

Klaus F. Röhl

12 Bildrhetorik

Abstract: The following article focuses on the presentation of images in legal communication as opposed to images of law. Images are usually accompanied by a linguistic context. In legal communication, they are always embedded in a multimedia (or multimodal) context. In law, image rhetoric therefore only has a supplementary function. The article treats all non-verbal signs perceptible to the eye not limited to text as images in the broader sense. It outlines the concept of image rhetoric by evaluating findings from image and sign theory and describes the various subsemantic functions of image use. The article then presents various manifestations of the rhetoric of images: logical images, visualizations, rhetorical figures in images and the increasingly important use of images in courtroom speeches.

Stichwörter: Bildrhetorik, Bildtheorie, Zeichentheorie, Kommunikationstheorie, Visualisierungen, Logische Bilder, Rechtstheorie

Keywords: visual rhetoric, image theory, sign theory, communication theory, visualizations, logical images, legal theory

Gliederung: 1 Bildrhetorik und Rhetorik mit Bildern – 2 Eingrenzung des Themas – 3 Widerstände gegen eine juristische Bildrhetorik – 4 Rhetorikkonzept – 5 Bildtheorie – 6 Subsemantische Funktionen des Bildgebrauchs – 7 Logische Bilder – 8 Methodologische Verzerrung durch Visualisierungen – 9 Rhetorische Figuren im Bild – 10 Bilder in der Gerichtsrede – 11 Visualisierung als Prozess – 12 Literatur

1 Bildrhetorik und Rhetorik mit Bildern

Bildrhetorik ist eigentlich ein Oxymoron. Anfangs war Rhetorik die Lehre von der wirkungsvollen (mündlichen) Rede (Rthesis), insbesondere der Gerichtsrede. Dabei war man sich allerdings immer bewusst, dass solche Rede nicht nur aus Sprache besteht. Dann hat sich der Schwerpunkt der Rhetorik auf schriftliche Texte verlagert. Dabei ging zeitweise das Bewusstsein für die Mehrdimensionalität der Kommunikation verloren. Die schon gar nicht mehr so neuen Medien haben die Situation verändert. Die multimediale Präsentation aus Ton, Bild und Schrift ist zum rhetorischen Goldstandard geworden. Dieser Entwicklung ist bereichsspezifisch für die juristische Fachkommunikation (Jurisprudenz) nachzugehen.

Unter dem Titel „Bildrhetorik“ konzentrieren sich die wissenschaftlichen Bemühungen auf die eigentlichen Bildmedien, insbesondere auf Kunstbilder¹ sowie auf Film-

1 Brassat 2005.

und Pressebilder². Im Kontext der juristischen Rhetorik sind und bleiben die visuellen Elemente zweitrangig. Es geht also nur um eine Rhetorik mit Bildern.

Auch Rhetorik mit Bildern leidet unter dem in der Rhetorik angelegten Zwiespalt zwischen Überzeugungstechnik oder gar „rhetorischem Kunstgewerbe“ (Mayer S. 121) und dem Anspruch, das ganze Feld der Geisteswissenschaften abdecken zu wollen, nämlich den „Sinn für historische Zusammenhänge zu schulen, philologische und hermeneutische Grundfertigkeiten zu vermitteln, philosophische und ethische Reflexion einzuüben, ein methodisch abgesichertes Analyse-Instrumentarium zu entwickeln, kritische Urteilsfähigkeit auszubilden, interdisziplinär denken zu lehren, Sprachgefühl zu schulen, Kreativität zu fördern und vieles andere mehr“ (Mayer S. 123). Der Zwiespalt tritt hervor, weil Bilder mehr noch als Sprache implizite Inhalte zeigen, die zur Vermittlung von Einsichten und Überzeugungen oder gar zur Manipulation geeignet sind.

2 Eingrenzung des Themas

Die Themenstellung fordert vorab eine Reihe von Festlegungen, die nicht weiter diskutiert werden können.

- (1) Noch immer gilt: Eine Rede besteht aus einem Redner, einem Gegenstand, über den gesprochen wird, und einem Publikum.³ Ich beschränke mich auf die Verwendung von Bildern in der juristischen Fachkommunikation. Dort sprechen Juristen zu Juristen, nicht selten auch zu ihren Klienten und nur ausnahmsweise, etwa im konkreten Gerichtsverfahren, vor einem Laienpublikum. Gegenstand sind entweder abstrakte juristische Themen oder die Behandlung konkreter Fälle.
- (2) Aus dieser Festlegung folgt: Es geht hier nur um Bilder im Recht im Gegensatz zu Bildern vom Recht. Bilder im Recht sind solche, die innerhalb des Rechtssystems, also in der rechtsinternen Kommunikation, Verwendung finden. Bilder vom Recht dagegen dienen der Kommunikation über das Recht, wie sie außerhalb des Rechtssystems im engeren Sinne, also vor allem in den Massenmedien, aber auch in der Kunst, in Literatur oder im Alltag stattfindet.
- (3) Bildrhetorik ist Rhetorik des (autonomen) Bildes. Bilder gehen meistens mit einem sprachlichen Kontext einher. In der juristischen Fachkommunikation sind sie immer multimedial (oder multimodal⁴) eingebettet. Für das Recht hat Bildrhetorik daher von vornherein nur eine Ergänzungsfunktion.
- (4) Vor dem Hintergrund des Rechts verwende ich einen engen Textbegriff, der nur das gesprochene Wort und die (phonetische) Schrift umfasst.

2 Helmers u. a. 2004.

3 Arist, Rhet. I 3 1538a–b.

4 Pflaeging/Stöckl 2021.

- (5) Zusammenspiel und Wechselwirkung von Wort und Bild sind ein großes Thema für sich, das hier nicht adäquat angesprochen werden kann. Dazu sei auf die umfangreiche Literatur über Intermedialität und hier insbesondere über Bild-Text-Relationen verwiesen.
- (6) Auf die beliebte Frage „Was ist ein Bild?“ gibt es keine einfache Antwort.⁵ Als Bilder im weiteren Sinne interessieren hier alle nonverbalen, mit dem Auge wahrnehmbaren Zeichen, die sich nicht in Text erschöpfen. Der entscheidende Gegensatz zwischen Bild und Text liegt darin, dass der Text aus arbiträren Zeichen gebildet wird, während Bilder eine wie auch immer beschaffene Ähnlichkeit oder Isomorphie zu ihrem Referenten aufweisen. Solche Ähnlichkeit findet sich nicht nur in ikonischen (analogen), sondern auch in logischen Bildern, die in der Jurisprudenz beinahe eine größere Rolle spielen als die ikonischen.
- (7) Aus der Gegenüberstellung von Bild und Text folgt, dass sich die rhetorischen Eigenheiten von Bildern hauptsächlich aus einem Vergleich mit Texten erschließen.
- (8) Visuelle Elemente kommen schon bei der Präsenzrede ins Spiel, denn in der Regel ist der Redner selbst als Person und mit seinen Gebärden für die Hörer sichtbar. Diese parasprachliche Kommunikation – der antiken Rhetorik als *mimesis* geläufig – wird von guten Rhetoren (als Teil der *pronuntiatio*) gepflegt und instrumentalisiert, steht aber so am Rande des Themas, dass sie hier vernachlässigt werden kann. Die moderne juristische Kommunikation ist nur zum kleineren Teil Präsenzkommunikation, etwa im Klientengespräch, im Rechtsunterricht und im Gerichtsverfahren. Überwiegend wird sie mit Hilfe von Medien auf Distanz abgewickelt und hat – in der juristischen Literatur – Züge von Massenkommunikation.
- (9) Vernachlässigt wird damit auch der multisensorische Aspekt der Rhetorik. Auge und Ohr regieren die wichtigsten Kommunikationskanäle. In den Kulturwissenschaften betont man jedoch, dass an Kommunikation grundsätzlich alle fünf Sinne beteiligt sind.⁶
- (10) Vernachlässigt wird ferner der Bildeindruck der Schrift. Schreibtext wird zwar über den visuellen Kanal wahrgenommen, aber nicht als Bild, sondern als Sprache. Immerhin sprechen wir vom Schriftbild. Design und Layout der Schrift gestatten große Variationen, die einerseits direkt dem Textverständnis aufhelfen können, etwa als Gliederung oder Betonung, und die andererseits die ästhetische Anmutung des Textes beeinflussen.
- (11) Bildrhetorik, wie sie hier verstanden wird, befasst sich mit der Verwendung externer Bilder (englisch *picture*). Nicht zum Thema gehören sprachliche Bilder und ebenso wenig die Bilder im Kopf der Hörer oder Leser (mentale Bilder, englisch *image*).

⁵ Röhl 2003b.

⁶ Howes 2003; Röhl 2012/13.

- (12) Das bedeutet den Verzicht auf die Behandlung von bildhaften Metaphern, schließt aber nicht aus, Metaphern als „Bildspender“ zu nutzen.⁷ Etwas anderes gilt für originär visuelle Metaphern. Ein Beispiel von *Doelker* zeigt eine Schafherde vor dem schiefen Turm von Pisa, die dort für die Herde der Touristen steht. Visuelle Metaphern sind aber so selten, dass sie hier nicht besonders bedacht werden müssen.⁸
- (13) Auch Allegorien können hier nur erwähnt werden. Eine sprachliche oder eine bildliche Darstellung ist allegorisch gemeint, wenn sie zunächst vordergründig Sinn macht, eigentlich aber in einem übertragenen Sinn verstanden werden soll. Gute Beispiele geben die bekannten Fabeln. Die Allegorie ist in erster Linie eine literarische Kommunikationsfigur.
- (14) Nach einer Abgrenzung verlangen schließlich Symbole. Der Symbolbegriff ist notorisch unscharf.⁹ Im weiteren Sinne versteht man unter einem Symbol jedes Zeichen, das zur Kommunikation verwendet wird, ganz gleich, ob Buchstaben oder Wort, Geste oder Bild, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob das Zeichen arbiträr gewählt ist, sich konventionell verfestigt hat oder in seiner Gestalt durch Analogie oder durch einen Sachzusammenhang motiviert ist. Ein engerer Symbolbegriff meint konventionalisierte Bildzeichen. Er verlangt Anschaulichkeit und repräsentative Bedeutung. Diese Anschaulichkeit ist es, die zur Visualisierung einlädt. Die Anschaulichkeit ergibt sich aus einer Analogiebeziehung zwischen dem Zeichen und dem Bedeuteten. In diesem Sinne waren alle frühen Bilderschriften symbolisch. Die Zeichen solcher Begriffsschriften werden gewöhnlich Ideogramme genannt. Zeitgenössische Beispiele liefern Piktogramme und manche Verkehrszeichen. In diesem Sinne wäre zwar nicht *Justitia* selbst Symbol der Gerechtigkeit, aber doch die Augenbinde und ebenso Waage und Schwert in ihrer Hand. Repräsentation ist Stellvertretung, bei der ein Teil für ein größeres Ganzes steht (Synekdoche). Repräsentative Symbole reduzieren als *pars pro toto* ein komplexes Ganzes auf ein einfaches, sinntragendes Zeichen. So stehen das Kreuzeszeichen für das Christentum und der Halbmond für den Islam. Der Galgen symbolisierte einst die Gerichtsbarkeit. Bis vor kurzem repräsentierten die roten Ordner des Schönfelder und des Sartorius auf dem Fernsehbild das Recht.

3 Widerstände gegen eine juristische Bildrhetorik

Der längst sprichwörtliche Pictorial Turn hat die Rechtskommunikation noch immer nicht voll erreicht. Man kann durchaus von einer fortdauernden Bilderfeindlichkeit der Jurisprudenz reden. Gründe gibt es viele.¹⁰ Die Objekte juristischer Diskussion, Werte

7 Kleinhietaß 2005.

8 Doelker 2008, 103.

9 Röhl 2010.

10 Röhl 2003a.

und Normen, Theorien und Meinungen sind unsichtbar. Wort und Schrift sind traditionell das Medium der Jurisprudenz. In langer Übung haben sich Wort- und Schriftgewandtheit zu einem elitären Professionsmerkmal entwickelt, das nicht leicht aufgegeben wird, während Bilder eher als Laienmedium angesehen werden. Der Umgang mit Bildern fordert neue Kompetenzen, die nicht ohne weiteres vorhanden sind. Daher hat die Bilderflut die juristische Fachkommunikation bisher nicht erreicht. Die Profession hat es den Massenmedien überlassen, Bilder vom Recht zu zeigen. Auf Dauer erwächst ihr daraus ein ernsthaftes Problem, wenn es ihr nicht gelingt, ihre Kommunikationskompetenz in den visuellen Bereich zu erweitern.

4 Rhetorikkonzept

Theorie und Lehre der Rede-Rhetorik befassen sich im Schwerpunkt mit der Strategie erfolgsorientierter Kommunikation. Insofern ist Rhetorik Persuasionsrhetorik. „Es geht in der Rhetorik nie nur um die Möglichkeiten der bloßen Mitteilung von Tatsachen, sondern immer darüber hinaus um den Versuch, beim Ansprechpartner gegenüber dem Mitgeteilten eine persönliche Haltung, Wertung oder Sichtweise zu erzeugen.“¹¹ Dabei kann die Eloquentzrhetorik, die *ars bene dicandi*, nicht völlig ausgeblendet werden. Sie findet Resonanz in der neuen Wertschätzung der Ästhetik des Rechts.¹² Die Ästhetik des Rechts zeigt sich in der Form seiner Darbietung, in sprachlicher Harmonie und sachlicher Ordnung, die sich dem kognitiven Apparat zur freudigen Aufnahme anbietet. Auch wenn das Ästhetische zunächst als Form erscheint, transportiert es doch den Inhalt. Deshalb ist die Ästhetik des Rechts ein Legitimationsfaktor. Wenn nicht nur die Produzenten juristischer Kommunikation, sondern auch die Adressaten mit ästhetischen Ansprüchen auftreten, wird die gute Form der (Bilder-)Rede strategisch relevant. Das vernachlässigt *Knape*,¹³ wenn er die Eloquentzrhetorik „als rhetorikhistorische Schwundstufe“ einordnet, die an der eigentlichen rhetorischen Frage nach der kommunikativen Effektivität vorbeigeht. Amerikanische Autoren gingen so weit, Bilder als diskursiv unseriös aus der Rhetorik auszuklammern.¹⁴

Die juristische Fachkommunikation hat unterschiedliche Erfolgsziele. Die folgende Reihung von vier Zielen beansprucht weder Vollständigkeit noch soll sie eine Wertigkeit implizieren.

- (1) Instruktion, das heißt die Vermittlung von Wissen über Recht. Dazu muss das Wissen in einer Weise dargeboten werden, die es wissenswert (relevant) erscheinen lässt, die es verständlich und übersichtlich macht und die Erinnerungsfähigkeit stützt.

11 Wiesing 2007, 30.

12 Arnauld/Durner 2007; Damler 2016.

13 Knape 2005, 138f.

14 Foss 2005.

- (2) Wertevermittlung: Die juristische Kommunikation geht explizit oder implizit mit der Vermittlung von Werten einher: Menschenrechte, Demokratie, Rechtsstaat und Gerechtigkeit.
- (3) Einseitige Argumentation: Einseitig meint, dass der Orator das Publikum von seinen Argumenten überzeugen will.
- (4) Mehrseitige Argumentation (Diskurs): Hier sucht auch der Orator selbst noch nach einer Lösung des Problems. Das Ziel der Persuasion besteht darin, eine ergebnisoffene Rede und Gegenrede in Gang zu setzen.

Bildrhetorik für die juristische Fachkommunikation muss sich also mit der Frage befassen, ob und wieweit Bilder neben oder gar an Stelle der Sprache geeignet sind, um diese Ziele zu erreichen. Für die Antwort gilt es, den spezifischen kommunikativen Funktionen des Bildgebrauchs nachzugehen.

Grundsätzlich geht es in der Bildrhetorik darum, wie ein Bild auf Grund seiner bildinternen Eigenschaften kommunikativ wirksam wird.¹⁵ *Wiesing* unterscheidet zwischen der rhetorischen Funktionalisierung des Bildes und einer bildspezifischen Form von Rhetorik. Bei der ersten Art der Verwendung wirken „nicht Eigenschaften des Bildes, sondern Eigenschaften der im Bild gezeigten Sache.“¹⁶ Das Bild fungiert als leicht verfügbarer Ersatz für schwer verfügbare Ansichten und Einblicke. ... [Es] ist ... bloßer Stellvertreter für die echte Ansicht, denn die Ansicht des realen Sachverhaltes könnte das Gleiche bewirken.“¹⁷ Als Extrembeispiel dient ihm die Pornographie. Die spezifische Bildrhetorik zeige sich dagegen erst, wenn das Bild den Sachverhalt nicht bloß abbilde, sondern eine „Sichtweise“ vermittele. Das ist indessen nur eine Frage des mehr oder weniger, denn schlechthin objektive Bilder gibt es nicht. Zwar lässt sich zwischen dem Bildinhalt und der kommunikativen Verwendung des Bildes unterscheiden.¹⁸ Aber selbst, wenn die Absicht des Redners nur auf Informationsvermittlung gerichtet ist, so zeigen doch die zu diesem Zweck verwendeten instruktiven Bilder immer nur Auswahl und Ausschnitt, die der Redner als relevant darstellen möchte.

5 Bildtheorie

5.1 Kommunikationswissenschaft und Bildwissenschaft

Um die Leistungsfähigkeit visueller Kommunikation für das Recht zu erkennen, kann man bei der Kommunikations- und Medienforschung und speziell in der Bildwissenschaft Rat suchen. Die Kommunikationsforschung ist längst eine große Spezialdisziplin

¹⁵ Sach-Hombach 2006, 320.

¹⁶ Wiesing 2007.

¹⁷ Wiesing 2007, 37f.

¹⁸ Sachs-Hombach/Masuch 2007, 55.

geworden. Das Theorieangebot ist so umfangreich und vielfältig, dass es schwerfällt, für Zwecke der Bildrhetorik eine begründete Auswahl zu treffen. Es lässt sich für eine juristische Bildrhetorik aber gut als Steinbruch verwenden.

Knape beklagt das Fehlen einer konsistenten und brauchbaren Bildtheorie, auf welche die Bildrhetorik zurückgreifen könnte.¹⁹ Ganz so schlecht ist es um das Feld nicht bestellt. Auch wenn die Bildtheorie von einer Kanonisierung weit entfernt ist, kann man sich vorläufig auf die Zusammenschau von *Sachs-Hombach*²⁰ stützen.

Empirische Beiträge betreffen insbesondere die politische Bildkommunikation²¹ und die Werbewirkungsforschung, die letztere von der Wirtschaft großzügig finanziert. Einen guten Zugang findet man über die Internetseite der wiederum von der ARD finanzierten Zeitschrift *Media Perspektiven*.²² Erhebliche Bedeutung hat Bildrhetorik in der Designforschung, die wiederum als Legal Design zum Thema geworden ist.²³

5.2 Abbildung und Zeichen

Die Alltagsweisheit, nach der ein Bild mehr sagt als 1000 Worte, hilft nicht weiter, denn ohne Worte sagt ein Bild eigentlich gar nichts. Es bezeichnet nur, ähnlich wie ein Name, einen oder mehrere Gegenstände. „Denken wir uns ein Bild, einen Boxer in bestimmter Kampfstellung darstellend. Dieses Bild kann nun dazu gebraucht werden, um jemand mitzuteilen, wie er stehen, sich halten soll; oder, wie er sich nicht halten soll; oder, wie ein bestimmter Mann dort und dort gestanden hat; oder etc. etc.“ schrieb Wittgenstein in einer Anmerkung zu § 22 der „Philosophischen Untersuchungen“. Es muss etwas hinzukommen, eine sprachliche Erläuterung, ein Kontext oder eine Konvention, oder das Bild selbst muss komponiert sein, damit es Bedeutung erhält, damit es etwas sagt. Daher ist es grundsätzlich sinnvoll, sich die Bildtheorie sprachanalog vorzustellen.²⁴ ()■.

Worin liegt der Unterschied zwischen Sprache und Bildern als Mitteln der Kommunikation? Die Sprache ist ein arbiträres Zeichensystem. Laute und Morpheme werden nach Regeln, die zwar konventionell verfestigt sind, aber doch von der Sache her willkürlich erscheinen, zu Worten kombiniert. Die Worte werden nach einem erneut willkürlich erscheinenden Code mit Bedeutung geladen und schließlich nach den Regeln der Grammatik und der Syntax zu sinnvollen Sätzen verbunden. So ist die Sprache doppelt und dreifach codiert. Es besteht keine „natürliche“ Beziehung zwischen den Zeichen und ihrem Designat. Bedeutung wird allein durch die Regeln des Zeichengebrauchs vermittelt.

¹⁹ Knape 2007, 13.

²⁰ Sach-Hombach 2006.

²¹ Frey 1999; Knieper/Müller 2001 u. 2004.

²² Weiterrührend zur Bildrhetorik in der Werbung vgl. auch das Handbuch Werberhetorik der Reihe.

²³ Murray 2021, Fn. 3.

²⁴ Knape 2007,14.

Man kann Bilder zwar als Gegenstände mit Ausdehnung, Gewicht und Materialzusammensetzung wahrnehmen. Als Kommunikationsmittel sind sie jedoch immer Zeichen, die für etwas anderes stehen. Als Zeichen scheinen Bilder allerdings unmittelbar sinntragend zu sein, denn zwischen dem Bild und seinem Gegenstand besteht eine Ähnlichkeit oder Isomorphie. Deshalb sehen traditionelle Erklärungen des Ikonischen in Bildern wahrnehmungsnahe Zeichen. Sie nehmen an, dass Bilder in dem Sinne natürlich seien, dass sie auf einem analogischen Code beruhen, der nicht mehr analysierbar ist. Semiotik arbeitet aber mit der Hypothese, dass die Grundlage der Kommunikation konventionell ist, kann also die These von der Natürlichkeit des Bildes nicht akzeptieren. Deshalb stellt sie die Frage, wie ikonische Zeichen nach dem Vorbild der Linguistik als codierte Botschaften analysiert werden können. Man mag noch so viel an dem legendären Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver herummäkeln: es geht nicht ohne eine Vorstellung von und Begriffe für das semiotische Dreieck (man beachte die bildhafte Metapher) von Signifikat, Signifikant und Interpretant.

Niemand bezweifelt, dass Bilder Kommunikationsphänomene erzeugen können. Bilder sind immer (interpretationsfähige) Zeichen, nur werden sie nicht immer als solche wahrgenommen. Je höher der Grad der Ikonizität eines Bildes, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Bild als Abbildung verstanden und nicht als Zeichen interpretiert wird. Bei näherem Hinsehen zeigt sich allerdings, dass aus Ähnlichkeit nicht ohne weiteres Bedeutung folgt. Bilder bezeichnen bloß eine Menge von Gegenständen. Für die Subsumtion dieser Gegenstände unter einen intensional verstandenen Begriff, für eine Kennzeichnung also, bedarf es eines zusätzlichen Deutungsakts. Das gilt erst recht für die Angabe von Relationen und Relevanzen. Bedeutung wird dem Bild erst vom Betrachter zugewiesen. Um die Deutung in eine bestimmte Richtung zu lenken, muss der Redner als Bildverwender dem Betrachter eine Hilfe geben. Es bedarf eines zusätzlichen Codes. Das Bild muss mit Bedeutung erst geladen, es muss irgendwie „kodiert“ werden. Dazu kann der Redner auf konventionalisierte Bildercodes zurückgreifen oder seine Bilder individuell codieren.

Die Codes, durch die für sich genommen bedeutungslose Bilder mit Information geladen werden, sind unendlich an der Zahl. Bilder erhalten Bedeutung aus der Geschichte ihrer Entstehung und aus der Art ihrer Verwendung. Beides hängt oft miteinander zusammen. Der Code kann in der Komposition des Bildes selbst stecken. Er kann sich explizit aus einer Überschrift oder Unterschrift oder implizit aus dem sonstigen Kontext ergeben. Auch eine Abfolge von mehreren Bildern kann die Gedanken in eine bestimmte Richtung lenken. Der Stummfilm hatte es darin zu großer Meisterschaft gebracht. Doch im Vergleich zu den Gebrauchsregeln, aus denen die Sprache ihre Bedeutung bezieht, sind die Bildercodes nur unvollkommen konventionalisiert. Der individuellen Pragmatik des Bildgebrauchs sind kaum Grenzen gesetzt. Es gibt kein Lexikon möglicher Bildbedeutungen.

Realistische Bilder können für sich genommen keine logischen Verknüpfungen ausdrücken. Im Vergleich zur Schrift bleibt jede Bildersprache rudimentär. Der Zeichenvorrat ist unbegrenzt und widersetzt sich damit einer Codierung. Es fehlt an einer Gramma-

tik, um verschiedene Zeichen sinnvoll zu kombinieren. Bilder werden daher noch viel weniger so verstanden wie sie gemeint sind als Worte. Stattdessen lösen sie autonome Interpretationen aus. kennzeichnet die kommunikative Besonderheit der Bilder im Vergleich zu Texten treffend als „anarchisch“ und „antiautoritär“.²⁵

Das im Vergleich zur Sprache geringere semantische Potential von Bildern schließt nicht aus, dass man mit Bildern sehr präzise und wirkungsvoll informieren kann. Für die Argumentationstheorie haben die These formuliert, alles, was man dem Auge zeigen könne, lasse sich auch verbal beschreiben.²⁶ Umgekehrt lässt sich nicht alles mit Bildern zeigen, was Worte sagen können, dafür aber zum Teil anderes. In mancher Hinsicht sind Bilder dem Wort deutlich überlegen. Besonders Information über die Raumgestalt und die räumliche Anordnung von Gegenständen lässt sich besser durch Bilder vermitteln. Bilder regen stärker zum Vergleichen an. Viel schneller als Text können Bilder auch – im wahren Sinne des Wortes – zu einem Überblick über komplexe Sachverhalte verhelfen. Das ändert jedoch nichts an dem grundsätzlichen Befund: Die unterschiedliche semiotische Struktur hat zur Folge, dass die kommunikative Funktion von Texten stärker als diejenige von Bildern in der Übertragung von Information liegt.²⁷

6 Subsemantische Funktionen des Bildgebrauchs

6.1 Zum Verhältnis von Bedeutung und Wirkung kommunikativer Akte

Nach dem Selbstverständnis des Rechtssystems besteht die zentrale Funktion der Kommunikation darin, Information vom Sender zum Empfänger zu übertragen. Diese Funktion lässt sich, je nach der Dichte der Kopplung zwischen Zeichen und Bedeutung, als instruktive oder symbolische Kommunikation kennzeichnen. Die Wirkung von Kommunikation besteht aber nicht bloß in der Übertragung von Bedeutung. Auch Kommunikationsakte, aus denen keine Bedeutung decodiert wird, können Gefühle, Bewusstsein und Verhalten beeinflussen und Anschlusskommunikationen auslösen. Das zeigen beispielhaft Musik und abstrakte Kunst. Insoweit soll im Folgenden von stimulierender Kommunikation und subsemantischen Bildwirkungen die Rede sein.

Man könnte einwenden, ein Signal ohne Bedeutung sei kein Zeichen, sondern ein bloßer Reiz, und falle überhaupt nicht unter den Kommunikationsbegriff. Das ist indessen eine Definitionsfrage. Jedenfalls für die Funktionsanalyse der Bildkommunikation ist es zweckmäßig, Reize, die in unmittelbarem Zusammenhang mit zeichenhafter Kommunikation übermittelt werden und die beim Empfänger zunächst auf Gefühl und Be-

²⁵ Schuck-Wersig 1993, 165ff.

²⁶ Toulmin/Baier 1969, 199f.

²⁷ Titzmann 1990.

wusstsein wirken, bevor sie eventuell handlungsrelevant werden, zum Kommunikationsvorgang zu rechnen. Das gilt umso mehr, als ein und dasselbe Signal gleichzeitig als bedeutungstragendes Zeichen und als bedeutungsunabhängiger Reiz fungieren kann. In der Imagery-Forschung, die sich mit den bedeutungsunabhängigen Wirkungen von Bildern befasst, ist dieser erweiterte Kommunikationsbegriff selbstverständlich.

6.2 Subsemantische Bildwirkungen

Von Bildern sind stärkere bedeutungsunabhängige Wirkungen zu erwarten als von Sprache. Solche subsemantischen Wirkungen können für den Bedeutungstransfer belanglos sein. Sie können den Transfer aber auch stützen oder stören.

- (1) Bilder dienen als Blickfang oder Ablenkung: Sie wirken ohne Rücksicht auf eine konkrete Bedeutung zunächst als Blickfang. Aufmerksamkeit ist knapp. Nur Informationen, denen Aufmerksamkeit zuteil wird, werden rezipiert und in der Folge vielleicht auch verhaltenswirksam. Besonders wenn der kommunikative Kontakt noch nicht hergestellt oder gefestigt ist, sind Bilder eher geeignet, Aufmerksamkeit zu erregen als Worte.
- (2) Bilder emotionalisieren: Bilder können umweglos positive oder negative Gefühle wecken und damit motivieren oder demotivieren. Sie können sowohl die nachhaltige Aufnahme neuer Informationen als auch deren Handlungsrelevanz beeinflussen.
- (3) Bilder helfen dem Gedächtnis: Es gilt als ausgemacht, dass die Gedächtnisleistung für Bilder erheblich höher ist als für abstrakte oder konkrete Begriffe. Die gedächtnisstimulierenden Bildwirkungen nutzte schon die antike Rhetorik.²⁸ Seit Comenius ist Pädagogik ohne sie nicht mehr vorstellbar. Allgemein wird angenommen, dass der simultane Einsatz mehrerer Medien zu besseren Verstehens- und Behaltensleistungen führt. Eine Erklärung bietet die Theorie der doppelten Encodierung von Paivio.²⁹ Sie besagt etwa, dass das Hirn über getrennte Speicher für das Bildgedächtnis und für das Wortgedächtnis verfügt, dass zwischen beiden jedoch eine Verbindung besteht (kann aber nicht als unangefochten gelten). Daher können sich Wort- und Bildgedächtnis wechselseitig stärken. Die überlegene Gedächtnisleistung für Bilder wird auf den größeren sensorischen Reichtum von Bildern zurückgeführt. Es kommt hinzu, dass Bilder in der Regel auch ohne begleitenden Text „dual“ enkodiert werden, weil sie spontan begleitende Verbalisierungen erzeugen. Wer Bilder von bekannten Gegenständen sieht, reproduziert auch die sie bezeichnenden Wörter. Umgekehrt provozieren Worte weniger bildhafte Vorstellungen.

²⁸ Hajdu 1936; Yates 2001.

²⁹ Paivio 1986.

- (4) Bilder prägen und mobilisieren Schemawissen: Das Verständnis von Mitteilungshandlungen, die Erinnerung und schließlich auch das Verhalten werden über sog. Schemata und Skripts gesteuert, in denen ein Basiswissen über typische Situationen und Abläufe gespeichert ist.³⁰ Lehrbuchbeispiel der Psychologen ist ein Restaurantbesuch, bei dem der Gast, nachdem er sich gesetzt hat und den Kellner erblickt, gleichsam automatisch seine Brille sucht, auf die er angewiesen sein wird, wenn der Kellner gleich die Speisekarte bringt. Bei Gericht kommt es vor, dass Zeugen ihre Aussagen um Details ergänzen, die sie gar nicht beobachtet haben, sondern einem Skript entnehmen. Solches Schemawissen wird leichter und schneller durch Bilder als durch Worte abgerufen. Wer durch die verschiedenen Fernsehkanäle zapft, erkennt sendungsspezifische Stereotypen, Gesichter, Szenerien, die eine bemerkenswert schnelle Orientierung im Programm erlauben. Er kann sich anhand dieser visuellen Orientierung sofort zurechtfinden und oft ohne sprachliche Nachhilfe den Kommunikationskontext erkennen und die Art oder die etwaige Entwicklung der Kommunikation einer Sendung abschätzen. Einzelbilder und Filme zeigen bevorzugt klischeehafte Situationen und Sequenzen mit ritualisierter Interaktion, in rechtlichem Zusammenhang etwa Vertragsunterzeichnung, das Jawort in Standesamt oder Kirche, die Polizei bei Festnahme oder Durchsuchung, die Sitzordnung im Gerichtssaal usw. Durch die vertraute Redundanz solcher Bildinformation werden vermutlich stereotype Vorstellungen von rechtlichen Institutionen und Abläufen aufgebaut und wieder abgerufen.
- (5) „Seeing is believing“: Fotografische und elektronische Bilder sind Lichtabdrucke raumzeitlicher Gegenstände oder Ereignisse. Sie bilden Spuren, ähnlich wie Fußspuren oder Fingerabdrücke. „Spurbilder“³¹ machen unabhängig von ihrer Verwendung in einer Mitteilungshandlung für den Betrachter einen Sinn (intra-kommunikative Bedeutung), weil sie auf ein Original verweisen. *Charles S. Peirce* sprach Fotos deshalb den Status eines Index zu.³² Die Funktion visueller Kommunikation wird wesentlich von dem (möglichen) Indexcharakter von Bildern geprägt. Inzwischen weiß aber auch das Publikum, dass Bilder lügen können. Auch die Inszenierbarkeit der Bilder ist kein Geheimnis mehr. Indessen ist das Misstrauen gegenüber dem Wirklichkeitscharakter des fotografierten Abbilds im Publikum nicht so gewachsen, wie man es im Hinblick auf die perfekten Bildbearbeitungsmöglichkeiten der Digitaltechnik vielleicht erwartet.
- (6) Bilder verleiten zur Ebenenvertauschung. Die Abbildung wird nicht selten zum Ersatzobjekt. Gottesbilder werden zu Götzen. Eine so krasse Ebenenvertauschung kommt heute nur noch vorübergehend vor. Im Illusionskino, beim Eintauchen in den Cyberspace oder beim Betrachten von pornografischer Darstellungen können die Bilder jedenfalls momentan zur Ersatzwirklichkeit werden.

30 Abelson 1981.

31 Doelker 1997, 71.

32 Peirce 1983, 65.

- (7) Die Wahrnehmung von abgebildeten Personen folgt weitgehend interkulturell geteilten Schlüsselreizen, die sich kommunikativ kaum kontrollieren lassen. Insbesondere Bewegtbilder, wie sie Film und Fernsehen bieten, provozieren beim Betrachter unbewusste Stellungnahmen.³³ Kritisch ist daher die digitale Manipulation gerade auch von Personenbildern.

6.3 Intensität und Kontrollierbarkeit bedeutungsunabhängiger Bildwirkungen

Die Rhetorik wendet sich grundsätzlich an den Redner. Der Rezeptionsvorgang auf der Adressatenseite kommt nur indirekt in den Blick, wenn es gilt, die für das Ziel der Information und Persuasion effektiven Kommunikationsmittel auszuwählen. Wenn es dabei um visuelle Elemente geht, wird die Rezeptionsseite wichtiger, denn die Reaktion durch die Adressaten ist weniger vorhersehbar als beim Wort.

Bilder generieren stärker als Sprache bedeutungsunabhängige Effekte. Solche Effekte sind diffuser als Kognitionen. Die Imagerytechniken der Werbung³⁴ zeigen, dass es nicht unmöglich ist, die Bildwirkungen gezielt zu steuern. Wissensbestände lassen sich jedoch verbal vergleichsweise zuverlässig und mit weniger Streuung übertragen. Wenn die Werbung dennoch ihre Anstrengungen auf die bedeutungsunabhängige Stimulation der Rezipienten konzentriert, so liegt der Grund darin, dass solche Stimulation das Anschlussverhalten stärker beeinflussen kann als der reine Bedeutungstransfer. Eine Ursache dafür könnte in einer biologisch programmierten Rezeptionsbereitschaft für bestimmte Form- und Bewegungssignale liegen.

Sprache ist in ihren Ausdrucksmitteln begrenzt. Auch wenn immer neue Worte erfunden werden und die Anzahl möglicher Wortkombinationen gegen unendlich tendiert, so arbeitet Sprache doch de facto mit einem limitierten Wortschatz, der zudem nur nach den Regeln der Grammatik verwendet werden darf. Die Menge möglicher Bilder ist dagegen wirklich unerschöpflich. Analogbilder enthalten keine voneinander abgegrenzten Elemente. Vielmehr fließen Formen und Farben ineinander. Soweit sich überhaupt eine Ikonographie entwickelt, bleibt sie doch undeutlich und ist deshalb nur schwer zu lesen.

Bilder sind vergleichsweise bedeutungsoffen und sie lösen vielfach subsemantische Reaktionen aus. Mit Sprache lässt sich daher Bedeutung genauer und enger ausdrücken als mit Bildern. Daraus folgt die für die Rhetorik höchst relevante These, dass sich das Anschlussverhalten an die Wortrede besser vorhersagen und damit kontrollieren lässt als die Anschlussreaktionen, die von Bildern ausgelöst werden. Ein Kontrollverlust tritt selbst dort ein, wo Bilder an sich die informative Kommunikation stützen. Wenn man je-

³³ Frey 1999.

³⁴ Kroeber-Riel/Gröppel 2013.

doch die Besonderheit der Bildkommunikation in Rechnung stellt, lassen sich mit Bildern Wirkungen erzielen, die allein mit dem Wort kaum zu erreichen sind.

Voraussetzung ist hinreichende Medienkompetenz. Dazu genügt nicht die Kenntnis der Ikonographie. Hinzutreten muss die Fähigkeit zu einem bewussten Umgang mit den weitgehend unbewusst eintretenden subsemantischen Bildwirkungen. Solche Medienkompetenz ist jedoch zwischen Produzenten und Rezipienten ungleich verteilt. Das Publikum bleibt bei den Analogbildern der Videotechnik weithin auf das Alltagsverständnis angewiesen. Soweit es eine „Bildersprache“ gibt, wird sie eher manipulativ eingesetzt, das heißt, manchmal ist nur dem Produzenten bewusst, dass die Bilder etwas Spezifisches bewirken sollen. Bei den Rezipienten können die kommunikativen Wirkungen der Bilder das Bewusstsein umgehen.

7 Logische Bilder

Schematische Darstellungen (*stemmata*), die wir heute als logische Bilder einordnen, haben in der Jurisprudenz eine lange Tradition. Das in der Jurisprudenz beliebteste logische Bild ist der Baum. Als *Arbores Juris* erlebten sie ihre Blütezeit in mittelalterlichen Handschriften.³⁵ Logische Bilder im engeren Sinne beschränken sich darauf, strukturelle Informationen mitzuteilen. Sie lassen sich mathematisch als Graphen beschreiben.³⁶ Zur korrekten Visualisierung struktureller Informationen genügen ästhetisch anspruchslose Strichzeichnungen. Damit geben sich juristische Publikationen heute in aller Regel zufrieden. In historischer Zeit hat man dagegen keine Mühe gescheut, solche Bilder ästhetisch auszuschnücken oder sie gar mit Analogbildern zu überlagern. Seit der Spätantike, besonders aber in der Zeit der Scholastik, waren die *Arbores*, *Rotae* und *Turrae* in Gebrauch. An der ausgeprägten Kultur dieser Figuren hatte die Jurisprudenz erheblichen Anteil. Weit verbreitet waren die *Arbores Consanguinitatis*.

Die Visualisierung als Baum ist nicht nur besonders gut verständlich, sondern sie hat auch inhaltliche Implikationen. Betrachtet man die Baumstrukturen, wie sie in der Jurisprudenz üblich sind, so fällt zunächst auf, dass die Baummetapher bei der Visualisierung ursprünglich ernst genommen wurde. Der Baum stand aufrecht und wurde mit einer Wurzel gezeichnet. Später wurde der Baum von der Wurzel auf die Krone gestellt. Die sich dadurch ergebende Leserichtung von oben nach unten impliziert aber nun deutlich eine Hierarchievorstellung. Oft entfällt dann auch der Stamm. Gebraucht werden nur noch die Zweige, die sich immer weiter gabeln.

Auch heute fließen bei der visuellen Darstellung logischer Zusammenhänge unweigerlich ikonische Elemente ein. Als Folge gibt es einen gleitenden Übergang von logischen Bildern i. e. S. zu Schaubildern im Sinne von Infografik oder Charts. Unter Charts

³⁵ Röhl 2005, 291ff.

³⁶ Röhl 2008.

verstand man ursprünglich nur Mengenbilder, also Kurven, Säulen- oder Tortendiagramme. Heute wird der Ausdruck lockerer verwendet, beinahe im Sinne von Infografik. Moderne Infografik nimmt zwar oft logische Bilder oder Mengenbilder zur Grundlage, schmückt diese aber mit ikonischen Zeichen aus.

Logische Bilder stellen bestimmte Aspekte von verbal oder numerisch vorliegenden Informationen in mathematiknahen, insbesondere geometrischen Symbolen dar. Mit ihnen verhilft der Redner den Informationen, deren Zusammenhänge nicht offensichtlich sind, zu einer Struktur. Diese Struktur ist keine objektive Eigenschaft der Daten, sondern eine Konstruktion des Redners. Oft kann er dafür auf geläufige Konstruktionen zurückgreifen.

8 Methodologische Verzerrung durch Visualisierungen

Es ist beinahe Mode geworden, nach dem Vorbild des methodologischen Etatismus überall methodologische Verzerrungen zu erkennen, die insbesondere darin bestehen sollen, dass das beschriebene Phänomen als natürlich und unvermeidlich erscheint. Wiewohl Bilder bedeutungsoffener sind als Worte, hat ihr kommunikativer Einsatz Verzerrungseffekte, die nicht bloß zufällig sind, denn was als Bild vorgezeigt wird, ontologisiert in gewisser Weise die Existenz eines Referenten.

Visualisierung erschöpft sich nie in bloßer Repräsentation von Referenzen, sondern sie bietet Deutung oder Verzerrung, Inklusion oder Exklusion. Mit visueller Kompetenz kann der Redner diesen Vorgang bis zu einem gewissen Grade steuern. Dabei wird er die Visual Literacy seines Publikums im Blick haben. Dieser Ausdruck (der 1969 von *John L. Debes* eingeführt wurde) wird heute als Parallelbegriff zur produktiven visuellen Kompetenz des Redners für die Kompetenzen auf der Empfängerseite der Kommunikation verwendet.

Sachs-Hombach spricht davon, dass Bilder „mit dem Gestus des Faktischen auftreten und so zeichenbedingte Eigenschaften des Dargestellten unkritisch als Eigenschaften realer Gegenstände erscheinen lassen“³⁷. Die wichtigste Verzerrung ergibt sich aus einem ontologischen Verständnis von Indexbildern. Der ontologisierende Effekt haben auch solche Bilder, die offensichtlich keine Spurbilder sind, wie Infografik oder logische Bilder, etwa wenn sie als Pyramide oder Baum gestaltet sind. Selbst virtuelle Bilderwelten zehren von diesem Effekt.

Prinzipiell kann man davon ausgehen, dass eine Visualisierung zu einer Überbewertung von Sicherheit des dargestellten Objekts oder Zusammenhangs führt, während umgekehrt mögliche Zweifel oder Ambivalenzen ausgeblendet werden. An die Stel-

³⁷ Sachs-Hombach 2006, 318.

le der Autorität des Sprechers tritt die Autorität des Bildes. Dieses Phänomen ist schon mit der Visualisierung als solcher verbunden. Bilder verfestigen durch darstellungstechnisch bedingte und durch ästhetische Entscheidungen bei ihrer Herstellung kulturelle Konventionen und/oder spezielle Interpretationen.³⁸ Die Visualisierung wird zur unangreifbaren Abbildung. Selbst die scheinbar harmlose Anordnung von Rohdaten in Tabellen, Kurven oder Diagrammen ist keine bloß objektive Verdichtung, sondern immer auch schon Deutung. Quantifizierung und mathematiknahe Formen erwecken den Anschein von Objektivität.

Gesteigert wird dieser Effekt durch die Verwendung von Präsentationssoftware nach Art von PowerPoint. PowerPoint war ursprünglich als Hilfsmittel zur Unterstützung des Vertriebs gedacht und unterstützt dementsprechend eine Verkaufsstrategie, die vereinfacht und zuspitzt. Der Folienmaster zwingt den Redner, sein Material zu portionieren und sich für bestimmte Ergebnisse zu entscheiden. Die typische Folie zeigt unter einem Titel eine kurze Liste mit Bullet Points, also mit Stichpunkten, die keinen Widerspruch zu dulden scheinen, selbst wenn sie mit einem Fragezeichen versehen werden.

Ein Nebeneffekt, der häufig bei programmgestützten Präsentationen zu beobachten ist, ist eine störende Selbstinszenierung des Redners. Ein Redner, der ohne solche Hilfsmittel auftritt, stellt sich in der Regel nicht einmal selbst vor. Anders dagegen auf der Titelfolie einer Präsentation. Da werden meistens nicht nur Namen und Status des Redners vorgezeigt, sondern regelmäßig auch die institutionelle Zugehörigkeit, die oft ein Corporate Design, regelmäßig mit einem Logo, aufgewertet wird. Oft läuft diese Selbstdarstellung während der ganzen Präsentation als Fußzeile mit, und nicht selten bescheinigt sich der Redner durch einen Copyright-Vermerk seine Originalität. Inszenierungen werden heute in der Regel vom Publikum als solche durchschaut, und wirken deswegen eher kontraproduktiv.

Auch der Ästhetisierung visueller Kommunikationsmittel lässt sich ein Verzerrungseffekt vorhalten. Manche nehmen es als rigides Ordnungsbedürfnis wahr, was andere als Wohlgestalt oder schöne Form schätzen, insbesondere, wenn letztere sich dazu auf den goldenen Schnitt oder geometrische Formen berufen. Der Ordnungsgedanke liegt besonders bei den von der fraktalen Geometrie erzeugten Figuren nahe, weil diese einen Umschlag von chaotischen zu geordneten Zuständen markieren.

38 Beck 2013, 81f.

9 Rhetorische Figuren im Bild

9.1 Witz und Ironie, Übertreibung und Verzerrung

Für mehr oder weniger alle rhetorischen Figuren finden sich visuelle Entsprechungen. Von Metaphern war schon die Rede. Übertreibung und Verzerrung, lassen sich leicht durch die Veränderung von Größenverhältnissen darstellen. Die Darstellung von Witz und Ironie erreicht in Karikaturen oft künstlerisches Niveau.

9.2 Visuelle Argumente

Juristische Rhetorik und Argumentation liegen so nahe beieinander, dass sich die Frage aufdrängt, ob und wie visuelle Argumente denkbar sind. Die Antwort hängt, wie so oft, von den Definitionen ab, mit denen man beginnt. Soweit, wie in juristischem Zusammenhang die Regel, Bilder nur zur Ergänzung des Textes herangezogen werden, liegt es beinahe auf der Hand, dass Bilder die textlich vorgegebene Argumentation stützen können. Die Bildwissenschaft konzentriert sich daher auf die Frage, ob Bilder, losgelöst vom Text, als Argumente dienen können.³⁹ Auch diese Frage ist letztlich müßig. Ein Argument besteht immer aus mehreren Gedankenschritten. Ein singuläres realistisches Bild eignet sich daher nicht als Argument, sondern bezeichnet nur seinen Gegenstand. Aber durch eine Abfolge von Bildern lässt sich argumentieren. Auch in einer singulären visuellen Darstellung lassen sich Argumente einbauen, sei es, dass das Bild wie z.B. ein Säulendiagramm, zum Vergleich verschiedener Objekte herausfordert, sei es, dass Abläufe nach Art eines Flussdiagramms hineinkomponiert werden. Mehr oder weniger jede visuelle Darstellung von Rohdaten gerät zum Argument.

9.3 Visual Analytics

Eine herausragende Qualität von Bildern liegt in ihrem synoptischen Potential. Sie können dadurch vieles zeigen, was bei der konsekutiven Verbalisierung leicht der Aufmerksamkeit entgeht. Das gilt zunächst für die räumliche Anordnung von Objekten. Das gilt aber auch für einen Vergleich von Eigenschaften. So zeigen Balken- und Tortendiagramme auf einen Blick Größenverhältnisse an. Komplizierte Gesellschaftsbeziehungen oder Erbrechtsfälle lassen sich am besten durch graphische Darstellungen analysieren. Viele Zusammenhänge werden erst klar, wenn man sie als Matrizen oder in Tabellenform darstellt.

³⁹ Sachs-Hombach 2007, 60ff.

9.4 Visuelle Modelle

Eine Erscheinungsform relativ konventionalisierter Bildercodes sind visuelle Modelle.⁴⁰ *Goodman* hat den Modellbegriff als so unbestimmt denunziert, dass er praktisch unbrauchbar zu sein scheint.⁴¹ Aber er ist nicht unbestimmter als der Symbolbegriff und wie dieser unverzichtbar.

Instruktive Modelle können einen komplizierten Zusammenhang verständlich machen (z. B. Schaltkreis, Blutkreislauf, DNS-Spirale). Insoweit geht es um technische Modelle. In juristischem Zusammenhang werden für diesen Zweck logische Bilder herangezogen.

Prototypische Modelle: Auch wenn Bilder nur einen singulären Gegenstand zeigen, so werden sie doch als Synekdoche zum Modell für eine ganze Gegenstandsklasse. Der Einzelgegenstand ist Prototyp für die mit Gegenständen dieser Art verbundenen Eigenschaften. Auf diese Weise verbinden Bilder Abstraktion mit Anschaulichkeit. Die Abstraktion im Bild lässt sich durch die Verwendung von Schemazeichnungen noch steigern.

Normative Modelle: So werden Bilder leicht auch zu normativen Modellen. Das heißt, sie denotieren nicht bloß einen Gegenstand, sondern transportieren mit wertendem Unterton Muster, Vorbild, Abschreckung oder Normalität. Beispiele sind Herrscherbilder, Heiligenbilder, aber auch Elendsbilder oder Bilder aus dem Strafvollzug.

Viele Bilder gewinnen durch perzeptive Prominenz und häufigen Gebrauch einen besonderen Symbolwert. Sie werden zu visuellen Stereotypen – *Pörksen* spricht von *Visiotypen*⁴² – oder gar zu „kanonischen Bildern“, nämlich zu „allgemein akzeptierten, zur Norm gewordenen Bildinhalten, die einem stillschweigenden Übereinkommen zufolge zur Veranschaulichung der Schlüsselbegriffe unseres Gesellschafts- und Geisteslebens verwendet werden“⁴³. Ein Beispiel aus dem Rechtsbereich wäre der *Arbor Juris*. Das Satellitenbild vom „Blauen Planeten“ hat viele Menschen von der Zerbrechlichkeit der Erde überzeugt.⁴⁴ Selbst die grauenhaften Bilder aus den Konzentrationslagern werden inzwischen weniger als realistische Information, sondern als symbolhafte „Ikonen“ wahrgenommen.⁴⁵ Die „Rhetorik des Protest“ bedient sich – neben Narrationen und Musik – in großem Umfang visueller Elemente.⁴⁶

⁴⁰ Dazu allgemein Reichle 2008.

⁴¹ Goodmann 2007, 163ff.

⁴² Pörksen 1997.

⁴³ Gould 1996, 47.

⁴⁴ Pörksen 1997.

⁴⁵ Brink 1998.

⁴⁶ Lahusen 1996.

9.5 Darstellung von Ambivalenz, Kontingenz und Widersprüchlichkeit

Obwohl Bilder prinzipiell einen ontologisierenden Effekt haben, lassen sich mit ihnen doch auch Ambivalenzen darstellen oder ein ergebnisoffener Diskurs unterstützen. Der Redner kann sich zu nutze machen, dass Bilder oft rätselhaft erscheinen, wenn sie nur unvollständig codiert sind und die Rezeption nicht in bestimmte Bahnen gelenkt wird. Die Möglichkeit der Synopsis gestattet die Komposition eines Bildes aus widersprüchlichen Elementen. Eine andere Möglichkeit ist die Kartierung von Kontroversen.

10 Bilder in der Gerichtsrede

In der forensischen Praxis hat die Schrift die Mündlichkeit nicht verdrängt. Die Gerichtsrede i. e. S. ist traditionell immer noch oral. Nur für Beweis Zwecke ist der Gebrauch visueller Kommunikationsmittel mehr oder weniger selbstverständlich, freilich auf einem technisch niedrigen Niveau, denn er erschöpft sich weitgehend im Gebrauch konventioneller Fotografien und neuerdings Videos.

In den USA ist der Einsatz visueller Kommunikationsmittel im Gerichtsverfahren weiter entwickelt als in Deutschland. Grund dafür ist das adversarische Verfahren, in dem es darauf ankommt, während der zeitlich begrenzten mündlichen Verhandlung zu überzeugen, und zwar meistens eine Jury, die keine Akten kennt und keine Schriftstücke lesen darf. Dafür ist die Art und Weise der Präsentation von Informationen von besonderer Bedeutung. Inzwischen werden in größeren Prozessen vorbereitete Videos auch in den Eröffnungs- und Schlussplädoyers der Anwälte verwendet. Dazu gibt es spezialisierte Firmen, die mit großem Raffinement sogenannte legal videos herstellen. Videofilme werden eingesetzt, um technische Zusammenhänge aufzuzeigen, um Testverfahren für angeblich fehlerhafte Produkte vorzuführen, um die Örtlichkeit oder die Rekonstruktion eines Unfalls zu zeigen. Wenn es darum geht, der Jury zu demonstrieren, wie das Opfer einer Körperverletzung leidet, sind „Day-in-the-Life-Videos“ zu einem probaten Instrument geworden. Es handelt sich dabei um Videozusammenhänge, die den Tageslauf des Klägers wiedergeben. Das Gegenmittel bilden „Surveillance Films“, nämlich mehr oder weniger heimlich gemachte Aufnahmen, die beweisen sollen, wie sich der Kläger im Alltag tatsächlich unbeeinträchtigt von seinen Verletzungen bewegt.

Die Zulassung solcher Demonstrations- und Beweismittel ist auch in den USA keineswegs selbstverständlich, sondern wird im Hinblick auf die Möglichkeiten der Verzerrung und Verfälschung breit diskutiert. Es fehlt an einer klaren gesetzlichen Grundlage. Die Zulassung von Filmaufnahmen bleibt weitgehend den Gerichten überlassen, die sich im Großen und Ganzen sehr liberal gezeigt haben. Der Streit hat sich in den USA auf die Frage verlagert, wie weit die Parteien sich das Videomaterial, das sie in der mündlichen Verhandlung einsetzen wollen, vorab im Discovery-Verfahren zugänglich

machen müssen. Die Richter verlassen sich anscheinend darauf, dass die Anwälte auf diese Weise wechselseitig einen Fehlgebrauch von Filmaufnahmen kontrollieren.

11 Visualisierung als Prozess

Die Visualisierung der Rede oder ihrer Teile ist nicht einfach eine Übersetzung vom Wort ins Bild, sondern ein kreativer Prozess der Rechtskommunikation oder gar Rechtsproduktion. Er beginnt mit der Frage: Warum sollen Bilder verwendet werden, zum Bedeutungstransfer oder zur Stimulation? Was soll visualisiert werden? Die Spanne reicht von Rechtstatsachen, die mit dem Auge wahrnehmbar sind, Fallgeschichten und Daten (z.B. der Kriminalstatistik) zu begrifflichen Abstraktionen (z.B. Eigentum oder Vertrag), Rollen und Institutionen (z.B. Richter, Zeugen und Gerichte) die immerhin exemplarisch sichtbar gemacht werden können, bis zu unsichtbaren gedanklichen Konzepten wie Normen und Werten, Theorien und Meinungen.

Die Visualisierung erfolgt immer nur punktuell. Die Auswahl der Punkte – durchaus passend heißt das bekannte Präsentationprogramm *PowerPoint* – verlangt Entscheidungen, die teils von den Präferenzen des Redners und teils von Bildern, Symbolen und Konventionen abhängen, die sich durch ihre Verfügbarkeit zur Visualisierung anbieten.

12 Literatur

- Abelson, Robert P. (1981): Psychological Status of the Script Concept. *American Psychologist* 36, 715–729.
- Aristoteles: Rhetorik, übersetzt und erläutert von Christof Rapp. Erster Halbband. Berlin 2002.
- Beck, Gerald (2013): Sichtbare Soziologie. Bielefeld.
- Brassat, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Bild-Rhetorik, Tübingen.
- Brink, Cornelia (1998): Ikonen der Vernichtung. Öffentlicher Gebrauch von Fotografien aus nationalsozialistischen Konzentrationslagern nach 1945. Berlin.
- Damler, Daniel (2016): Rechtsästhetik. Sinnliche Analogien im juristischen Denken. Berlin.
- Doelker, Christian (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart.
- Doelker, Christian: (2008): Figuren der visuellen Rhetorik in werblichen Gesamttexten. In: Ingeborg Reichle u. a. (Hrsg.): Visuelle Modelle. München, 71–112.
- Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern.
- Foss, Sonja K. (2005): The Theory of Visual Rhetoric. In: Smith, Ken (Hrsg.): Handbook of Visual Communication. Mahwah, NJ 2005, 141–152.
- Goodman, Nelson (2007): Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie, (6. Aufl 2010). Frankfurt a.M. 2007.
- Gould, Stephen Jay (1996): Leitern und Kegel: Einschränkungen der Evolutionstheorie durch kanonische Bilder. In: Silvers, Robert B./Sacks, Oliver (Hrsg.): Verborgene Geschichten der Wissenschaft. Berlin, 43–71.
- Hajdu, Helga (1936): Das mnemotechnische Schrifttum des Mittelalters. Amsterdam 1967 (Neudruck der Ausgabe Leipzig 1936).
- Helmers, Marguerite H. u. a. (2004) (Hrsg.): Defining Visual Rhetorics, Mahwah.

- Howes, David (2003): *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. Ann Arbor.
- Kleinhietspaß, Cordula M. (2005): *Metaphern der Rechtssprache und ihre Verwendung für Visualisierungen*, Berlin [u. a.].
- Knape, Joachim (2005): Rhetorik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft, Disziplinen, Themen, Methoden*, Bd. 1751. Frankfurt a. M., 134–148.
- Ders. (2007): *Bildrhetorik: Einführung in die Beiträge des Bandes*. In: Knape, Joachim (Hrsg.): *Bildrhetorik*. Baden-Baden, 9–32.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. München.
- Lahusen, Christian (1996): *The Rhetoric of Moral Protest, Public Campaigns, Celebrity Endorsement and Political Mobilization*. Berlin.
- Murray, Michael D. (2021): *Diagrammatics and the Proactive Visualization of Legal Information*, University of Arkansas at Little Rock Law Review 43, 1–50.
- Paivio, Allan (1986): *Mental Representations. A Dual Coding Approach*, New York.
- Peirce, Charles Sanders (1983): *Phänomen und Logik der Zeichen*. 5. Aufl. Frankfurt a. M.
- Pflaeging, Jana/Stöckl, Hartmut (2021): *The Rhetoric of Multimodal Communication*. *Visual Communication* 20, 319–326.
- Pörksen, Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart.
- Reichle, Ingeborg/Siegel, Steffen/Spelten, Achim (Hrsg.) (2008): *Visuelle Modelle*. München.
- Röhl, Klaus F. (2003a): *Das Recht nach der visuellen Zeitenwende*, *Juristenzeitung*, 2003a, 339–344.
- Röhl, Klaus F. (2003b): *Was ist ein Bild?* In: Dieter Dölling (Hrsg.): *Jus humanum. Festschrift für Ernst-Joachim Lampe zum 70. Geburtstag*, Berlin 2003b, 227–244.
- Röhl, Klaus F. (2005): *Bilder in gedruckten Rechtsbüchern*. In: Kent D. Lerch (Hrsg.): *Recht vermitteln, Strukturen, Formen und Medien der Kommunikation im Recht*. Berlin, 267–348.
- Röhl, Klaus F. (2008): *Logische Bilder im Recht*. In: Hermann Butzer/Friedrich E. Schnapp (Hrsg.): *Organisation und Verfahren im sozialen Rechtsstaat. Festschrift für Friedrich E. Schnapp zum 70. Geburtstag*, Berlin, 815–838.
- Röhl, Klaus F. (2010): *Die Macht der Symbole*. In: Cottier, Michelle u. a. (Hrsg.): *Wie wirkt Recht?* Baden-Baden, 267–299.
- Röhl, Klaus F. (2012/13): *Zur Rede vom multisensorischen Recht. Ein kumulativer Tagungsbericht*, *Zeitschrift für Rechtssoziologie* 33, 51–75.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Das Bild als kommunikatives Medium, Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. 2. Aufl. Köln.
- Sachs-Hombach, Klaus/Masuch, Maic (2008): *Können Bilder überzeugen?* In: Reichle, Ingeborg u. a. (Hrsg.): *Visuelle Modelle*. München, 49–70.
- Schuck-Wersig, Petra (1993): *Beiträge zur Analyse des kulturellen Stellenwertes von Bildern*. In: *Europäische Hochschulschriften Reihe 40: Kommunikationswissenschaft und Publizistik*. Frankfurt a. M.
- Titzmann, Michael (1990): *Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen*. In: Harms, Wolfgang (Hrsg.): *Text und Bild, Bild und Text, DFG-Symposium 1988*, Bd. 11. Stuttgart, 368–384.
- Toulmin, Stephen E. und Baier, Kurt (1969): *Beschreiben*. Neudruck von *Describing* (1952 erschienen in *Mind* 61) in der Übersetzung von Ulrich Blau. In: Eike von Savigny (Hg.): *Philosophie und normale Sprache. Texte der Ordinary-Language-Philosophie*. Freiburg/München, 191–223.
- Wiesing, Lambert (2007) *Zur Rhetorik des Bildes*. In: Knape, Joachim/Grüner, Elisabeth (Hrsg.): *Bildrhetorik*. Baden-Baden, 37–48.
- Yates, Frances A. (2001): *Gedächtnis und Erinnern, Mnemonik von Aristoteles bis Shakespeare*. 6. Aufl. Berlin.