ART» – sind institutionelle Hinweise und als solches Hinweise auf gesellschaftliche Funktionsbereiche.<sup>131</sup> Auch diese helfen dem Leser, die Veranstaltung, auf welche das Plakat referiert, einzuordnen. Die Nennung der Veranstalter dient damit als werblich-steuernendes Mittel, um der Veranstaltung die Autorität dieser Institutionen zu übertragen. Für jene Rezipienten, die das AIGA-Plakat nachträglich z. B. in der MOMA-Ausstellung gesehen haben, ergibt sich ein zusätzlicher Kontakthinweis aus der Rezeptionssituation: Der Kontakt zum Plakat, und damit zum Produzenten, wird durch das ausstellende Museum erst ermöglicht.<sup>132</sup> Der Kontakthinweis ergibt sich also hier aus einem Abgrenzungshinweis (‹das Aufgehängte›). Das Museum – als Aufhängungsort – beeinflusst zudem, wie der gesellschaftliche Funktionsbereich des Plakats eingestuft wird. Das Plakat im Museum (im Unterschied zur Plakatiärsäule) wird zum kulturell relevanten oder künstlerischen Zeugnis erhoben. Das Ausgestellt-Sein des Plakats ist ein weiterer Beleg, dass sich die Funktion des Plakats nicht in seiner werblichen Pragmatik erschöpfte, sondern auch danach noch ‹unterhaltend› war.<sup>133</sup> Dies belegen auch die Interviews mit Sagmeister, in denen er immer wieder auf dieses eine Plakat angesprochen wird.<sup>134</sup>

### Musterhinweise: Textsorte Plakat

In den bisherigen Teilen dieser Arbeit wurde der zu untersuchende Text stets als Plakat bezeichnet, die Textsortenzuweisung wurde als selbstverständlich vorweggenommen. Doch welche Charakteristika finden Rezipienten tatsächlich, die sie als Hinweise auf die Textsorte Plakat wiedererkennen? Als Hilfe bei der Eingrenzung der Textsorte Plakat ziehe ich eine Aufstellung MARGIT DORNS bei:

Im engeren Sinn spricht man von Plakat, wenn folgende Merkmale zusammentreffen:

1. die Vervielfältigung durch Druck – in der Regel auf Papier,
2. ein grösseres Format – etwa ab DIN A3,
3. die grafische Gestaltung in Text und/oder Bild,

131 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 168f.

132 Entsprechend dazu wird der Zugang zum abgebildeten Plakat in einem Buch erst durch den Verlag gewährleistet, wie z. B. in Violence, hg. von FABRICA, Basel 2008 (Colors Notebooks), S. 138.

133 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 158.

134 Vgl. TERSTIEGE: Drei D [Anm. 52], S. 15, sowie FABRICA: Violence [Anm. 132], S. 138.

4. die Anbringung auf einer öffentlich zugänglichen Oberfläche,
5. die «mittelfristige» Aktualität.<sup>135</sup>

Der erste Punkt ist beim AIGA-Plakat erfüllt. Dies können wir aufgrund unterschiedlicher Dokumente nachvollziehen. Es wird einerseits durch die Beschreibung bei HALL nahegelegt.<sup>136</sup> Ein weiterer Hinweis darauf, dass das Plakat vervielfältigt wurde, ergibt sich für den Rezipienten selbst, sofern er den Eintrag «PAPER» in der Auflistung der «DONATIONS» auf das Plakat selbst (und nicht auf den beworbenen Anlass) bezieht. In den Punkten 1 und 2 dienen Abgrenzungshinweise als Musterhinweise. Schliesslich vermerken auch HAUSENDORF/KESSELHEIM, dass generell «von Abgrenzungshinweisen zu gleich starke Textsortenhinweise ausgehen».<sup>137</sup> Das AIGA-Plakat erfüllt auch den zweiten Punkt, da es grösser ist als das Format DIN A3, von dem DORN<sup>138</sup> ausgeht. Der dritte Punkt verwendet den Begriff «Text» – im Unterschied zu HAUSENDORF/KESSELHEIM – begrenzt auf Sprachlichkeit bzw. Schriftlichkeit; dies soll uns hier aber nicht weiter beschäftigen. In seiner Bimodalität erfüllt das AIGA-Plakat auch diesen dritten Punkt, weil das Plakat Schriftliches mit Bildlichem verbindet. In diesem Punkt wird also die Textsortenzugehörigkeit aus Verknüpfungshinweisen abgeleitet. Es muss davon ausgegangen werden, dass auch DORNS vierter Punkt beim AIGA-Plakat gegeben war. Nach HALL sei das Plakat als Werbemassnahme eingesetzt worden und habe diesen Zweck erfüllt.<sup>139</sup> Dieser vierte Punkt DORNS fällt in den Bereich der Textträgerhinweise. Die mittelfristige Aktualität, die DORN in ihrem fünften Punkt erwähnt, erstreckte sich bis zum Veranstaltungstermin. Ab jenem Moment wurde das Plakat zu einem dokumentarischen Objekt, auf das sich etwa Ausstellungen oder wissenschaftliche Arbeiten retrospektiv beziehen können. Im Unterschied zu den Punkten 1, 2 und 4 erschliesst sich dieser letzte Punkt durch sprachliche Quellen. Die Steuerungsfunktion, die Plakate in den allermeisten Fällen zu erfüllen haben, sind in DORNS Kernpunkten nicht erwähnt. Im Band «Plakat» setzt dagegen JOHANNES KAMPS diese Funktion direkt an den Beginn seiner Definition: «Beim Plakat handelt es sich um ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes grafisches Medium persuasiven Charakters.»<sup>140</sup> Man könnte also sagen, dass bei DORN die Abgrenzungshinweise eine wichtigere Rolle bei der Bestimmung der Textsorte spielen, während KAMPS die Textsorte zuerst anhand der Funktionshinweise bestimmt. Auch unter dieser Funktionsprämisse kann Sagmeisters Text eindeutig als Plakat identifiziert werden.

135 DORN: Plakat [Anm. 67], S. 324.

136 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

137 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 40.

138 Das gleiche Format wird auch in Johannes KAMPS' Buch «Plakat» als Mindestgrösse für Plakate gesetzt, vgl. KAMPS: Plakat [Anm. 78], S. 3.

139 HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

140 KAMPS: Plakat [Anm. 78], S. 3.

### Musterhinweise: Vereinbarkeit von Werbung und Kunst bei Plakaten

Wie bereits erörtert, vereint das AIGA-Plakat werbliche und künstlerische Funktionen in sich. Hinsichtlich der Textsorte Plakat ist diese Koexistenz zweier Funktionen keine Ausnahme, sondern laut KAMPS und DORN ein häufig auftretender Fall. Nach KAMPS ist es für das Plakat bezeichnend, dass es Interessen «wirtschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher, kultureller oder anderer Natur» mit einer «mehr oder weniger künstlerischen Gestaltung»<sup>141</sup> verbinden muss. DORN weist darauf hin, dass in den Anfängen die Produktion von Plakaten häufig etablierten Malern oder spezialisierten «Plakatkünstlern»<sup>142</sup> vorbehalten war. Entsprechend nahmen sich zunächst die Kunsthistoriker der Materie an – obgleich ihr Interesse nur den «künstlerisch hochwertigen» Objekten galt.<sup>143</sup>

### Unterkategorie Veranstaltungsplakat

Die Textsorte Plakat kann noch präziser eingegrenzt werden. Sprachliche Hinweise erlauben hier, das Plakat als Veranstaltungsplakat zu klassifizieren – in Abgrenzung etwa zu einem Ausstellungs- oder Produktplakat. Auf ein Veranstaltungsplakat weisen die Preis- und Terminangabe hin. Die Raumbezeichnung «Auditorium» legt nahe, dass es sich um eine Veranstaltung mit Publikum handelt.<sup>144</sup> Die werbliche Funktion des Plakats wird durch das (Wieder-)Erkennen der Musterhaftigkeit ermöglicht. Wie oben erwähnt, lässt das Plakat gewisse Fragen offen. Doch trotz der etwas irritierenden Aufmachung bleibt die Steuerungsnützlichkeit des Plakats durch die Ort-Termin-Angabe gewährleistet.<sup>145</sup>

### Intertextualitätshinweise

Hinweise von einem Text auf andere Texte oder Textwelten können in sehr deutlicher Weise erfolgen, sich sogar metakommunikativ selbst thematisieren, sie können aber auch versteckt oder vage sein und sich nur der zeitintensi-

141 KAMPS: Plakat [Anm. 78], S. 3.

142 DORN: Plakat [Anm. 67], S. 325.

143 Vgl. DORN: Plakat [Anm. 67], S. 325. NOEVER verortet das gesamte Schaffen Sagmeisters zwischen diesen beiden Polen (Werbung und Kunst), wenn er seinen Aufsatz über Sagmeisters Arbeiten mit dem vielsagenden Titel «Zwischen angewandter und freier Kunst» versieht, vgl. NOEVER: Handarbeit [Anm. 51], S. 5.

144 Im Unterschied dazu hätte ein Ausstellungsplakat in der Regel anstelle eines einzelnen Termins eine Zeitdauer ausgewiesen. Bei einem Produktplakat wiederum würde man die prominente Darstellung eines erwerbbaaren Produkts erwarten.

145 Immer vorausgesetzt, dass die Rezipienten sich auf das Steuerungsangebot einlassen.

ven und stark wissensgestützten (Fach-)rezeption erschliessen.<sup>146</sup> Im Falle des AIGA-Plakats arbeiten Intertextualitätshinweise von unterschiedlichem Evidenzgrad zusammen. Die sprachlichen Hinweise erschliessen sich hier leichter als die nicht-sprachlichen. Die Namenszeilen «STEFAN / SAGMEISter» sowie die als Motto identifizierte Zeile «*Style* = FART» stellen das Plakat in den Kontext der anderen Arbeiten Sagmeisters, deren Produzent bzw. Autor er ist. Wie schon erwähnt, ziert das Motto auch weitere Designarbeiten Sagmeisters, dessen Designstudio und eine Einladungskarte.<sup>147</sup> Es wird so zu einer Art Kennzeichen, das alle Instanzen dieser Mottozeile zu einer Reihe verbindet. Alle Teile dieser Reihe beanspruchen dann – gemäss der kryptischen Forderung des Mottos – eine Gestaltung, die Stil-Überlegungen unberücksichtigt lasse.

#### Handwerklichkeit als intertextueller Topos

Neben der Handschrift (siehe oben) ist auch die Handarbeit zu einem Kennzeichen geworden, das sich wie ein roter Faden durch einen Teil von Sagmeisters Werk zieht. Schliesslich war das Buch «Stefan Sagmeister. Handarbeit»<sup>148</sup> Bestandteil der gleichnamigen Ausstellung. Zu diesem Wiedererkennungsaspekt von Handwerklichkeit meint Sagmeister:

although it would not cover all of our work I would say we are probably best known for our hand-made quality.<sup>149</sup>

Die im AIGA-Plakat zur Schau gestellte Handarbeit oder Handwerklichkeit ist damit ein Intertextualitätshinweis, der das AIGA-Plakat mit jenen anderen demonstrativ handwerklichen Arbeiten in Verbindung bringt. Das Herstellungsverfahren des Textes wird zum Intertextualitätshinweis. Die Handwerklichkeit kann als Teil einer innerfachlichen Debatte aufgefasst werden. Dem computergestützten Streben nach Präzision wird die Unregelmässigkeit des Handgefertigten entgegengestellt.<sup>150</sup> Ob diese kontrastierende Referenz auf eine andere Designrichtung<sup>151</sup> von Rezipienten tatsächlich so aufgenommen wird, ist gemäss HAUSENDORF/KESSELHEIM textlinguistisch nicht relevant. Sie bezeichnen solche verdeckten Referenzbeziehungen als «Potenzial»,<sup>152</sup> das der einzelne Rezipient entweder aktivieren kann – oder eben nicht.<sup>153</sup>

146 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 187.

147 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 112f., 116 und 186.

148 NOEVER: Handarbeit [Anm. 51].

149 DESIGNBOOM.COM: Stefan Sagmeister [Anm. 105].

150 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

151 Den Bezug von einer Designarbeit zu einer Designrichtung behandle ich hier als analog zum Bezug eines Textes zu einer Textwelt.

152 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 198.

153 Und mit HALL liegt somit mindestens ein Rezipient vor, der diese Referenz-Beziehung als gegeben erachtet.



## Der verwundbare Körper im Intertext

Ähnlich zur Handschrift und Handwerklichkeit kann auch die Abbildung von Sagmeisters nacktem Körper wie ein ›Leitthema‹ über mehrere Arbeiten hinweg verfolgt werden. So warb Sagmeister für die Eröffnung seines New Yorker Studios mit einer Einladungskarte, die seinen nackten Körper zeigt.<sup>154</sup> Eine Fotostory im Comicstil zeigt ihn beim Duschen<sup>155</sup> und ein Beitrag für das Designbuch ›Whereishere‹<sup>156</sup> umfasste ein Foto seines Hodensacks.<sup>157</sup> Im gleichen Beitrag ist ein Foto der Worte «WHERE IS HERE»<sup>158</sup> abgebildet, wieder eingeritzt in Sagmeisters Haut. Das AIGA-Plakat verweist intertextuell auf diesen Beitrag zurück, welcher – bereits im Jahr davor – eingeritzte Schrift zeigte. Sagmeisters Körper taucht aber nicht nur nackt immer wieder in seinem Werk auf, andere Arbeiten zeigen ihn auch in angekleidetem Zustand, etwa eine von ihm gestaltete Titelseite für das japanische ›IDEA‹-Magazin<sup>159</sup> oder die Frontansicht zu ›Things I have learned in my life so far‹.<sup>160</sup> Die augenfällig häufige Verwendung von Sagmeisters fotografischem Abbild kommentiert RICK POYNOR:

Many designers have exploited photogenic good looks in their publicity photos, but few have put a high degree of emphasis on their personal appearance to create an image, still less to build a «myth».<sup>161</sup>

Die Parallelen zu anderen Arbeiten, die Sagmeisters Äusseres in ihr Zentrum rücken, sind unterschiedlich. Eine vergleichsweise enge intertextuelle Verbindung kann zwischen dem AIGA-Plakat und der Arbeit ›Sagmeister on a Binge‹<sup>162</sup> gesehen werden. Beide Arbeiten zeigen neben der Nacktheit auch das Malträtiertieren von Sagmeisters Körper im Dienst der jeweiligen Arbeit. In Entsprechung zur geschnittenen Schrift des AIGA-Plakats hat er sich für ›Sagmeister on a Binge‹ mit einer grossen Menge Junk-Food einen dicken, deutlich sichtbaren Bauch angegessen. Die Veränderung seiner Statur wurde in einem ›Vorher‹- und einem ›Nachher‹-Bild festgehalten. Der malträtierte Körper ist darin ein Themahinweis, der dann – vertrauthitsabhängig – zum Intertextualitätshinweis werden kann. Der malträtierte Körper verweist auf weitere

154 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 115.

155 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 141.

156 Vgl. Whereishere. Impounded at the Borders of Mass Communication, hg. von LEWIS BLACKWELL / LAURIE HAYCOCK MAKELA / P. SCOTT MAKELA, London 1998.

157 Vgl. RUSSELL BESTLEY / IAN NOBLE: Up Against the Wall. International Poster Design, Mies 2002, S. 124; HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 176.

158 HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 177.

159 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 184f.

160 STEFAN SAGMEISTER: Things I have learned in my life so far. Dinge, die ich bisher im Leben gelernt habe, Mainz 2008.

161 POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 62.

162 Vgl. RICK POYNOR: Designing Pornotopia. Essays on Visual Culture, New York 2006, S. 156.

Stellen im Werk des gleichen Produzenten, nämlich auf ganze Kunstbereiche (analog zu Text-Textwelt-Hinweisen), in denen die Unversehrtheit des Körpers (des Produzenten) anderen Anliegen untergeordnet wird. Solche Bezüge mögen konstruiert wirken, doch steht es dem einzelnen Betrachter frei, sie herzustellen. Auch hier handelt es sich um ein «Potenzial». Und gerade die Kunst- oder Literatur-Kommunikation ist voll von Referenzhinweisen und versteckten Anspielungen, die sich nur den Intensiv-Rezipienten erschliessen. HAUSENDORF/KESSELHEIM formulieren dies in Hinsicht auf Literatur.<sup>163</sup> Die Aufgabe dieser textlinguistischen Analyse besteht damit nicht darin, Belege zu finden, welche eine bestimmte, in sich geschlossene Interpretation stützen (das wäre eher eine Aufgabe für Kunsthistoriker). Vielmehr gilt es, sich mit der Frage auseinander zu setzen, welche «Potenziale» sich den Rezipienten bieten, wenn sie die Hinweise entschlüsseln, die das AIGA-Plakat (als Text) anbietet? Der malträtierte auktoriale Körper, der im Dienste des künstlerischen Ausdrucks zur Schau gestellt wird, darf als «Topos»<sup>164</sup> gelten, der sich – wie erwähnt – nicht nur durch das Werk Sagmeisters, sondern durch verschiedene Kunstbereiche<sup>165</sup> zieht. Auch Sagmeister selbst stellte in einem Interview im Buch «Up Against the Wall» die Verbindung zu den Aufsehen erregenden Konzerten von Marilyn Manson her,<sup>166</sup> der sich auf der Bühne selbst in den Oberkörper schnitt.<sup>167</sup> Im gleichen Interview erwähnt Sagmeister auch den Bezug zwischen AIGA-Plakat und Performance-Kunst.

Eine Künstlerin aus dem Performance-Bereich, die für ihre Körper-Malträtierungen bekannt wurde, ist Marina Abramović. Bei ihren Performances ähneln zahlreiche Parameter jenen des AIGA-Plakats. Am Beginn ihrer «Ästhetik des Performativen» schildert FISCHER-LICHTE eine Performance von Abramović, die am 24. Oktober 1975 in Innsbruck stattfand.<sup>168</sup> Die zentralen Parallelen dieser Performance zu Sagmeisters Plakat bilden die Nacktheit der Produzentin, das Einritzen von Symbol-Zeichen in den Oberkörper mit einem scharfen Objekt und das öffentliche Ausstellen, das «Zeigen» der Verletzungen. Ich will den Hergang der Performance – die auch in der sachlichen Schilderung FISCHER-LICHTES schockierend zu lesen ist – knapp wiedergeben: Zu Beginn zog sich die Künstlerin ganz aus, trank eine Flasche Rotwein und ass ein ganzes Kilo Honig. Dann ritzte sie sich – fürs Publikum gut sichtbar – mit einer Rasierklinge einen blutigen fünfzackigen Stern in den Bauch. Anschliessend peitschte sie sich aus. Am Ende legte sie sich mit ausgespreizten Armen auf ein

163 Vgl. HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 187.

164 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 200.

165 Dass das AIGA-Plakat im Kunst-Kontext gelesen werden kann, habe ich im Abschnitt «Funktionshinweise: Kunst- bzw. Unterhaltungsnützlichkeit» behandelt.

166 Vgl. BESTLEY/NOBLE: Up Against the Wall [Anm. 157], S. 124.

167 Vgl. JUDITH ANN PERAINO: Listening to the Sirens. Musical Technologies of Queer Identity from Homer to Hedwig, Berkeley 2006, S. 241.

168 Vgl. ERIKA FISCHER-LICHTE: Ästhetik des Performativen, Frankfurt a. M. 2004, S. 9–12.

Kreuz aus Eisblöcken, wobei ihr Bauch unter einem Heizstrahler lag, der die Schnittwunden wieder zum Bluten brachte. So lag sie 30 Minuten da, bis es für einzelne Zuschauer nicht mehr auszuhalten war. Diese hoben Abramović vom Kreuz und brachten damit die Performance zu einem Ende. Wie bei Sagmeister ist die Nacktheit mehr als eine arbiträre Ähnlichkeit. In beiden Fällen ist sie notwendig, damit die Zuschauer freie Sicht auf die zerschundene Haut haben; und in beiden Fällen bildet Nacktheit körperliche Fragilität ab – im Unterschied zu einer Einladungskarte Sagmeisters,<sup>169</sup> bei welcher der Körper durch das Präsentieren der Genitalien auf die Sexualität reduziert wird. Die Schnitte bringen beim Plakat wie in der Performance hochgradig konventionalisierte Zeichen hervor. Im Falle Sagmeisters sind es Schriftzeichen, bei Abramović ist es das Symbol des Sterns, das kaum noch als ikonisches Abbild eines Himmelskörpers gelten kann.<sup>170</sup> Auch der Stern ist ein Code, der ‹gelesen› wird, nicht ‹geschaut›. Der Intertextualitätshinweis ist hier vertrauheitsabhängig, aber in seiner Codiertheit mit Sprachzeichen fast ebenbürtig. In beiden Fällen bleibt die Frage nach dem Sinn dieser Schnitte eine der Hauptfragen für die Öffentlichkeit, welcher die Wundmale emphatisch vorgeführt werden. Während bei Abramović die Rezipienten dem gesamten Entstehungsprozess medial unvermittelt beiwohnen, zeigt Sagmeister ein dokumentierendes Abbild des abgeschlossenen Prozesses. Ein Hinweis auf die Welt der Bühne kann allenfalls im Vorhang gesehen werden, vor dem Sagmeister steht – ein vertrauheitsabhängiger Intertextualitätshinweis, der auf den Bereich der Performance verweist, auf den Auftritt, der bei Sagmeister nur angedeutet wird. FISCHER-LICHTE nennt zwei weit auseinander liegende Bereiche, bei denen das Selbst-Verletzen und die Selbst-Gefährdung ‹nicht nur als ‹normal›, sondern zum Teil geradezu als vorbildlich und modellhaft› aufgefasst werde: ‹Es sind dies insbesondere die Bereiche religiöser Rituale sowie der Jahrmarktsspektakel.›<sup>171</sup> Bei Abramović sind diese Intertextualitätshinweise auf die christliche Religion noch sehr deutlich belegbar: ein Kreuz, darauf eine leidende Person, die Arme ausgestreckt. Ferner kann auch Abramovićs Peitsche in der christlichen Geschichte verortet werden – als zentrales Requisit christlicher Geisselungen, wie sie ab dem 11. Jahrhundert praktiziert wurden.<sup>172</sup> Marylin Manson greift ebenfalls das Christentum in direkter Provokation thematisch auf, indem er sich im Rahmen der Tournee zum Album ‹Antichrist Superstar› Verletzungen zufügte.<sup>173</sup> Das gesamte Bühnengeschehen wurde durch den Albumtitel als Angriff auf das Christentum perspektiviert. Solche deutlichen Intertextualitätshinweise auf das Christentum finden sich bei Sagmeister weder in sprachlichen Quellen (wie bei Manson) noch in vertrauheitsabhängigen Hinweisen (wie bei

169 Vgl. HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 115.

170 Der bei Abramović wiederkehrende Stern wird oft mit der Flagge Jugoslawiens (ihrem Herkunftsland) – allgemeiner mit dem Stern des Kommunismus – in Verbindung gebracht; vgl. Marina Abramović, hg. von FRIEDRICH MESCHÉDE, Stuttgart 1993, S. 15.

171 FISCHER-LICHTE: Ästhetik des Performativen [Anm. 168], S. 12f.

172 Vgl. FISCHER-LICHTE: Ästhetik des Performativen [Anm. 168], S. 13.

173 Vgl. PERAINO: Listening to the Sirens [Anm. 167], S. 241.

Abramović). Sagmeister wiederholt lediglich das Verfahren der Selbstverletzung, einen klaren Bezug zum Christentum stellt er nicht her.<sup>174</sup> Was bleibt, sind nur ›Parallelen‹: Ähnlichkeiten zu christlich-orientierten Texten oder Gemälden ohne deutliche intertextuelle Hinweise auf das Christentum.

Von dem Dominikaner Heinrich Seuse<sup>175</sup> heisst es, er habe sich den Namen Jesu als Monogramm ›IHS‹ in die Brust geritzt.<sup>176</sup> Anders als Sagmeisters Wundmale, die nur als temporäre Erscheinung benötigt wurden, ist das eingeritzte Monogramm für Seuse ein Zeichen der Liebe zu Jesus, das damit unvergessbar und dauerhaft werden soll:

In heiss verlangender Festigkeit schob er sein Schulterkleid zur Seite, machte seine Brust frei, nahm einen Schreibgriffel zur Hand, schaute auf die Stelle, wo sein Herz klopfte, und sprach: «Starker Gott, gib mir heute Kraft und Stärke, mein Verlangen auszuführen, denn du sollst heute in den Grund meines Herzens eingegraben werden.» Und er begann, mit dem Griffel in das Fleisch über dem Herzen, den Griffel hin und her führend, auf und ab zu fahren, bis er den Namen IHS genau auf sein Herz gezeichnet hatte. Von den scharfen Stichen rann das Blut rasch aus dem Fleisch den Leib hinab. So schön war ihm der Anblick dank seiner feurigen Liebe, dass er die Schmerzen nicht viel achtete.<sup>177</sup>

Das Resultat gleicht dem AIGA-Plakat: Schriftzeichen werden in einen männlichen Oberkörper geritzt. Die Ähnlichkeit des Vorgangs ist zwar frappant, doch darf man nicht ausser Acht lassen, dass hier ganz andere Schriftzeichen in einem ganz anderen Kontext zur Anwendung kommen. Bei Seuse haben wir mit dem eingeritzten Monogramm einen sprachlichen Hinweis auf den gesellschaftlichen Funktionsbereich «religiöse Kommunikation».<sup>178</sup> Religiöse Kommunikation und Kunstkommunikation schliessen sich natürlich nicht aus, doch fehlen bei Sagmeister die Funktionshinweise auf religiöse Kommunikation, wie sie bei Seuse (und ferner bei Manson und Abramović) auftreten. Sagmeisters Text wird mit der gleichen Technik hervorgebracht, die Funktion ist aber eine stark verschiedene. Natürlich kann das AIGA-Plakat auch versuchsweise in Beziehung zu Jesus selbst gesetzt werden, doch gilt auch hier:

---

174 Das heisst nicht, dass Selbstverletzung ohne Bezug zum Christentum eine Seltenheit wäre.

175 Ich danke Herrn Prof. Dr. Paul Michel, der mich auf den Fall des Heinrich Seuse hinwies.

176 Vgl. BRUNO QUAST: drücken und schriben. Passionsmystische Frömmigkeit in den Offenbarungen der Margarethe Ebner, in: Gewalt im Mittelalter. Realitäten – Imaginationen, hg. von MANUEL BRAUN / CORNELIA HERBERICHS, München 2005, S. 293 – 305, hier S. 295.

177 HEINRICH SEUSE: Deutsche mystische Schriften. Aus dem Mittelhochdeutschen übertragen und hg. von GEORG HOFMANN. Zürich 1999, S. 46.

178 HAUSENDORF/KESSELHEIM: Textlinguistik [Anm. 1], S. 167.

Ähnlichkeiten der Form ziehen nicht automatisch Ähnlichkeiten der Funktion nach sich. Die Vergleichsmöglichkeiten zur Jesusfigur erschöpfen sich nicht in der visuellen Ähnlichkeit des geschundenen Körpers. Schon bei Caesarius von Heisterbach wird im *Dialogus miraculorum* – allegorisch – formuliert, dass auf dem Körper Jesu brutal «geschrieben», dass dieser Körper zu einem Textträger gemacht worden sei:

Auf der Haut seines [Jesus] Körpers waren kleine schwarze Buchstaben geschrieben: wegen der bläulichen Flecken von den Geisselschlägen; rote Buchstaben und Grossbuchstaben: wegen der Einschläge der Nägel; Punkte und auch Virgeln: wegen der Einstiche der Dornen. Ebenso war die Haut vorher schon durch vielerlei Stösse geglättet, durch Faustschläge und Speichel eingerieben, durch Rohre liniert worden.<sup>179</sup>

Den malträtierten Körper Christi vergleicht Caesarius hier mit einer Pergamentseite, die den damaligen Praktiken entsprechend behandelt und mit Schrift versehen wird. Der Körper Christi kann also gelesen werden wie ein Schriftstück: Caesarius interpretiert in seiner Allegorie den Leib Christi als einen geschundenen und beschriebenen – so bearbeitet, wie es Sagmeisters abgebildeter Körper tatsächlich ist. Obwohl hier Ähnlichkeiten zwischen Sagmeisters und Caesarius' Text bestehen, bietet das Plakat Sagmeisters keine Hinweise, die den Verdacht einer engen intertextuellen Beziehung zur Christus-Thematik stützen würden.

Vage bleiben auch die Ähnlichkeiten, wenn man versucht, das AIGA-Plakat mit Jesus-Gemälden (im Allgemeinen) zu vergleichen. Als Beispiel greife ich den *Christus am Kreuz* von Diego Velázquez heraus.<sup>180</sup> Auf den ersten Blick erscheinen mehrere wahrnehmbare Elemente hier und dort ähnlich: ein nackter, verletzter, männlicher Oberkörper; blutige Schnitte; ein ähnliches Licht-Schatten-Spiel, das die Unebenheiten des Körpers deutlich erkennen lässt. Der Aspekt des *Zeigens* der Wundmale, das ich als zentral für Sagmeister und die Performances herausstrich, findet sich auch in diesem Bild wieder. Nicht nur im Rahmen des Gemäldes, sondern auch in anderen Kontexten ist das Zeigen der Wunden als Indizien des Leids essentiell. Das Zeigen der Wunden Jesu macht wissensabhängig Sinn, weil die christlichen (und andere) Rezipienten wissen, was die Wunden versinnbildlichen (Themahinweis): Jesus sei für die Sünden der Menschen am Kreuz gestorben. Da jedoch beim AIGA-Plakat Hinweise auf religiöse Kommunikation fehlen, liegt es auch nicht nahe anzu-

179 Deutsche Übersetzung nach: *SchriftRäume. Dimensionen von Schrift zwischen Mittelalter und Moderne*, hg. von CHRISTIAN KIENING / MARTINA STERCKEN, Zürich 2008, S. 48.

180 *Christ on the Cross*. Diego Velázquez, c. 1632, vgl. FERNANDO CHECA: Velázquez. *The Complete Paintings*, Gent 2008, S. 121.

nehmen, Sagmeisters gezeigter Schmerz stehe (analog zu Christus) in Bezug zu den ›Sünden der Menschen‹.

Auf dem Körper angebrachte Zeichen und Schriftzeichen sind auch aus einer Vielzahl anderer Kontexte bekannt. Unter dem Stichwort ›Körperschriften‹ führt ALEIDA ASSMANN verschiedene Situationen auf, in denen Körper mehr oder minder gewaltsam beschriftet und markiert werden wie etwa die Tätowierung, die in unserer Zeit zumeist als freiwilliger Körperschmuck dient.<sup>181</sup> Vor allem in schriftlosen Gesellschaften würden Tätowierungen oft regelhaft verwendet, um Geschlecht, sozialen Status oder Beruf zu signalisieren – ohne, dass die Tätowierung dabei eine stigmatisierende Komponente haben muss. Als Mittel zu physischer und psychischer Gewalt wurden Tätowierungen unter den Nationalsozialisten verwendet. Den KZ-Häftlingen wurde eine Kennzahl in die Haut gebrannt, wodurch sie, ihrer Individualität beraubt, Tieren gleichgesetzt waren: Schliesslich war diese Brandmarkung traditionell ein Mittel, den Eigentümer einer Tierherde anzuzeigen. So zielten die Nationalsozialisten auf eine «Entmenschlichung»<sup>182</sup> der Häftlinge ab. Je nachdem, mit welchen der obigen Tätowierungspraktiken der jeweilige Rezipient vertraut ist, kann er diese zur Schrifttechnik Sagmeisters in intertextuellen Bezug stellen.

Ein stark vertrautheitsabhängiger intertextueller Bezug besteht zwischen dem AIGA-Plakat und der Photographie ›Self-Portrait‹<sup>183</sup> von Catherine Opie. Sagmeister liess sich nach eigenen Angaben von diesem Werk inspirieren.<sup>184</sup> Die Ähnlichkeiten sind frappant: Bei Sagmeister wie bei Opie ist eine Person fotografiert, vor einem flächigen Hintergrund, mit konventionalisierten Zeichen in den Torso eingeritzt. Die Zeichen sind bei Sagmeister mehrheitlich Sprachzeichen, bei Opie ist dagegen eine Kinderzeichnung eingeritzt. Zudem ist das Geschlecht der abgebildeten Personen unterschiedlich. Die Kontrastierung von harmlosem Zeichengehalt mit brutal realisierter Zeichen-/Schreibtechnik ist bei Opie noch dramatischer als bei Sagmeister: Konnotationen wie ›unschuldig‹ oder ›kindlich‹, welche die Zeichnung mittransportiert, stehen im Gegensatz zur Brutalität des Einritzens.

Andere stark vertrautheitsabhängige Hinweise erlauben Bezüge zwischen dem AIGA-Plakat und dem künstlerischen Schaffen der Wiener Aktionisten. Bekannt ist etwa eine 1968 an der Universität Wien abgehaltene Aktion, bei welcher die sechs Beteiligten auf einer österreichischen Flagge – die Nationalhymne singend – mit Selbstverstümmelung, Auspeitschen und dem Verrichten

181 Vgl. ALEIDA ASSMANN: Die Schrift und ihre Materialien, in: Schrift-Stücke. Informationsträger aus fünf Jahrtausenden, hg. von ALBRECHT LIESS, München 2000 (Ausstellungskataloge der Staatlichen Archive Bayerns 40), S. 11 – 144, hier S. 23.

182 ASSMANN: Die Schrift und ihre Materialien [Anm. 181], S. 23.

183 Vgl. BARRON/BERNSTEIN/FORT: Made in California [Anm. 88], S. 16.

184 Vgl. POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 63.

der Notdurft provozierten.<sup>185</sup> Rezipienten können Interviews kennen, in denen Sagmeister selbst seine Faszination für Aktionisten wie Rudolf Schwarzkogler und eine Beinahe-Teilnahme an einer Aktion Hermann Nitschs erwähnt.<sup>186</sup> Wie bei Schwarzkogler spielt auch in Nitschs Arbeiten das Blut eine wiederkehrende Rolle. Nicht nur Sagmeister selbst, auch POYNOR zieht den Vergleich zwischen dem AIGA-Plakat und Arbeiten des Wiener Aktionismus;<sup>187</sup> als Parallelen werden die Selbstverletzung und die Verwendung des eigenen Körpers als ›Leinwand‹ (Textträger) genannt.

Das Schreiben durch Einritzen (ebenfalls in einen männlichen Oberkörper) steht im Mittelpunkt der Kafka-Erzählung ›In der Strafkolonie‹. Diese Erzählung handelt von einem Apparat, unter welchem ein ›Verurteilter‹ festgebunden wird, woraufhin der Apparat in mehrstündiger Folter dem Verurteilten den Satz ›Ehre deinen Vorgesetzten!‹ in den nackten Rücken so tief einritzen soll, bis dieser daran sterben würde. Das Schriftverfahren, das am Verurteilten stattfinden soll, entspricht jenem des AIGA-Plakats in vielen Aspekten. Die Unterschiede liegen im Ort des geplanten Schriftauftrags (Rücken versus Brust), in der über den Körper transportierten Botschaft sowie natürlich im Zwang, der – anders als bei Sagmeister – auf den Verurteilten ausgeübt wird.

Kafkas Texte und Opies Photographie Opies gehören dem gesellschaftlichen Funktionsbereich der Kunst(-kommunikation) an: Die Bücher Kafkas werden als Belletristik vertrieben, die Arbeiten Opies in Museen ausgestellt und in dazugehörigen Katalogen publiziert. Der intertextuelle Bezug, in welchem das AIGA-Plakat zu Kafkas Erzählung und zum Photo Opies steht, wird für den Rezipienten zum Muster- und Funktionshinweis. Dass das Plakat in einen engen Bezug zu zwei Arbeiten aus der (freien) Kunst gestellt werden kann, macht erneut deutlich, dass das Plakat selbst nicht als ›blosses‹ Graphikdesign (Werbenützlichkeit), sondern auch als Kunst gelten darf.

Das Verletzen von Haut ist auch ein Thema, das in der Kunst Daniele Buettis wiederholt auftaucht.<sup>188</sup> Seine Installation ›Looking for Love‹<sup>189</sup> ist eine Collage, deren Einzelteile von 1995 bis 2007 datieren. Erste Arbeiten sind also älter als das AIGA-Plakat, andere jünger. Das Vorgehen Buettis folgt einem gleichbleibenden Schema: Er nimmt Photographien aus dem Bereich der sog. Schönheitsindustrie (Mode, Kosmetik, Prominenz) und verfremdet diese, indem er Formen und Schriftzeichen per Stift auf der Rückseite der Photos eindrückt.

185 Vgl. THOMAS DREHER: Performance Art nach 1945. Aktionstheater und Intermedia, München 2001 (Das Problempotential der Nachkriegsavantgarden 3), S. 273–280.

186 Vgl. FABRICA: Violence [Anm. 132], S. 138.

187 Vgl. POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 63.

188 Vgl. KRISTINA TIEKE: Daniele Buetti. Aussehen wie ... wie Christie Turlington, Cindy Crawford, Markus Schenkenberg, in: GABRIELE SAND: Dressing the Message. Transformationen von Kunst und Mode, Hannover 2008, S. 15.

189 Abgebildet in SAND: Dressing the Message [Anm. 188], S. 16f.

So zeichnen sich auf der Vorderseite der Photos Markenlogos, Markennamen und abstrakte Formen ab, welche wie Narben aussehen. Diese fingierten Narben sind immer in den Hautbereichen angebracht, was auf den ersten Blick erschreckend glaubwürdig aussieht. Neben den Ähnlichkeiten dieses <Verletzungsschreibens> zu Sagmeister gibt es aber auch deutliche Unterschiede. Zum einen haben die Körperverletzungen bei Buetti nicht tatsächlich stattgefunden, was von Auge zu erkennen ist.<sup>190</sup> Im Unterschied zum AIGA-Plakat gibt es bei Buetti jedoch sprachliche Hinweise, die den Rezipienten bei der Deutung dieser <Gewaltschrift> helfen. Die eingedrückten Markennamen begünstigen eine politische Deutung von Buettis Arbeit: «Der Mensch erscheint als Opfer der Design-Industrie, abhängig von ihren Versprechungen, gebrandmarkt mit ihren Logos.»<sup>191</sup> Die Intertextualitätshinweise in der Schriftstrategie Sagmeisters und Buettis fassen auf den wahrnehmbaren Formen – vorausgesetzt, dass die Rezipienten mit beiden Arbeiten vertraut sind.

Dass Hinweise auf Intertextualität zwischen dem AIGA-Plakat und manchen Kunstwerken Cy Twomblys bestehen, wurde bereits erwähnt. Nehmen wir zum Beispiel Twomblys Bild <Ode to Psyche>,<sup>192</sup> auf dem sich Formen finden, die klar als Schriftzeichen lesbar sind, dazu andere Formen, die *klar* keine Schriftzeichen sind und letztlich Formen, deren Zeichenstatus unklar ist.<sup>193</sup> Im Wesentlichen sind zwei Entsprechungsbereiche feststellbar. Einerseits sind die handschriftlichen Schriftzeichen sowohl beim Twombly-Bild wie auch beim AIGA-Plakat betont unregelmässig. Andererseits wird innerhalb beider Arbeiten die Grenze der Zeichenhaftigkeit bzw. der Lesbarkeit von Schrift überschritten. Dieser zweite Punkt ist wichtiger, da er über eine rein gestaltliche Ähnlichkeit hinausgeht. In beiden Arbeiten finden sich unleserliche Striche und knapp leserliche Buchstaben. Die Lesbarkeit aller schriftlichen oder Schrift-ähnlichen Elemente ist nicht gewährleistet, vielmehr scheint die Mehrdeutigkeit – wie es für Unterhaltungsnützlichkeit bezeichnend ist<sup>194</sup> – der Formen bewusst in Kauf genommen zu werden.

Neben den intertextuellen Vergleichen mit anderen <Primär>-Texten können für die Frage nach der Motivierung der <Schneide-Schrift> beim AIGA-Plakat direkte Aussagen – sofern bekannt – aus Texten beigezogen werden, welche sich explizit über das AIGA-Plakat äussern.<sup>195</sup> POYNOR erwähnt, dass Sagmeister selbst auf den Bezug des Plakats zum <Self-Portrait> Opies hinwies. Und HALL schreibt, das Plakat thematisiere – gemäss eigener Aussage Sagmeis-

190 Darin unterscheidet sich Buettis Arbeit auch von Opies Selbstportrait und von den Selbstverletzungs-Performances.

191 TIEKE: Daniele Buetti [Anm. 188], S. 15.

192 Vgl. BARTHES: Cy Twombly [Anm. 123], S. 57.

193 Hierzu auch ROLAND BARTHES: Cy Twombly [Anm. 123], S. 57, Anm. 148.

194 Vgl. GROSS: Lese-Zeichen [Anm. 41], S. 31.

195 Vgl. etwa POYNOR: Baring it all [Anm. 51], S. 63, oder TERSTIEGE: Drei D [Anm. 60], S. 18.



ters – die Mühen des Designerberufs, «the anxious periods, the fighting and the pain».<sup>196</sup> Diese expliziten intertextuellen Hinweise sind nur für jene Rezipienten verfügbar, die das Plakat aus der Rückschau betrachten. Den direkten Adressaten, die an Sagmeisters Veranstaltung gelockt werden sollten, waren sie natürlich nicht zugänglich.

Wie in diesem Abschnitt dargelegt wurde, bestehen einzelne Intertextualitätshinweise sprachlicher Art, insbesondere in Form von Sagmeisters Namen, sowie in Form der Mottozeile «*Style = FART*». Zudem existieren implizite und explizite Referenzbeziehungen zu anderen sprachlichen Texten. Eine Vielzahl von Intertextualitätshinweisen ergibt sich just nicht aus sprachlichen Quellen, sondern über die wahrnehmbaren Formen des «Schreibens durch Schnitte»: So entstehen Äquivalenzbezüge zwischen Kunstwerken (z. B. Buettis, Twombly, der Aktionisten), die in unterschiedlicher Weise mit Schriftlichkeit und/oder Körperlichkeit experimentieren. Auch anhand der Intertextualitätshinweise ist zu sehen, dass zur Erschließung von Thematik (und damit Bedeutung) die wahrnehmbaren Textualitätsquellen einen gewichtigen Teil beitragen, der nicht unterschätzt werden darf.

#### Fazit

Hinsichtlich der Funktion des AIGA-Plakats (Werbung versus Kunst) hat sich gezeigt, dass eine umfassende Unterhaltungsnützlichkeit nur jenen Rezipienten zugänglich wird, die bereit sind, sich auf das Plakat als Objekt ausserhalb seiner rasch erfassbaren Pragmatik einzulassen. Nur diese setzen sich mit dem Plakat intensiver auseinander und stellen weitere Bezüge etwa zur Selbst-Verletzung in Performance-Kunst oder Malerei her. Von zentraler Bedeutung ist die gewichtige Rolle, die den wahrnehmbaren – und damit zusammenhängend auch den vertrautheitsabhängigen – Textualitätsquellen bei der Rezeption des AIGA-Plakats zukommt. Durch rein wahrnehmbare Quellen wird die Kern-Thematik zum Stichwort «Schmerzen» initiiert: sprachliche Hinweise zum Thema «Blut» oder «Leiden» liessen sich keine finden. Diese Themen wurden einzig über die auratischen «Schrift-Schnitte» eingeleitet. Text-Lektüre ist somit weit mehr als «sprachliches Lesen», sondern immer schon das multimodale Auswerten von verschiedensten Hinweisen.

---

196 HALL: Sagmeister [Anm. 48], S. 191.

