



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Werbeplakate in der Designmetropole Mailand.

(1955-65)“

Verfasserin

Julia Katharina Bianchi

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, April 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 350 313

Studienrichtung lt. Studienblatt:

UF Italienisch; UF Geschichte, Sozialkunde, politische Bildung

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Meinen Eltern

Es können Dinge wirklich existieren, dennoch aber nirgends vorhanden sein.
(I, 31 Kant)

Der Glaube ist die gesicherte Erwartung erhoffter Dinge, der offenkundige Erweis von Wirklichkeiten, obwohl man sie nicht sieht. (Hebr. 11:1; Paulus von Tarsus)

Allein das tönende Wort ist gleichsam eine Verkörperung des Gedanken, die Schrift eine des Tons. (Wilhelm von Humboldt, Reden vor der Akademie, V 110)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
----------------------	----------

Erster Teil

2. Methodik	9
--------------------	----------

2.1. Semiotik – Eine Begriffsdefinition	9
2.2. Semiotik – Zur Theorie des Zeichens bei Morris	10
2.2.1. Die vier semiotischen Teildisziplinen nach Morris	12
2.2.1.1. Syntax/Syntaktik	12
2.2.1.2. Semantik	12
2.2.1.3 Pragmatik	15
2.2.1.4. Sigmatik	17
2.3. Semiotik – Zur Theorie des Zeichens bei Pierce	17
2.3.1. Die drei Disziplinen nach Peirce	17
2.3.2. Peircesche Interpretation	20
2.4. Ecos Semiotik	22
2.4.1. Die visuelle Codifizierung	23
2.5. Das Forschungsziel – die semiotische Analyse	23

3. Historische Kontextualisierung	25
--	-----------

3.1. Italien und Mailand in der Nachkriegszeit – ein chronologischer Überblick über Politik und Gesellschaft um und nach 1945	25
3.1.1. Die Vierziger Jahre – bis 1945	26
3.1.2. Die Zeit nach 1945	26
3.1.3. Il miracolo economico	28
3.2. Mailand, il miracolo und das Design	29
3.3. Das Grafikdesign und Olivetti	31

Zweiter Teil

4. Der Analyse dienende Werkzeuge	34
4.1. Kommunikation – Text – Bild	34
4.2. Das Zeichen	36
4.2.1. Theorie des Zeichens	36
4.2.2. Das Ikonische – das Ähnliche?	37
4.2.3. Das Hinweisende	39
4.2.4. Das symbolische Zeichen	40
4.2.5. Die Arbitrarität	43
4.2.6. Zeichendefinition nach Peirce und Eco	44
4.2.7. Drei Zeichen – drei Korrellate?	45
4.3. Das Bild	46
4.3.1. Das Bild – Sprache?	46
4.3.2. Das Bild im historisch-philosophischen Kontext	47
4.3.3. Das Bild als Werbeträger	48
4.4. Ikonologie, Ikonik und Ikonografie – von Bedeutung im sprachwissenschaftlichen Kontext?	49
4.5. Eco's Semiotik der Architektur	50
4.6. Sprache und Bild im Paradigmenwechsel - Kommunikation des Bildes	51
4.7. Visuelle Kommunikation bei Eco und „la codificazione visiva“	52
4.8. Die Interpretation	54
4.8.1. Interpretierbarkeit des Bildes	54
4.8.2. Interpretation und Wahrnehmung	55
4.9. Sind Bilder semiotisch analysierbar?	59

5. Analyseelemente	62
5.1. Bildfarben und Bildinterpretation	62
5.2. Stilmittel	63
5.3. Kreative Methoden	65
5.4. Das Plakat	65
5.4.1. Position der Bildelemente	69
 6. Plakatanalyse - Dal dopoguerra al culmine del Miracolo economico	 71
6.1. Manifesto pubblicitario I (1949)	71
6.1.2. Die Bildgestalter	72
6.1.3. Sigmatische Ebene	72
6.1.3.1. Komposition des Bildes	72
6.1.3.2. Bild-Text-Relation	73
6.1.3.3. Die Farbwahl	74
6.1.4. Semiotisch – pragmatische Ebene	74
6.1.4.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit	76
6.2. Manifesto pubblicitario II (1949/50)	78
6.2.1. Sigmatische Ebene	79
6.2.1.1. Komposition des Bildes	79
6.2.1.2. Bild-Text-Relation	79
6.2.1.3. Die Farbwahl	79
6.2.2. Semiotisch – pragmatische Ebene	80
6.2.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit	80
6.3. Manifesto pubblicitario III (1954)	82
6.3.1. Sigmatische Ebene	83
6.3.1.1. Komposition des Bildes	83

6.3.1.2. Bild-Text-Relation	83
6.3.1.3. Farbwahl	84
6.3.2. Semiotisch – pragmatische Ebene	84
6.3.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit	86
6.4. Manifesto pubblicitario IV (1957)	88
6.4.1. Sigmatische Ebene	89
6.4.1.1. Komposition des Bildes	89
6.4.1.2. Bild-Text-Relation	89
6.4.1.3. Die Farbwahl	90
6.4.2. Semiotisch – pragmatische Ebene	90
6.4.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit	91
6.5. Manifesto pubblicitario V (1964)	92
6.5.1. Sigmatische Ebene	93
6.5.1.1. Komposition des Bildes	93
6.5.1.2. Bild-Text-Relation	93
6.5.1.3. Die Farbwahl	93
6.5.2. Semiotisch – pragmatische Ebene	94
6.5.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit	95
6.6. Schlussfolgerung	96
7. Zusammenfassung	97
8. Abstract italiano	99
9. Bibliografie	110
10. Lebenslauf	116

1. Einführung

Die Auseinandersetzung mit jener Sprache, die Bildern zu Eigen ist, war das Kriterium, Werbeplakate einer semiotischen Analyse zu unterziehen.

Bilder sind niemandem von uns fremd, denn sie umgeben uns tagtäglich in den diversesten Formen. Bilder können aber auch unsichtbarer Natur sein. Sprachbilder, Gedankenbilder oder eine bilderreiche Sprache sind Termini, die von jedermann genutzt werden. Auf umgekehrter Ebene ist es möglich, den Terminus Bildersprache dann zu gebrauchen, wenn literarische Werke mit onomatopoetischen Komponenten arbeiten. Diese Lautmalerei war nicht nur ein beliebtes Stilmittel der Literatur, sondern auch der Kunst und Malerei zur Zeit des Futurismus, jener Stilrichtung, die unter Marinetti einen großen Einfluss auf verschiedenste Lebensbereiche ausübte.

Möchte eine solche Bildersprache verstanden werden, so ist es notwendig, diese einer wissenschaftlichen Analyse zu unterziehen, denn nur so kann ein Diskurs auf geisteswissenschaftlicher Ebene in Gang gesetzt werden. Die Basis für solch eine analytische Untersuchung bietet die These, dass Bilder, da sie aus einer Aneinanderreihung von Zeichen bestehen, ebenso als Text verstanden und gelesen werden können. Die dafür notwendige wissenschaftliche Erkenntnis bietet die Semiotik, die im ersten Teil dieser Arbeit vorgestellt werden wird. Die wissenschaftlichen Thesen von Charles W. Morris und Charles S. Peirce sowie Ecos Ansicht über Semiotik bilden den Schwerpunkt des methodischen Teils.

Die von mir geplante Plakatanalyse wird sich auf den Zeitraum der Fünfziger- und frühen Sechzigerjahre des vergangenen Jahrhunderts beziehen. Den genauen Untersuchungsgegenstand bilden fünf Plakate, die von Designern für Olivetti-Produkte entworfen wurden. Um diese Zeit besser verstehen zu können, befindet sich im ersten Teil eine historische Kontextualisierung, die nicht nur auf die Politik und Veränderungen in Gesellschaft, sondern auch auf die Vorreiterrolle Mailands als Kunsthauptstadt sowie hinsichtlich der Firma Olivetti näher eingegangen wird.

Der zweite Teil dieser Arbeit ist neben der semiotischen Analyse, der Anwendung semiotisch-methodischer Werkzeuge, gewidmet. Dabei wird die von Peirce

aufgestellte Zeichentheorie näher erläutert, auf Ecos Semiotik näher eingegangen, sowie die Begriffe Wahrnehmung und Interpretation näher beleuchtet.

Die Analyse der Bildplakate wird sich in erster Linie mit dem Umstand beschäftigen, dass sie kaum sprachlichen Text beinhalten, außer Eigen- und Produktnamen. Diese Besonderheit macht den Reiz der Analyse aus. Die Frage, die sich mir in diesem Zusammenhang nach einem bewussten Weglassen von Slogan und Bildtitel stellt, soll anhand der Analyse beantwortet werden.

Das abstrakte Schaffen der Künstler, wie auch das aufstrebende Design der Fünfzigerjahre in Mailand, hatten mich schon während meines Studiums fasziniert. Auf sprachwissenschaftlicher Ebene interessierte ich mich für die Semiotik und ihre Teildisziplinen wie Semantik und Pragmatik. Diese Tatsache nahm ich zum Anlass, um Plakate der Firma Olivetti, die in jenen Jahren entstanden sind, einer semiotischen Analyse zu unterziehen. Wie der zweite Teil zeigen wird, bezieht sich meine semiotische Untersuchung auf sigmatische, semantische und pragmatische Aspekte des Bildinhalts.

Ziel dieser Arbeit für mich war, aufzuzeigen, welche Wirklichkeiten sich hinter dem künstlerischen Schaffen der Plakatdesigner verbergen und wie diese anhand der Analyse erkannt und verstanden werden können.

Erster Teil

2. Methodik

In diesem ersten Teil der Arbeit soll jene sprachwissenschaftliche Methodik vorgestellt werden, die der Analyse der Werbeplakate im zweiten Teil dieser Arbeit dient. Da es sich bei jener Untersuchung um eine semiotische Analyse handelt, möchte ich hier nun näher auf diese Disziplin der Linguistik eingehen.

2.1. Semiotik – Eine Begriffsdefinition

In der Sprachwissenschaft wird Semiotik wie folgt definiert:

„[griech. *semeiotikós* >zum Zeichen gehörend<. – Auch: Sematologie, Semiologie, Zeichentheorie.]. Theorie und Lehre von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichen und Zeichenprozessen, in deren Zentrum die Erforschung natürlicher Sprache als umfassendstem Zeichensystem steht. Neben Sprach- und Kommunikationstheorie beschäftigt sich eine Vielzahl geisteswissenschaftlicher Disziplinen mit Theorien nichtsprachlicher Zeichen (Ästhetik, Graphik, Kunstwissenschaft, Mythenforschung, Psychoanalyse, Kulturanthropologie, Religionswissenschaft, u.a.).“ (Bußmann 2002: 595)

Die Semiotik wird hier mit den Begriffen Semiologie und Zeichentheorie bezeichnet. In der Sprachwissenschaft wird vorrangig zwischen Semiotik und Semiologie unterschieden und die Semiotik allgemein hin als die Lehre von den Zeichen gesehen, zu der Zeichentheorien entwickelt wurden.

Bei der Semiologie wird in erster Linie Ferdinand de Saussure (1857-1913) gedacht, da er der Erste war, der diesen Begriff geprägt und ihn als wissenschaftlichen Terminus eingeführt hat. Er bezog sich dabei ebenfalls auf eine Zeichentheorie, die der Sozialpsychologie untergeordnet sein sollte (Vgl. ebd.). Eco erwähnt in diesem Zusammenhang Roland Barthes, der Saussures Semiologie eher als Translinguistik verstanden hat, „die alle Zeichensysteme als auf die Gesetze der Sprache zurückführbar untersucht.“ (Eco 1994:17, Fn.) Im Gegensatz dazu wird von Semiotik gesprochen, wenn eine Erforschung jener Zeichensysteme vorliegt, „die nicht unbedingt von der Linguistik abhängt“ (Ebd.). Eco selbst macht weitere Vorschläge

dazu in seinem Werk *La struttura assente*. Da ich, wie sich später zeigen wird, vorrangig den von Peirce formulierten zeichentheoretischen Ansatz für diese Untersuchung geltend machen werde, verwende ich in der vorliegenden Arbeit den Begriff Semiotik.

2.2. Semiotik – Zur Theorie des Zeichens bei Morris

Die Semiotik versteht sich als Wissenschaft, die sich Zeichensysteme sprachlicher oder auch nicht sprachlicher Natur zum zentralen Forschungsgegenstand gemacht hat. Wie aus der obigen Definition hervorgeht, wird die Semiotik nicht allein in der Sprachwissenschaft akzeptiert, sondern findet Anklang in anderen Geisteswissenschaften oder wissenschaftlichen Disziplinen. Diesen Wunsch hegte ebenso Charles W. Morris, der die Semiotik als wissenschaftliche Basis für alle weiteren Wissenschaften sehen wollte (Vgl. Holzer 2009:15).

Charles W. Morris (1903-1979) semiotischer Ansatz soll hier neben jenem von Charles S. Peirce (1839-1914) kurz dargestellt werden. Für Morris war die Tatsache, dass wir alle in einem von Zeichen umgebenen System leben, unbestritten. Es wäre uns demnach nicht möglich, als Menschen aktiv zu sein, ohne vorhandene Zeichensysteme zu benutzen. Typisch für die menschliche Kommunikation ist, sich vorrangig sprachlicher Codes zu bedienen, wobei meist visuelle Codes unterstützend wirken. Unsere Aufgabe besteht daher darin, sich all dieser vielfältigen Codes, seien sie sprachlicher oder visueller Natur, zu bedienen, also sie zu verstehen und nutzen zu können (Vgl. ebd. 14f).

Morris legte in seinem 1946 erschienen Werk *Signs, Language and Behavior* seine Ansicht zu den unterschiedlichen Verbindungen dieser drei Komponente untereinander dar. Bedeutend für diese Arbeit ist seine Abhandlung *Individual and social import of signs*, wo er auf die Bedeutsamkeit nichtsprachlicher Zeichen (*non-vocal signs*) eingeht und die Frage aufwirft, ob die verschiedenen Künste wie Musik, Tanz, Schauspiel, Malerei, etc., ebenso Sprache seien bzw. in sich trügen. Morris bezeichnet die visuellen Zeichen als die großen Rivalen der sprachlichen Zeichen.

„An age in which printing, photography, painting, film, and television have an important place will call for a semiotic which has not neglected the visual sign; music lovers will rightly ask the sign status of musical sounds; and students of human nature will seek insight into the role of those signs which play such a prominent place in “thinking” and yet which are not spoken or heard. A comprehensive semiotic must then do justice to non-vocal signs“ (Morris 1949:190)

Ebenso wie Musik, zählen auch bildende und darstellende Kunst zu jenem Bereich, der sich visueller Zeichen und Codes bedient. Wie im zweiten Teil näher erläutert werden wird, können Bilder als Texte verstanden werden, da sie Zeichen in sich tragen und somit zeichentheoretisch festgemacht werden können. Morris schreibt auch dem Rezipienten eine gewichtige Rolle zu, der versucht Zeichen zu verstehen und zu deuten. Des Weiteren wirft er in der Abhandlung *Are the Arts Languages?* selbst die Frage auf, ob bei den diversen Künsten wirklich von Sprache(n) geredet werden kann. Seine Antwort widerspricht der Ansicht von S. Langer, die behauptete, dass Sprache durch Vokabular geprägt würde und hiermit Kunst und weitere Kunstformen nicht in Zusammenhang von Sprache betrachten könnte.

Morris war der Ansicht, dass Musik und bildende Kunst sehr wohl Sprache seien. Es mag sein, dass ihr Zweck nicht erstrangig der Kommunikation diene, wie wir das von gesprochener Sprache gewohnt sind, aber diese Künste sind nicht nur vorhanden, um Gefühle bei uns zu wecken. (Vgl. ebd. 192ff) Morris gesteht somit den visuellen Zeichen die gleiche Ausdrucksfähigkeit zu wie den sprachlichen Zeichen: „For an iconic sign is no more and no less expressive than a non-iconic sign; it can, like the latter, signify in any mode of signifying“ (ebd.). Diese Ansicht ist wichtig für die semiotische Analyse der Plakate, da ihre Botschaft untersucht, analysiert und interpretiert werden soll. Auf diese Weise schrieb er den nicht sprachlichen Zeichen (*non-vocal signs*) einen hohen Stellenwert zu, wenn er sagt: „...the way is open for a just appreciation of the roles which non-vocal signs (visual or non-visual, iconic or non-iconic) perform in the life of individuals and societies (Ebd. 196).

Da Morris Buch Ende der Fünfzigerjahre geschrieben wurde, ist es von besonderer Bedeutung für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, da die gewählten Plakate im Zeitraum von 1947 bis 1965 entstanden sind.

2.2.1. Die vier semiotischen Teildisziplinen nach Morris

Morris prägte die Linguistik mit der Unterteilung der Semiotik in vier sich ihr unterliegende Teildisziplinen¹ oder „Untersuchungsaspekte“: der syntaktische, der semantische, der pragmatische und der sigmatische Aspekt.

2.2.1.1. Syntax/Syntaktik

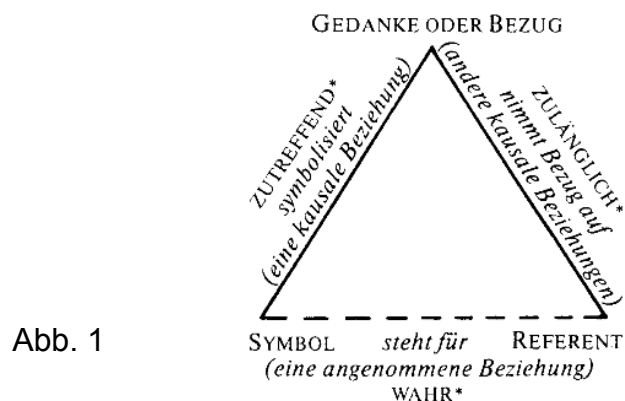
In diesem Zusammenhang möchte ich vorwegnehmen, dass es sich hierbei nicht um die grammatikalische Syntax handelt, die den meisten auch als Satzlehre bekannt ist. Syntaktik im semiotischen Sinne bezieht sich auf jenen Bereich, „der sich mit der Anordnung und Beziehung von Zeichen beschäftigt.“ (Bußmann 2002:676). Darüber hinaus untersucht die Syntaktik „alle Relationen von Zeichen zu Zeichen“ (Kämpfer 1985:52). Kämpfer spricht auch von zergliederten Zeichen und von Verbindungen dieser verschiedenster Zeichen bzw. Zeichenträger, wie Bilder und schriftliche Texte, zueinander (Ebd.).

2.2.1.2. Semantik

Diese Teildisziplin der Semiotik war früher auch als Semasiologie bekannt. Der von Bréal geprägte Begriff bezeichnet jene sprachwissenschaftliche Teildisziplin, „Die sich mit der Analyse und Beschreibung der sogen. >>wörtlichen<< Bedeutung von sprachlichen Ausdrücken beschäftigt.“ (Bußmann 2002:590) Dardano beschreibt die Semantik wie folgt: „La semantica (dal verbo greco *semáinô* 'significo', derivato a sua volta da *sêma* 'segno') è la parte della linguistica che studia il *significato delle parole, degli insiemi di parole, delle frasi e dei testi*.“ (Dardano 2005:145) Interessant ist, dass die Semantik sich hier auch auf die Bedeutung von Texten bezieht. Wie später in der Arbeit untersucht werden soll, können bildliche Darstellungen ebenfalls als Text verstanden werden und fallen somit unter jene Zeichendreigliederung, die der semiotischen Plakatanalyse dienen soll.

¹ Bei Bußmann werden Morris vier Teilaspekte zugeschrieben. Morris selbst spricht aber von „Pragmatics, Semantics, and Syntactics“ (Vgl. Morris 1949:xi)

Die Semantik ist somit jener sprachwissenschaftliche Faktor, der Wörtern Sinn und Bedeutung zuschreibt. Es geht um eine Differenzierung jener Lautkonglomerate, die Wörter und Sinn darstellen, „di un susseguirsi insensato di suoni o lettere“ (de Mauro 1982:1). Da Menschen im Allgemeinen stets auf der Suche nach Sinn und Erkenntnis sind, hat sich die Semantik als Disziplin der Bedeutungsfindung auf sprachwissenschaftlicher Ebene seit Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt (Ebd.). Neben dem Signifikat und Signifikant kommt demnach der menschliche Faktor, der Rezipient oder Referent, hinzu. Pole ich diese drei Faktoren auf die sprachwissenschaftliche Ebene um, so erhalte ich folgendes Dreieck:



Dieses sehr berühmte Dreieck, das auch in den Kommunikationswissenschaften und vielen weiteren Disziplinen von Bedeutung ist, wurde 1923 von Odgen und Richards entworfen, um die Verbindung zwischen *Gedanke oder Bezug*, *Symbol* und *Referent* darzustellen. Ihr Gedanke war dem von Parmenides ähnlich, der bereits im fünften Jahrhundert v. Chr. erkannte,

„dass zwischen Symbol und Referent, also zwischen dem sprachlichem Ausdruck und dem durch ihn bezeichneten Sachverhalt in der Realität keine unmittelbare Beziehung besteht, d.h. dass sich sprachliche Ausdrücke nur über ihren begrifflichen Inhalt auf die Wirklichkeit beziehen lassen.“ (Bußmann 2002:596)

Diese Ansicht wird bei Dardano ebenso vertreten, wenn er sich wie folgt auf die gestrichelte Linie zwischen Signifikant und Referenten bezieht (s. Abb. 2):

„La linea tratteggiata in basso vuol dire che il rapporto fra il **significante** (la parola *tavolo*, per esempio) e il **referente**, cioè l'elemento non linguistico (l'oggetto "tavolo"), non è diretto ma è mediato dal significato (la nozione di tavolo). Il **significato** è l'immagine che a noi perviene del referente (sia esso reale o immaginario) attraverso la cultura e l'ideologie del nostro

tempo. Non dimentichiamo, infine, che il rapporto tra significante e significato è arbitrario.“
(Dardano 2005:146f)

Die zugeschriebene Bedeutung ist demnach den Konventionen unserer Gesellschaft sowie geschichtlicher Entwicklung unterworfen. Dardano nennt das Beispiel vom Sonnenuntergang und vom Sonnenaufgang. Seit Kopernikus sollte klar sein, dass die Sonne sich nicht *bewegt*, und dennoch sagen wir im 21. Jahrhundert unter bewusstem Ignorieren der Tatsachen, dass die Sonne morgens auf- und abends wieder untergeht (Vgl. ebd. 147). Wie am triadischen Dreieck zu erkennen ist, gibt es eine eindeutige Verbindung zwischen dem Referenten und dem Signifikat. Das stellt die besondere Rolle des Rezipienten heraus, dem die Aufgabe des Erkennens, des Verstehens und des eventuellen Interpretierens obliegt.

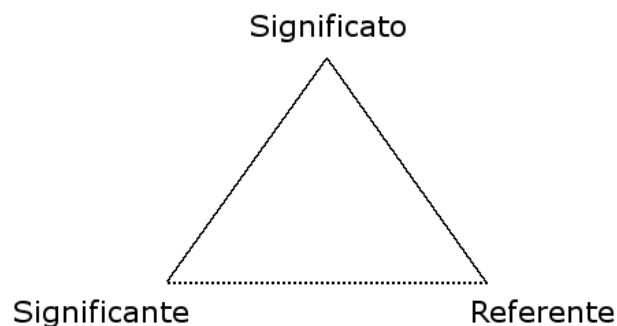


Abb. 2

Die oben genannten Beispiele beziehen sich hauptsächlich auf Bedeutungszuschreibungen schriftlicher Natur. Möchte ich ein Plakat mit Bild- und Textkomponenten einer semiotischen Analyse unterziehen, ist auch die semantische Dimension von Bedeutung. Besonders in Bezug auf die bildliche Ebene erfordert dies eine Interpretation des Referenten, die wiederum Erkennen und Verstehen der vorhandenen Zeichen voraussetzt. Handelt es sich um die Bedeutung von bildlichen Darstellungen, wird zu meist der kunstwissenschaftliche Ansatz zu Rate gezogen, doch es ist ebenso möglich, die Semantik als sprachwissenschaftliche Methode zu gebrauchen. Wie bei Kämpfer hervorgeht, handelt es sich dabei in erster Linie um eine Untersuchung des „kommunikativen Aspekts: Das Zeichen designiert, signifizierte etwas *für* einen Empfänger, *zum Zweck* einer Interpretation durch den Empfänger“ (Kämpfer 1985:52). Die Semantik ist daher von großer Wichtigkeit für diese Arbeit, da bei der Plakatanalyse, der vom Künstler intentionierte Hintergrund erkannt und der kommunikative Aspekt verstanden werden soll.

2.2.1.3 Pragmatik

Bei der Pragmatik handelt es sich um jene semiotische Teildisziplin, die „alle psychologischen und soziologischen Aspekte des Zeichenprozesses“ umfasst (Ebd. 53). Während in der kunstgeschichtlichen Wissenschaft zwischen dem Künstler und dem Betrachter eines Bildes methodisch getrennt wird, sieht sich die Pragmatik als Verbindungskanal, der alle Teilnehmer, also all jene, die das Bild als Zeichen benutzen, sei es aktiv oder passiv, miteinschließt. (Ebd.52f)

Im sprachwissenschaftlichen Lexikon wird die Pragmatik wie folgt definiert: Sie ist eine „aus verschiedenen sprachwiss., philosophischen und sozialwiss. Traditionen hervorgegangene linguistische Teildisziplin, die sich mit dem Gebrauch sprachlicher Ausdrücke in Äußerungssituationen befasst“ (Bußmann 2002:534).

In *Elementi di linguistica italiana* wird die Pragmatik folgend bezeichnet:

„la branca della linguistica che studia il linguaggio in quanto strumento di azione reciproca tra esseri umani. Compito della pragmatica è quindi quello di analizzare le azioni che vengono portate a termine nell'ambito di un'interazione comunicativa, di spiegare in che cosa esse consistano e di tentare di istituire una correlazione tra esse ed il contesto in cui si originano.“ (Bonomi 2008:297)

Zu diesen kommunikativen Interaktionen zählt ebenfalls das Bild, das der Künstler zu einem bestimmten Zweck geschaffen hat und daher eine Wirklichkeit darstellt, wenn der Referent beginnt, es zu rezipieren; es handelt sich somit um einen aktiven Aspekt. Dies geht auch aus dem Wort Pragmatik selbst hervor. Ethymologisch gesehen wurzelt es im griechischen *prâgma*, *prâgmatos* 'azione' (Dardano 2005:173). Bei Dardano heißt es weiter:

„La linguistica pragmatica [...] studia quegli aspetti che riguardano il linguaggio come azione; più precisamente studia il parlare come forma di un agire linguistico che si svolge all'interno di una determinata situazione comunicativa e sociale. [...] La pragmatica studia una determinata situazione comunicativa e sociale. (Ebd.)

Der kommunikative Aspekt sowie das daraus folgende Handeln stellen den Untersuchungsgegenstand der pragmatischen Disziplin dar. Sie untersucht nicht nur a) die Art der Kommunikation, die von den Beteiligten gewählt wird, sondern auch b) die Zwänge (Form, etc.), denen sie unterworfen sind, wenn Sprache bei sozialen Interaktionen genutzt wird. Diese Interaktion (*interazione*) beschreibt Dardano wie folgt: „l’influsso reciproco che i partecipanti, presenti fisicamente, esercitano sulle loro azioni linguistiche“; als dritten Faktor untersucht die Pragmatik c) die Auswirkungen des Sprachgebrauchs auf jene, die daran beteiligt sind (Ebd. 174).

Interessant ist des Weiteren, dass der Pragmatik bei Stein nicht ein eigenes Kapitel gewidmet wird, sondern unter der Semantik eingereiht wird, was wiederum zeigt, wie knapp beide Disziplinen beieinander liegen, wenn auch unterschiedliche Sachverhalte untersucht werden. Wie bereits aus den oben genannten Definitionen hervorgegangen ist, versucht die Pragmatik jene Bedeutungseinheiten zu untersuchen, die die Ebene von Repräsentanten und Rezipienten übersteigen. Dies bedeutet, dass nicht nur der Sprecher, sondern auch die gesamte Situation und der Kontext von Wert sind. Es wird hier auch hinzugefügt, dass Semantik und Pragmatik schwer voneinander zu trennen sind und daher im Analyseteil gemeinsam betrachtet werden. Auf linguistischer Ebene sind diese Sprechakte zurückzuführen auf Austins Sprechakttheorie, die auch als Sprachhandlungstheorie bekannt ist. (Stein 2005:84) Austin hat drei verschiedenen Typen von Sprechakten differenziert:

- Der *lokutionäre* Sprechakt: dabei handelt es sich um den uns bekannten „Vorgang des Sprechens“ wie Artikulieren, das Befolgen grammatikalischer Regeln etc. (Ebd.)
- Der *illokutionäre* Sprechakt: Hier ist die aufgrund der Äußerung ausgeführten Tätigkeit oder Handlung gemeint, d. h. die von der Aussage motivierte Handlung; dies muss allerdings für den Hörer verständlich vermittelt werden (Ebd.)
- Der *perlokutionäre* Sprechakt: Ähnlich dem illokutionären Sprechakt, wird hier eine Handlung erzielt, die aber im Gegensatz dazu auch unkonventionell und

verborgen sein kann; beispielsweise das Schaffen von Verunsicherung oder Vertrauen (Ebd.)

Da es sich bei dem vorliegenden Untersuchungsobjekt um Plakate handelt, die kaum Text enthalten und daher viele non-vocal-signs beinhalten, wird die Sprechakttheorie nicht methodisch angewandt, aber dennoch von Nutzen sein, sofern der Kontext und die Handlung als Konsequenz des Betrachtens untersucht werden.

2.2.1.4. Sigmatik

Bei der Sigmatik handelt es sich um eine Referenztheorie, die wie folgt definiert wird: Es geht dabei um jenen semiotischen Aspekt, der sich mit den „Beziehungen zwischen natürlichsprachlichen Zeichen und den durch sie bezeichneten Objekten bzw. Sachverhalten der realen Welt beschäftigt“ (Bußmann 2002:599). Es geht somit um den Zusammenhang zwischen den Zeichen und ihren Denotaten, die ikonisch dargestellt werden. Die Art der Darstellung bildet in der Sigmatik das Zentrum der Untersuchung; so ist es bedeutsam, ob eine Figur etwa „karikiert oder monumentalisiert“ wird. (Kämpfer 1985:52)

Die Sigmatik gewinnt im Rahmen der semantischen Analyse an Bedeutung, insofern sie die notwendigen Daten für die Aufschlüsselung enthält.

2.3. Semiotik – Zur Theorie des Zeichens bei Peirce

2.3.1. Die drei Disziplinen nach Peirce

Der möglichen Unterteilung in vier semiotische Disziplinen nach Morris, geht Peirce triadisches Zeichenmodell voraus, dass später von Ogden und Richards, wie oben erwähnt, als semantisches Dreieck benannt wird. Im Gegensatz zu Morris semantischem Dreieck spricht Peirce vom Interpretant, dem Repräsentamen und dem Objekt. Ersteres wird von ihm als „interpretierendes Bewusstsein“ verstanden, was nicht zwingend einen Interpreten voraussetzt und das als Vermittler zwischen Repräsentamen und Objekt wirkt. (Trabant 1996:30f)

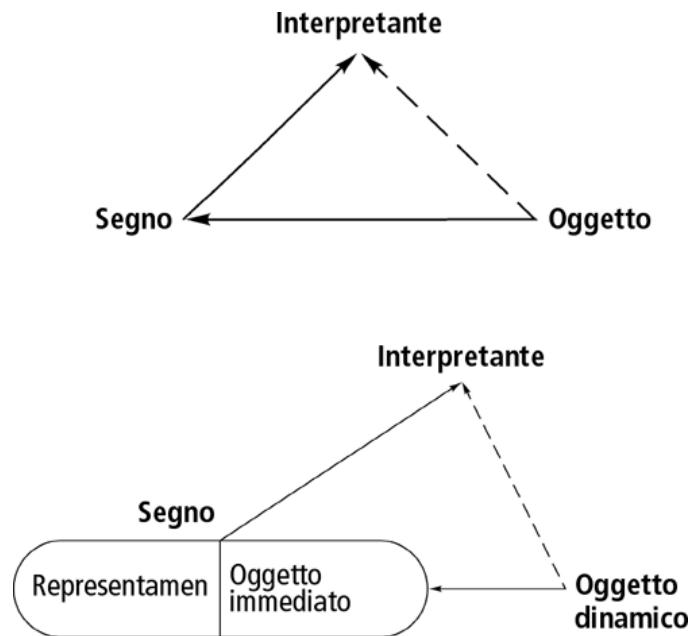


Abb. 3

„L’interpretante è ciò che garantisce la validità del segno anche in assenza dell’interprete“. (Eco 1993:101)

Bedeutsam hierbei ist, dass Peirce eine weitere Unterteilung vornimmt. Neben dem „semiotischen Verhältnis, in dem die Bedeutungsrelation und die Bezeichnungsrelation in den Zeichenbegriff integriert sind“, wird bei Peirce tiefergehend unterschieden (Trabant 1996:31). Ikon, Index und Symbol stellen die verschiedenen, aber möglichen Verbindungen des Repräsentamen oder Zeichens zum Objekt dar. Peirce Objekt des triadischen Systems wird im zweiten Teil näher erläutert ebenso wie Ecos vorgeschlagene Trichotomie; ich möchte daher hier nicht näher darauf eingehen.

Hinzuzufügen ist allerdings seine Einteilung des Repräsentamen² in: a) Sinzeichen, b) Legizeichen und c) Qualizeichen.

- Ad a) Hierbei handelt es sich um „das aktuell vorkommende realisierte Zeichen“ (Trabant 1996:32). Dazu zählen zum Beispiel Verkehrszeichen oder eine Liveaufnahme im Fernsehen (Vgl. Eco 1994:198).

² Bei Eco wird das Repräsentamen im peirceschen Wortlaut dem „Zeichen als solches“ gleichgesetzt, im Original als Zeichen „in sè“ bezeichnet (Vgl. Eco 1994:198; 2002:108)

- Ad b) Beim Legizeichen geht es um ein „potentielles Repräsentamen jenseits seiner Realisierung“, das von Trabant auch als Schema bezeichnet wird (Trabant 1996:32). Eco nennt hier „il modello della croce“ sowie „una convenzione iconografica“ als Legizeichen (Vgl. Eco 2002:108).
- Ad c) Das Qualizeichen stellt eine „sinnlich wahrnehmbare materielle Qualität eines Gegenstandes“ dar (Trabant 1996:32). Hierzu zählen laut Eco etwa „il colore di un abito, una macchia di colore in un quadro astratto“ (Vgl. Eco 2002:108).

Zum oben abgebildeten zweiten Dreieck möchten noch die Begriffe *oggetto immediato* (=Repräsentamen) und *oggetto dinamico* definiert werden. Letzteres, im Deutschen als dynamisches Objekt bezeichnet, determiniert die Semiose, also den Zeichenprozess, und setzt diese somit in Gang (Trabant 1996:32). Als unmittelbares Objekt wird das vom Zeichen dargestellte Objekt bezeichnet.

Die letzte Komponente, die für Peirce in diesem Zusammenhang von Bedeutung war, bezieht sich auf das Differenzieren von d) Einzelzeichen *Rhema* – und Zeichenkombinationen e) *Dicent* und f) *Argument*.

- Ad d) „Un qualsiasi segno visivo in quanto termine di un possibile enunciato“, wird als *Rhema* verstanden (Eco 2002:108)
- Ad e) *Dicent* ist bereits eine Kombination von Zeichen, was wie folgt gezeigt wird: „Due segni visivi collegati in modo da farne scaturire un rapporto“ (Ebd.). Bedeutend ist der Wahrheitsgehalt des Satzes (Vgl. Trabant 1996:33)
- Ad f) Beim *Argument* handelt es sich um eine „Textform [...] wie die Sonettform oder der Syllogismus“ (Ebd.). Eco beschreibt es als einen visuellen syntagmatischen Komplex, der Zeichen verschiedenen Typs zueinander in Beziehung setzt (Eco 1994:198)

Peirce Zeichentheorie sowie sein semiotisch-linguistischer Ansatz sind angelehnt an die griechischen Tradition, die besagt, dass es sich bei Zeichen um etwas handelt, das für etwas Anderes steht. Darauf wird allerdings im Forschungsteil noch näher eingegangen. Von größter Bedeutung ist Peirce Theorie daher, wenn es um das Interpretieren von Bildern und abstrakten Werken geht, da sie seiner Auffassung nach ebenso als *aliquid pro aliquo* – Zeichen verstanden werden können; diese Ansicht „erlaubt eine ungeheure Ausdehnung des Zeichenhaften“, was dazu führt, dass nach Peirce viel mehr Prozesse als zeichenhaft betrachtet wurden, als vor ihm. (Trabant 1986:94) Die Semiotik bietet somit die notwendige wissenschaftliche Methodik, um Zeichen zu interpretieren.

2.3.2. Peircesche Interpretation

Trabant geht davon aus, dass Peirce epistemologische Semiotik vorrangig in Richtung „Zeichen/lesen“ geht. Bei diesem Lesen geht es um das Verstehen und Deuten des Zeichens, wofür Peirce die Abduktion als semiotische Methode der Induktion und Deduktion vorzog. Beim Lesen des Zeichens handelt es sich nicht darum, automatisch aufgrund bestimmter Zeichen (Repräsentamen) erkennen zu können, worum es geht, denn dies wäre ein induktiver Vorgang. Für Peirce drückte sich die Abduktion darin aus, dass „die Bedeutung durch einen *kreativen* Sprung jedesmal neu geschaffen wird.“ (Trabant 1996:33) Diese Annahme gilt vor allem für die Künste wie Malerei oder Musik, wo Kunstwerke immer wieder betrachtet, bzw. gehört werden und deren Inhalt folglich immer wieder neu gelesen und interpretiert werden kann.

Bei der Abduktion peircescher Tradition handelt es sich allerdings nicht um die uns generell bekannte Interpretation, die eine Art Entziffern oder Decodieren von Bildern bedeutet. Es geht dabei auch nicht um jene Interpretation, die bei einem Musiker von staten geht, wenn er ein musikalisches Meisterwerk eines Komponisten rezipiert, reproduziert und präsentiert. Peirce Interpretation versteht sich ganz in hermeneutischer Tradition und ähnelt der Auffassung von Kunstkritikern. Es geht dabei also vielmehr um „una interpretazione che conferisce senso a vaste porzioni di

discorso sulla base di decodifiche parziali“ (Eco 1993: 185). Dieses abduktive Interpretieren wird auch als Schlussziehen bezeichnet.

Eco zitiert Peirce Vergleichsbeispiel der Bohnen: Es handelt sich dabei um einen Raum, den er betritt und in dem sich allerlei Säcke mit verschiedenen Bohnensorten befinden. Auf dem Tisch sind ebenfalls einige weiße Bohnen zu sehen. Nachdem er einige Säcke untersucht, erblickt er einen Sack, in dem sich nur weiße Bohnen befinden und zieht somit den *Schluss*, dass die Bohnen auf dem Tisch aus diesem Sack stammen müssen. Peirce bezeichnet dieses Schlussziehen als „avanzare una ipotesi (Ebd.). Neben der Abduktion sollen in diesem Zusammenhang zwei weitere Möglichkeiten – Induktion und Deduktion – erklärt werden.

- *Deduktion*: Hier wird ein Ergebnis mittels Regel oder Formel logisch abgeleitet: „*Tutti i fagioli in questo sacchetto sono bianchi – Questi fagioli provengono da questo sacchetto – Questi fagioli sono bianchi (sicuramente)*“ (Ebd.). Diese logische Schlussfolgerung ähnelt einer mathematischen Gleichung. Der Wissensstand verändert sich allerdings nicht. (Vgl. Volli 2002:179)
- *Induktion*: Hierbei wird die Regel abgeleitet, sofern ein Fall und ein Ergebnis (Resultat) gegeben sind: „*Questi fagioli provengono da questo sacchetto – Questi fagioli sono bianchi – Tutti i fagioli di questo sacchetto sono bianchi (probabilmente).*“ (Eco 1993:185)

Aufgrund der Wahrscheinlichkeit ändert sich der Wissensstand sehr wohl, daher sollte experimentell vorgegangen werden, um zu einer genauen Erkenntnis zu gelangen. Es muss jeder Sack untersucht werden, bis die besagte Annahme bestätigt wird. Laut Peirce führt dieses induktive Ableiten zu einer Horizonterweiterung, die es uns ermöglicht, Verallgemeinerungen genauer zu untersuchen. (Vgl. Volli 2002:180)

- *Abduktion* (Hypothese): Es wird von einer Regel und einem Resultat auf einen Fall geschlossen: „*Tutti i fagioli di quel sacchetto sono bianchi – Questi fagioli*

sono bianchi – Questi fagioli vengono da quel sacchetto (probabilmente).“
(Eco 1993:185)

Peirce nennt ein weiteres Beispiel für den Begriff Abduktion. Wer ein Orchesterkonzert besucht, wird die verschiedenen Klänge der einzelnen Instrumente als musikalisches Gesamterlebnis hören, was bei ihm Emotionen auslöst. Dieses musikalische Resultat ist ganz anders in seiner Gesamtheit, als wären alle Instrumente solistische Klangerzeuger. Peirce geht es hier allerdings nicht um die Beschreibung musikalischer Empfindungen, sondern um

„l'idea che l'ascoltatore, sentendo la musica, colga qualcosa di più complesso della somma dei singoli significati dei suoni. [...] Ma il movimento abduttivo si compie quando un nuovo senso (una nuova qualità combinatoria) viene assegnato a ogni suono in quanto componente del significato contestuale dell'intero pezzo“. (Ebd. 187)

Diese Aussage könnte sich ebenso auf die Malerei ummünzen lassen. Da es sich bei den Plakaten um realistische, aber auch um abstrakte Malerei bzw. Gestaltung handelt, ist es möglich, diese Abduktion auch hier geltend zu machen.

2.4. Ecos Semiotik

In *I limiti dell'interpretazione* äußert sich Eco zu Morris Dreiteilung der Semiotik in Pragmatik, Semantik und Syntaktik. Wie oben erwähnt, wird die Sigmantik von Morris zur Semiotik gezählt. Da hier aber Ecos Ansicht dargestellt wird, beziehe ich mich auf die Gliederung der Semiotik in drei Elemente. Seiner Meinung nach ist Morris Auffassung, die Pragmatik sei eine Wissenschaft für sich, unhaltbar, denn so wäre sie unabhängig von der Semiotik zu sehen. Für Eco befindet sich aber die Pragmatik als eine Dimension innerhalb der Semiotik. Somit beobachten alle drei Dimensionen denselben Gegenstand und sind Aspekte der Semiotik. (vgl. Eco 1990:256ff)

2.4.1. Die visuelle Codifizierung

In seiner Erläuterung der Reklame-Botschaften und der dazugehörenden Codes spricht Eco anfänglich von einem doppelten Register, jenem visuellen und dem verbalen. In der Werbung wird beiden Registern unterschiedliche Kapazität und Gewichtigkeit zugeschrieben, um die Botschaft zielgerichtet vermitteln zu können. Dafür müssen allerdings beide Ebenen richtig genutzt werden, sodass sie sich ergänzen und nicht im Wege stehen. Das Hauptaugenmerk möchte hier aber auf die visuelle Kommunikation gelegt werden, der Eco mehrere codifizierte Ebenen zuschreibt, die hier angesprochen und im zweiten Teil dieser Arbeit genauer erläutert werden: Die ikonische, die ikonographische, die tropologische, die topische und die enthymematische Ebene. (Vgl. Eco 1994:271f)

2.5. Das Forschungsziel – die semiotische Analyse

Da das Zentrum dieser Arbeit eine semiotische Analyse von Bildplakaten ist, wird im Forschungsteil nochmals genauer auf die Zeichentheorie von Peirce eingegangen. Die Semiotik wird in den meisten Fällen mit der schriftsprachlichen Ebene in Zusammenhang gebracht. Es ist aber auch möglich, bildliche Darstellungen sowie abstrakte Bilder, die in diesem Fall als Plakate eingesetzt wurden, einer semiotischen Analyse zu unterziehen, wobei vorrangig auf die semantische³ und pragmatische Ebene sowie Peirce Zeichentheorie zurückgegriffen wird. Ecos *Ebenen visueller Codifizierung* werden im zweiten Teil in die Analyse einfließen und somit genauer behandelt.

Bußmann erklärt, dass eine „Grenzziehung“ zwischen Semantik und Pragmatik ziemlich schwierig ist, denn beide untersuchen „unterschiedliche Aspekte von Bedeutung“ (Bußmann 1990:606). Ferner heißt es dazu in der neueren Auflage, dass „die genaue Bestimmung des Verhältnisses“ zwischen Semantik und Pragmatik „besonders umstritten ist“ (Bußmann 2002:534). Zusammenfassend kann dennoch gesagt werden, dass die Semantik vorrangig die Beziehung von Signifikat und

³ Semantische Aspekte werden automatisch in die semiotische Analyse einfließen, doch der größere Stellenwert obliegt Semantik und Pragmatik.

Referenten darstellt, und die Pragmatik die Verbindung von Signifikant zum Referenten bezeichnet. „La semantica [...] riguarda il rapporto dei segni con i referenti [...]; la pragmatica [è] interessata alle relazioni tra i segni e chi li usa“ (Dardano 2005: 174).

Andere Teilbereiche sowie Details der Zeichentheorie werden im Rahmen der Analyse nicht beachtet, da sie nicht als weitere Themenbereiche in dieser Arbeit vorgesehen sind. Die in diesem Unterkapitel vorgestellten semiotischen Ebenen und Peirce Zeichentheorie stellen die wissenschaftlichen Werkzeuge für diese Arbeit dar.

Die Semiotik ist für jedermann von Wichtigkeit, weil sie ihren Stellenwert im Unterscheiden von Zeichen und im Differenzieren von Sinn und Bedeutung hat; alles Tätigkeiten, die von Menschen tagesin, tagaus gesetzt werden. Die Semiotik bietet dem Menschen die Möglichkeit, die Sensibilität in Bezug auf Zeichenlesen und Zeichendeuten zu steigern. (Morris 1949:239)

„An individual who looks at sign phenomena from the point of view of semiotic should have become more sensitive to the importance of distinguishing the various modes of signifying and the various uses to which signs may be put“. (Ebd.)

Ähnliches erfahren wir von Calabrese, der behauptet: „Che la semiotica abbia una storia lunga, e anzi nobile per molti versi, è un'idea di cui sono ormai consci molti studiosi contemporanei.“ (Calabrese 2001:9)

3. Historische Kontextualisierung

Nach dieser Einführung in die Semiotik und ihre Teilbereiche folgt nun eine historische Kontextualisierung. Hierbei spielen vor allem die Geschehnisse auf gesellschaftlicher und politischer Ebene eine Rolle. Analog dazu hat sich das Design sowie das künstlerische Streben der Nachkriegszeit entwickelt. Wenn auch die Vorgeschichte, die die Einigung Italiens, seine Rolle im Ersten Weltkrieg und das Aufstreben des faschistischen Regimes unter Mussolini einschließt und daher von essentieller Bedeutung für das Verstehen künstlerischer Stilrichtungen wie Futurismus oder Dadaismus in Italien ist, würde dies doch den Rahmen und die Fragestellung dieser Arbeit sprengen und verändern. Die historische Betrachtung umfasst die Zeit nach Ende des Zweiten Weltkrieges, jener Zeit, die in Italien als *dopoguerra* bezeichnet wird und den zeitlichen Abriss für meine Analyse bildet. Die Kontextualisierung wird die wichtigsten gesellschaftlichen und politischen Aspekte der Zeit von 1945 - 1965 beinhalten, wobei die außergewöhnliche Stellung Mailands als geheime Hauptstadt des Landes nicht unbeachtet bleiben soll. Des Weiteren bezieht sich dieser Überblick auf die Rolle des Designs und den Zusammenhang von technischer Weiterentwicklung und dem Industriedesign, unter besonderer Berücksichtigung der Firma Olivetti, ihres *corporate designs* und den Designern Nizzoli und Pintori; welches das damit verbundene Herausbilden einer italienischen *corporate identity* – made in Italy – zur Folge hat.

3.1. Italien und Mailand in der Nachkriegszeit – ein chronologischer Überblick über Politik und Gesellschaft um und nach 1945

Wie bereits angesprochen, wird hier die Zeit nach 1945 betrachtet, dennoch ist beachtenswert, wie Woller die Zeit von 1900 – 1945 zweiteilt. Einerseits das „liberale Italien“ von 1900 – 1922 und andererseits das „faschistische Italien“ ab 1922 – 1945 (Woller 2010: 17). Der für diese Arbeit wichtige Zeitraum ab 1945 wird als Demokratische Ära bezeichnet, und als „Neubeginn im Zeichen der Besatzungsmächte“ definiert (Ebd.).

3.1.1. Die Vierziger Jahre – bis 1945

Auf politischer Ebene kann der Democrazia cristiana, gegründet 1942 in Mailand, insofern Bedeutung und Einfluss zugeschrieben werden, als unter der Leitung von De Gasperi versucht wurde, Reformen einzuführen, die dem Land beim Wiederaufbau sowie dem Loslösen faschistischer Ideen helfen sollten. Der unglaubliche Aufschwung der Dc kann einerseits den Änderungen unter Pio XI auf kirchlicher Ebene und den vielen kleinen Randorganisationen zugeschrieben werden, die ebenfalls versuchten, diese Partei zu bestärken. Es waren vorrangig „i contadini e gli operai“, die jene Partei wählten und unterstützten und in ihm „il partito del futuro“ sahen. (Ginsborg 2006:63).

Parallel dazu kam es auf ökonomischer und soziale Ebene zu Entwicklungen, die in den folgenden fünfzehn Jahren für den wirtschaftlichen Aufschwung sorgten, bedingt durch das Wirtschaftswunder, das vor allem im Norden Italiens seinen Ursprung hatte. „In un paese in cui ben oltre 40 per cento della popolazione attiva era impegnata nel settore agricolo, il cuore dell'Italia industriale era circoscritto al triangolo formato dalle tre grandi città di Torino, Milano, Genova“ (Ebd. 15). Wenn auch Turin und das Piemont in Bezug auf Olivetti bedeutsam sind, so möchte ich hier auf die gewichtige Rolle Mailands als Drehscheibe und Mittelpunkt des Landes eingehen. Diese Stadt hob sich nicht nur aufgrund der hohen Einwohnerzahl über eine Million hervor, sondern auch als „capitale commerciale e finanziaria d'Italia“ (Ebd. 18). Diese beiden Faktoren werden einen großen Beitrag zum *boom economico* leisten.

3.1.2. Die Zeit nach 1945

De Gasperi und seine Partei prägten den italienischen Alltag nicht nur auf politischer, sondern auch auf gesellschaftlicher Ebene. Dies liegt an De Gasperis Suche nach außenpolitischen Beziehungen, wie dies später die Begründung und der Beitritt zur Nato zeigen wird. Vor allem mit Amerika pflegte der Parteichef enge Beziehungen. „Dal momento della rottura della coalizione antifascista nel 1947, l'Italia fu destinata ad essere integralmente inserita nella sfera d'influenza americana“ (Ebd. 211).

Gedrängt vom Papst entschied sich De Gasperi für einen Nato-Beitritt im Jahre 1949. Ginsborg sagt dazu weiter: „Una volta nella Nato, l'Italia seguì fedelmente le direttive americane“. Diese ersten Schritte Italiens nach außen, in einer von der Nachkriegszeit geprägten Ära, verhalfen dem Land indirekt zu mehr Selbstbewusstsein und Internationalität.

„A livello internazionale, l'impegno profondo di De Gasperi verso l'America e l'Europa, un impegno troppo spesso dato per scontato, fece dell'Italia il paese dell'Europa meridionale più integrato nelle strutture economiche, politiche e militari dell'Occidente. I frutti di queste scelte sarebbero divenuti sorprendentemente evidenti a partire dal 1958 (Ebd. 223).

Was wie eine geplante Wahl des DC Parteichefs anmutet, könnte allerdings auch von amerikanischer Seite aus, aus taktischen Gründen erfolgt sein: „De Gasperi aveva scelto l'America ma, cosa assai più importante, l'America aveva scelto l'Italia“; die amerikanische Kriegspolitik sowie ihre Ideologien wirkten sich sehr stark auf die italienische Republik dieser Zeit aus (Ebd. 245). Diese Amerikatreue hatte allerdings auch auf gesellschaftlicher Ebene einen sehr starken Einfluss, der sich in erster Linie auf die Jugendkultur, aber auch auf das Konsumverhalten allgemein auswirkte. „I giovani di tutta Italia si lasciavano conquistare dalle novità e dalle mode di oltre Atlantico: i juke-box, i flipper, il rock and roll, i film di Marilyn Monroe e James Dean“ (Ebd.). Zusammenfassend könnte die Devise der Dc dieses Zeitraums nach 1945, die die politische wie gesellschaftliche Ebene beeinflusste, als ein Konglomerat dreier Aspekte bezeichnet werden: sie bestand aus dem Einfluss der katholischen Kirche, dem Amerikanismus und dem Fordismus (Ebd. 246).

Neben diesen positiven und vielversprechenden Anfängen, sollte dennoch erwähnt sein, dass Italien bis Mitte der Fünfzigerjahre ein teilweise unterentwickeltes Land war. Es waren zwar Fortschritte in der Autoproduktion sowie im Metall-, Energie- und Kunstfasersektor zu verzeichnen, doch diese galten vorwiegend dem Norden mit dem *triangolo economico*. Die Landwirtschaft war noch der Sektor, mit dem meisten Beschäftigten (Ebd. 283ff). Dieser Zustand sollte sich in den laufenden Jahren allerdings rasant verändern und zu einer Ära führen, die Italien viele Veränderungen bringen sollte.

3.1.3. Il miracolo economico

Das italienische Wirtschaftswunder der Fünfzigerjahre war geprägt durch nachhaltige Veränderungen in der Binnenstruktur, wobei der in der Nachkriegszeit aufgekommene Kapitalismus seinen Stellenwert beibehielt. Hatte der Agrarsektor, wie zuvor erwähnt, Anfang 1950 noch die Oberhand, veränderte sich die Beschäftigungszahl innerhalb von zehn Jahren zum Vorteil des Industriesektors, der bereits präsent war, und konnte somit an die vorhandenen Strukturen angliedern. Im Jahre 1963 war es Italien bereits möglich, „mehr als 85 Prozent der Leistungskraft Europas“ zu stellen.“ (Woller 2010:251)

Ein weiteres wichtiges Detail ist das Interesse Italiens an globalen Beziehungen. Von 1950 an konnte von einer „periodo d'oro“ für den internationalen Handel gesprochen werden (Ginsborg 2006:286). Als Grund dafür werden sowohl Konsumismus als auch Fordismus genannt. Neben diesen Faktoren wäre einerseits der Arbeitswille der Italiener zu nennen, die, gleichgültig welche Stellung sie bei der Produktion innehatten, bereit waren, über sich hinaus zu wachsen. Andererseits waren die niedrigen Arbeitskosten ein weiterer Grund für diese Entwicklung. (Ebd. 287) Den größten Nutzen daraus zogen, neben der Bauindustrie, die Metall- und die chemische Industrie. Diesen Vorteil wussten monopolisierte Firmen wie FIAT, Edison, Pirelli und auch Olivetti für sich zu verbuchen (Woller 2010:252). Neben FIAT konnte auch Olivetti mit seinen Schreibmaschinen einen enormen Erfolg für sich verzeichnen:

„Un'altra delle principali aree di espansione fu quella delle macchine da scrivere. Con alla testa la Olivetti e la sua fabbrica-modello di Ivrea (uno dei più grandi successi degli anni '50), il numero delle macchine da scrivere prodotte annualmente salì dalle 151000 del 1957 alle 652000 al 1961“ (Ginsborg 2006:291)

Das Interesse an internationalen Beziehungen, der geschaffene *Mercato comune*, und die Teilhaberschaft an der *CEE* trugen ebenfalls zu einem enormen Wachstum in den genannten Industriebereichen bei. Der Export in Italien produzierter Waren war dementsprechend groß. Autos und Schreibmaschinen, aber auch Haushaltsgeräte mit dem Kennzeichen *made in Italy* waren in wirtschaftlich entwickelten Ländern mit Konsumverhalten sehr gefragt. (Ginsborg 2006: 289ff) Dies

bestätigen die Zahlen der Produktionssteigerung zwischen 1953 und 1960. Die industrielle Produktion stieg innerhalb dieser Jahre von 100 auf 189 Prozent, also fast um das Doppelte.

3.2. Mailand, il miracolo und das Design

Der Status, als heimliche Hauptstadt zu gelten, die die Fäden zieht, der geeignete Standort und der entstandene Industriesektor, all diese Bereiche trugen dazu bei, dass sich in Mailand eine außergewöhnliche Gemeinschaft an Intellektuellen, Künstlern und Designern zusammenfand, die kreativ wirkte. Die Frage, die sich hier stellt, ist, welcher Zusammenhang zwischen dem Wirtschaftswunder in Norden und Mailand als Metropole des Designs besteht.

Wie bei Ginsborg hervorgeht, hatten die Jahre des Wunders enorme Veränderungen im sozialen und kreativen Gefüge sowie im Alltag mit sich gebracht. Nicht nur das Konsumverhalten blieb nachhaltig davon beeinflusst, auch die Sprache, die Vergnügungen, das Familienleben und sogar sexuelle Gewohnheiten begannen sich dieser Entwicklung anzupassen. In weiterer Folge ergibt sich als Konsequenz eine dementsprechende Veränderung, nicht nur der Alltagskultur, sondern auch der Kultur an sich. (Vgl. ebd. 325)

Das kreative Schaffen der Künstler, Designer, Architekten, Maler, etc. war bahnbrechend an dieser Veränderung beteiligt, denn es nutzte die neugewonnenen Stoffe und Produkte der chemischen und industriellen Produktion, um neue künstlerische Wege zu beschreiten. Dies zeigte sich nicht nur in der Herstellung von Schreibmaschinen, sondern auch in Möbeln und anderen Objekten, die teils aus Schaumstoff und Plastik hergestellt wurden. Auf gesellschaftlicher Ebene sorgten die Vespa und der Fiat 500, bereits im Jahre 1936 erstmals produziert, in der Nachkriegszeit für ein *dolce-vita*-Gefühl bei den Italienern, das nach und nach immer mehr auch im Ausland erstrebenswert schien (Neumann 1999:54).

Mailand hatte in diesem Zeitraum nicht nur einen besonderen Stellenwert aufgrund der Tatsache, die Finanzhauptstadt Italiens zu sein. Es übte auch einen ungeheuren

Einfluss auf die Kunstwelt aus. Gründe dafür lagen in erster Linie an den industriellen Produktionsstätten in und um Mailand, die Designer wie Architekten für sich zu nutzen wussten. Eine signifikante Rolle spielte *la Triennale*, die seit 1933 in Mailand beheimatet ist und eine alle drei Jahre stattfindende Schau ist, die in ihren Ausstellungen jene Künstler zeigte, die später als Industrie- und Graphikdesigner arbeiten werden.

Nata come panoramica delle arti decorative e industriali moderne, con l'intento di stimolare il rapporto tra industria, settori produttivi e arti applicate, la Triennale si è ben presto rivelata specchio della cultura artistica ed architettonica in Italia e una delle maggiori sedi di confronto fra le tendenze emergenti. (<http://www.triennale.org/index.php?id=8>)

Das Ziel der *Triennale* bestand darin, die Industrie mit dem kreativen Schaffen zu verbinden. Um Künstler und Kreative zu beflügeln, wurde 1954 der *Compasso d'oro* ins Leben gerufen. (Neumann 1999:64) Bedeutend dabei ist, dass Begriffe wie Designer, Industriedesigner oder Grafikdesigner nicht bewusst wahrgenommen wurden, wie dies heute der Fall ist (Vgl. ebd. 57). Dennoch entstand bei den Italienern das Bewusstsein, ästhetisch designte Produkte zu einem erschwinglichen Preis erwerben zu können. Somit war die Geburtsstunde des Industriedesigns geboren.

Il tema del disegno industriale, avviato sin dal 1940 con la Mostra internazionale della produzione in serie, è stato poi affrontato in modo organico e articolato nelle edizioni successive, con rassegne dedicate al design, con il convegno internazionale del 1954 (il primo in Italia sull'argomento) e con le mostre del "Compasso d'oro". (ebd.)

Den Siegern dieses Wettbewerbs stand die Tür nach allen Richtungen offen. Bedeutsam für diese Arbeit ist allerdings die Rolle, die Olivetti im Zusammenhang mit Design, Industriedesign und der Triennale einnahm.

Wie bereits oben erwähnt, wirkte sich das Konsumverhalten der Italiener während der Fünfzigerjahre nicht nur auf die Produktion von Haushaltsgeräten und fahrbaren Untersätzen, wie Vespa und Fiat 500 aus. Das Industriedesign ermöglichte auch, Geräte wie Fernseher, Radios, Telefone und Bürogeräte, wie Schreib- und Rechenmaschinen, nicht nur kostengünstig, sondern auch noch designt und

massenweise herzustellen. (Vgl. Castronovo 2010:96) Olivetti kommt hier eine besonders bedeutende Vorreiterrolle zu. Hat sie nicht nur eine einzigartige Firmenphilosophie mit eigener *corporate identity* geschaffen, sondern neben Industriedesign auch im Grafikdesign viel erreicht. Dies soll nun hier kurz dargestellt werden.

3.3. Das Grafikdesign und Olivetti

Das Gestalten von Zeitschriften, Plakaten und Werbungen wurde in den Fünfzigerjahren immer bedeutender. Analog zum *miracolo economico* entwickelte sich das Grafikdesign neben dem Industriedesign zu einem selbstständigen stilistischen Zweig. Natürlich sind seine Anfänge schon vor der Jahrhundertwende festzumachen, doch die moderne Ausprägung unter Einfluss des Futurismus, des Rationalismus sowie des Bauhauses sind erst ab den Zwanzigerjahren in Italien merkbar geworden.

Das italienische Grafikdesign, das während des faschistischen Regimes weiter aufblühte, bestach durch eine klare Formensprache, ganz im futuristischen Stile. Das Entstehen der industriellen Massenproduktion und des damit einhergehenden Absatzmarktes, verlangte eine Veränderung auf werbetechnischem Gebiet. Zu dieser Zeit begannen Künstler und Kreative nicht mehr nur zu illustrieren, darzustellen oder zu karikieren, sie versuchten vielmehr, „den Inhalt und die dahinter stehende Idee mit der Form zu verschmelzen; Schrift, Photos, Zeichen, Bilder, etc. wurden nach strukturalen Gesichtspunkten flächig oder räumlich komponiert“ (Wichmann 1988:207). Die Förderung und der Fortschritt in der grafisch darstellenden Werbung Italiens, kann zum Großteil der Firma Olivetti zugeschrieben werden, deren Ideen dazu führten, nicht nur Künstler und Architekten einzustellen, um die Werbung zu revolutionieren, sondern auch die kommende Generation an Werbedesignern maßgeblich zu beeinflussen. „Adriano Olivetti [...] ist einer der ersten Unternehmer, welcher die Bedeutung der Werbemedien für das >>Image<< einer Firma erkannte und daraus auch die entsprechenden Konsequenzen zog (Ebd.) Dies brachte Olivetti internationale Anerkennung und weitreichenden Erfolg ein.

Marcello Nizzoli, Giovanni Pintori, Herbert Bayer, Ettore Sottsass jr. sind nur einige, die die Unternehmensstruktur auf der Werbeebe­ne geprägt haben. Ausgewählte Plakate von Nizzoli und Pintori der Jahre 1947 bis 1965 bilden den Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit. Wie richtungsweisend die Philosophie von Olivetti war, beweist eine, dem Olivettidesign gewidmete Schau des Museum of Modern Art in New York, die unter dem Titel „Olivetti: Design in Industry“ von 22. Oktober bis 30. November 1952 lief⁴. Olivetti vertraute demnach die grafische Vermarktung Universal­künstlern an, die, wie bereits erwähnt, nicht nur als Architekten fungierten, sondern auch Maler und Industriedesigner waren. Beispielhaft dafür wäre Marcello Nizzoli zu nennen, der nicht nur die Schreibmaschine Lexikon 80 für Olivetti entwarf, sondern auch selbst Plakate für Campari und Olivetti gestaltete. (Vgl. Neumann 1999:272f) Nizzolis Stil, eingebettet zwischen Kubismus und Futurismus, entwickelte sich bei Olivetti stets weiter, ein Faktor, der der Firma den Ruf einer Meisterschule einbrachte. (Falabrino 2007:19ff)

Olivetti selbst wurde 1908 in Ivrea gegründet. Von Anfang galt die Devise, Schreibmaschinen zu schaffen, die nicht nur funktionell seien, sondern auch durch besonderes Aussehen hervorstachen. Die Einsetzung Adriano Olivettis als Generaldirektor, Ende des Jahres 1932, brachte der Firma gebührende Anerkennung ein. Seine moderne Marketingstrategie, die Verwendung eines besonderen Markendesigns sowie die Förderung zeitgenössischer Designkonzepte und der Designer selbst, sollten in dieser Arbeit nicht unerwähnt bleiben. Die Analyse der von mir gewählten Plakate wird zeigen, wie außergewöhnlich die Werbeplakate von Olivetti waren und welche intellektuellen Mittel sie dabei gebrauchten, um ein Massenprodukt zu bewerben. (<http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=611>)

Das Bewusstsein um die Bedeutung der eigenen Firma war Adriano Olivetti stark bewusst, nachzuvollziehen anhand des Buches *Olivetti. 1908-1958*, in dem die gesamte Firmengeschichte von 1908 bis zum Jahre 1958 festgehalten wurde. Für viele Texte zeigte sich Adriano selbst verantwortlich, und so findet der Leser ein eigenes der Werbung gewidmetes Kapitel, in dem die Anfänge der Olivettiplakate

⁴ Vgl. http://www.moma.org/docs/press_archives/1649/releases/MOMA_1952_0071_65.pdf?2010 (31.3.11)

vorgestellt werden. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass die ersten Plakate, von Dudovich und Schawinsky gestaltet, noch Personen beinhalten und die Werbebotschaft klar erkennbar ist. Schöne Damen zieren das Bild und erfreuen sich der Schreibmaschine. (Vgl. Soavi 1958:145ff) Ab Adriano Olivettis Firmeneintritt ist eine deutliche Imageveränderung ersichtlich. Die Plakate werden auf Formen und Farben reduziert, Personen sind, bis auf wenige Ausnahmen, kaum noch verwendet. Eine Besonderheit dieser Plakate ist das Weglassen eines Werbetextes oder Slogans, sozusagen der Verzicht der bewussten Mitteilung. Der Rezipient wird vor eine Formen- und Bildersprache gestellt, die es zu entschlüsseln gilt. Das Hauptaugenmerk meiner Plakatanalyse wird sich auf diesen Aspekt konzentrieren.

Nizzoli und Pintori, jene Kreativen, die die von mir gewählten Plakate entworfen haben, können sicherlich als Universalkünstler bezeichnet werden. Trotz unterschiedlicher Lebensläufe und Ausbildungsstätten, prägten sie das Firmenbild von Olivetti weitgehend. Als Designer schufen sie nicht nur wunderbare Plakate, sondern auch technische Geräte, die ihresgleichen suchen und seit ihrer Entstehung begehrte Sammelobjekte sind. Ein weiteres Beispiel, das hier kurz erwähnte werden soll, ist Ettore Sottsass jr. Als Sohn eines bedeutenden „Protagonisten der italienischen Moderne“ und Vertreter des italienischen Rationalismus wird er nicht nur seine Fähigkeiten als Architekt, sondern auch als Möbel- und Industriedesigner unter Beweis stellen. Ab 1958 war er gar als „Chefberater für Büromaschinen bei Olivetti“ tätig (Neumann 1999:322).

Der Rationalismus, der stark vom Bauhaus und Marinettis Futurismus durchzogen war, übte bei der Gestaltung vieler Werbeplakate dieser Ära einen nicht unbedeutenden Einfluss aus. (Wichmann 1988:207) Eine letzte Besonderheit von Olivetti stellt seine Eigenständigkeit im Marketing- und Werbebereich dar. Wenngleich gering an Anzahl, gab es doch ab 1948 drei internationale Agenturen, die dem Kunden werbetechnisch zur Seite stehen wollten. (Falabrino 2007:26) Mit welcher herausragender Technik und Kreativität Olivetti in den Fünfzigerjahren präsent gewesen war, möchte ich nun anhand der Plakatanalyse näher beleuchten.

Zweiter Teil

4. Der Analyse dienende Werkzeuge

Die folgende Untersuchung sollte in erster Linie nicht eine sein, die auf diverse Werbestrategien hinter den Plakaten von Olivetti eingeht, sondern aufweisen, wie und warum die ausgewählten Plakate so gestaltet wurden wie sie sind, nämlich ohne Titel. Es geht hierum um die Auseinandersetzung von Plakatbild und Sprache und die Bedeutung einer Sprache ohne Text. Semiotik und Semantik spielen in diesem Fall eine große Rolle, und dienen daher als methodische Werkzeuge, um die folgenden Plakate und Werbebilder analysiert zu wissen.

4.1. Kommunikation – Text – Bild

Kommunikation erfolgt immer, „Nicht-Kommunikation ist unmöglich“ (Watzlawick, zit n. Volli 2002:5). Beim Anwerben von Produkten mittels Plakaten ist das Bild, das Foto, die gestellte Szene, die zu sehen ist, zumeist mit einem passenden Text oder Bildtitel versehen, der den Kunden, also den Empfänger oder Rezipienten, zur Wahl des angepriesenen Produktes animieren soll. Die Besonderheit der Olivettiplakate, die hier den Untersuchungsgegenstand bilden, ist nicht nur das eigenwillige *corporate-design* der Firma, und die besondere Gestaltung der Designer, sondern die Absenz eines anpreisenden Textes, der üblicherweise vorhanden ist. Da Kommunikation nach Watzlawick ebenso auf passiver Weise erfolgt, und wir daher ständig kommunizieren, stellt er die These auf, dass wir ständig interpretieren (ebd.). Dieser Interpretationsbedarf mag eine Möglichkeit gewesen sein, mit der die Designer den Kunden gewinnen wollten, das soll die Analyse ebenfalls zeigen.

„Als Empfang definiert man den Akt, mit dem eine bestimmte Botschaft oder ein *Text* von einem Menschen (bzw. einem anderen Lebewesen oder einer dazu geeigneten Vorrichtung) aufgenommen wird, der dabei als *Adressat*, Empfänger, Rezipient oder Leser gilt. Der Empfang ist also der Augenblick, in dem in einem bestimmten Weltbestandteil, den der Akt des Empfanges gerade als Text *qualifiziert*, für jemanden ein Sinn entsteht. In dieser Sinnzuteilung liegt auch der Ausgangspunkt für den komplizierten Vorgang der *Interpretation*“ (Volli 2002:11)

Weiters erwähnt Volli eine Kommunikation „ohne Sender“, stellt aber sofort klar, dass es „keine wirksame Kommunikation, ja überhaupt keine Kommunikation ohne Empfang gibt“ (ebd.) Letztere gewinnt bei der Plakatwerbung an Bedeutung und spielt daher bei der Interpretation der ausgewählten Plakate insofern eine Rolle, indem der Zweck ihrer Gestaltung darin bestand, die Empfänger zu erreichen, auch wenn keine Werbetext oder Slogan vorhanden ist. Der Text an sich, bei Volli kursiv geschrieben, spielt in diesem konkreten Fall eine bedeutende Rolle, da er nicht visuell vorhanden ist, und das Bild, bzw. das Plakat, das einem Bild gleicht, nur durch sich selbst zum Tragen kommt. Es besteht daher eine außergewöhnliche Verbindung zwischen dem Bild, bzw. dem Sender, dem Designer und der Firma und dem Adressaten. Jener wird von Volli ebenfalls kursiv geschrieben, wahrscheinlich, um seine Bedeutsamkeit als Interpret hervorzuheben. Das Interpretieren des Bildes rückt somit an die Stelle einer Interpretation des Textes, die vermittelte Botschaft ist daher im Bild selbst und nicht im Text zu finden, bzw. versteckt⁵. Wie einfach die Interpretation gestaltet ist, hängt aber nicht nur vom Rezipienten ab, dessen Aufgabe im Auslegen oder Deuten des Bildes besteht, sondern auch von der abstrakten oder realistischen Darstellung eines, in unserem Falle, Olivettiproduktes seitens des Künstlers.

Da die Interpretation ein individueller Prozess ist und es jedem Betrachter und potentiellen Kunden anders gelingen wird, das angeworbene Produkt zu definieren, soll die untenstehende Interpretation meinerseits ebenfalls als individuell betrachtet werden und kann daher nur als Grundlage für weitere Betrachtungen sowie als Ausgangspunkt für tiefergreifende Untersuchungen dienen.

Möchte eine Rezipient persönlichen, individuellen Interpretation eine semiotische Betrachtung anhängen, so stößt er sehr schnell auf Schwierigkeiten, da der visuelle Text, um den es sich bei den von mir gewählten Werbeplakaten und -bildern handelt, nicht analysierbar ist, wie ein sprachlicher Text. Hinzu kommt die Einzigartigkeit der bildnerisch – künstlerischen Gestaltung, die nicht linear festmachbar ist, wie etwa literarische oder gesprochene Werke (Vgl. Volli ebd.: 216).

⁵ In der Semiotik wird dennoch der Sinn einer Botschaft, wenngleich bildhaft, als Text bezeichnet (vgl. Volli 2002, 80)

Wie bei Eco hervorgeht, ist die Betrachtung der visuellen Codes oder der visuellen Kommunikation erst spät ein Forschungsbereich der Semiotik geworden (Vgl. Eco 2002: 107). Dennoch widmet er in seinem Werk *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale.*, im deutschsprachigen Raum bekannt als *Einführung in die Semiotik*, einen ganzen zweiten Buchabschnitt, genannt *Lo sguardo discreto. Semiologia dei messaggi visivi*, also *Semiotik eines visuellen Codes*. Da sich die Semiotik als Wissenschaft zur Untersuchung der Zeichen versteht, wie bereits im Kapitel 2 aufgezeigt wurde, ist für Eco klar, dass visuelle Codes oder der visuelle Text ebenfalls aus Zeichen besteht, auch, wenn dies aus linguistischer Sicht anfänglich in Frage gestellt worden ist. Die Untersuchung jener Zeichen, die der sprachlichen Kommunikation dienen, ist demnach Gegenstand der Linguistik. Die visuellen Zeichen können als Gebiet der Semiotik verstanden werden, und im erweiterten Sinne sind *langue* und *parole*, als *Code* und *Botschaft* verstanden, ebenso im visuellen Bereich gültig. Wenngleich sich die Linguistik als stärkeres Zugpferd als die Semiotik verstehen kann, so sagt Eco: „in una ricerca semiologica, è che non tutti i fenomeni comunicativi sono spiegabili“; im gegebenen Fall könnte die Semiotik visuelle Ebenen besser erklären als die Linguistik. (Ebd.)

4.2. Das Zeichen

4.2.1. Theorie des Zeichens

Im Zuge der Erkenntnis, ein Bild sei ebenfalls ein System von Zeichen, entstanden im Laufe des letzten Jahrhunderts allerlei Zeichentheorien. Schnitzer fasst wie folgt jene „drei Elemente“ zusammen, die „für die Bestimmung des Zeichens wesentlich“ und somit zeichentheoretisch sind. Zuerst beschreibt er die „*materielle* Einheit, die im Kommunikationsakt physisch wahrnehmbar ist. Zweitens erwähnt er die „*physische* Größe, die die Kommunikationspartner mit der materiellen [Größe] verbinden.“ Hierbei handle es sich allerdings nicht um „etwas rein Individuelles“, sondern „im Gegenteil um ein vorwiegend soziales Faktum.“ Das dritte von ihm beschriebene Element ist ein „Bezeichnetes“, *il significato*, auf das sich die ersten beiden Elemente beziehen. (Schnitzer 1994:33) Das Zeichen an sich wird, laut griechischer Tradition, als „*aliquid pro aliquo*“ bezeichnet. Somit steht *Etwas für etwas Anderes* und dient demnach „jemandem als Hinweis auf etwas anders.“ Da es allerdings kompliziert ist,

Filme, Bilder oder Szenen als *ein* Zeichen zu verstehen, spricht die Semiotik von einer Botschaft, die eine enorme Menge an aneinandergereihten Zeichen enthält (Volli 2002: 22). Für Schnitzer ist die Aussage, ein Zeichen stehe immer für etwas anderes aber viel zu „undifferenziert“. In Anlehnung an Trabant, teilt er die philosophische Auffassung, ein sprachliches Zeichen stehe nicht wirklich für etwas in der Realität Greifbares, sondern für jene Vorstellungen, Ideen oder Inhalte, die wir mit unserem Erfahrungsschatz oder Weltwissen festmachen können (Schnitzer 1994:33f). Das soziale Faktum ist somit ein wesentlicher Ausgangspunkt und sollte bei der nachfolgenden Analyse in Betracht gezogen werden. Um Bilder als Texte verstehen und analysieren zu können, bedarf es der bereits erwähnten Zeichentheorie, die somit als Analysewerkzeug dient. Eine erste Möglichkeit, semiotisch zu analysieren, wäre demnach das Ikonische am Bild zu beschreiben, bzw. zu klassifizieren. Die übliche Dreigliederung bzw. Klassifizierung des Zeichens erfolgt in „ikonisch, hinweisend und symbolisch“.

4.2.2. Das Ikonische – das Ähnliche?

Von einem *ikonischen* Zeichen wird gesprochen, wenn der Signifikant dem Signifikat ähnlich ist (Volli 2002: 33f). Volli denkt hierbei an Abbildungen, Stillleben oder Porträts, die versuchen, die Wirklichkeit so exakt wie möglich wiederzugeben. Erwähnt werden ebenso „Baupläne, Landkarten und sogar Lautmalerei“, also Onomatopoesie. Dennoch gelingt es hier kaum, die Realität wirklich hundertprozentig zu rekonstruieren, da bei einem Porträt etwaige Bewegungen in der dritten Dimension zweidimensional nicht dargestellt werden können. Eine Karikatur, ein überspitztes Porträt, kann oftmals nur aufgrund unserer Vorbildung oder Erfahrung mit jemandem in Verbindung gebracht werden. Ähnlichkeit ist somit etwas Flexibles und ist nur im Falle von „Repliken“ und „Dupletten“ einigermaßen vollständig vorhanden (vgl. ebd.). Somit kommt wieder das *soziale Faktum* ins Spiel, das je nach Alter und Erfahrungsschatz des Rezipienten ein individuelles Verständnis des ikonischen Zeichens verlangt.

Neben der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger, spielt die Wahrnehmung des Letzteren eine große Rolle. Welche Aufgabe hat nun die Semiotik

im Falle der Wahrnehmung ikonischer Zeichen? „Il problema della semiologia [...] è di sapere come avviene che ci possa apparire uguale alle cose un segno grafico o fotografico che non ha elemento materiale in comune con le cose.“ (Eco 2002:113) Da die ikonischen Zeichen demnach nicht der Wirklichkeit entsprechen, sondern vielmehr versuchen, die Realität auf bestimmte Art und Weise wiederzugeben – der Gestalter interpretiert mittels seines Stiles das Abbild – existieren Codes, die uns Betrachtern helfen, den Strich auf dem Blatt Papier, beispielsweise als Katze, zu entschlüsseln. Umso *ähnlicher* diese Katze jener realen ist, umso mehr Menschen werden diesen Strich als Katze *erkennen*, sofern die Katze im Kulturkreis als ebenjenes Tier konnotiert und bekannt ist. Es mag daher sein, dass aufgrund gesellschaftlicher Konventionen, die Wahrnehmung des Einzelnen oder auch einer gesamten Gesellschaft, unterschiedlich geschult ist. Eco sagte hierzu:

„I segni iconici riproducono alcune condizioni della percezione dell’oggetto, ma dopo averle selezionate in base a codici di riconoscimento e averle annotate in base a convenzioni grafiche.“ (Ebd.114).

Um ikonische Zeichen somit verstehen zu können, sollte der Empfänger die Botschaft, die ihm vermittelt wird, mittels seiner Vorerfahrung verarbeiten. An ihn wird die aktive Aufgabe des Selektionierens und Erläuterns gestellt.

Der Wert der ikonischen Zeichen im Zeitalter globaler Kommunikation hat via Internet und Smartphone sowie Facebook und Skype an unglaublicher Bedeutung zugenommen und wäre bestimmt eine Untersuchung wert, die allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.



(links: Abb. 4; rechts: Abb.5)

4.2.3. Das Hinweisende

Ein weiterer Bestandteil der Zeichentheorie sind *hinweisende* Zeichen. Bei diesen Zeichen spielt nicht die Ähnlichkeit zwischen Signifikant und Signifikat die bedeutende Rolle, sondern die „physische Nähe“, ergo ist „der Hinweis (der Index) ein physikalisch oder kausal mit dem eigentlichen Gegenstand verbundenes Zeichen und erhält seinen Sinn aus diesem Bezug zum Gegenstand“. (Volli 2002 36) Hier wäre beispielsweise an die persönliche Unterschrift oder den persönlichen Fingerabdruck zu denken, die eindeutig die Präsenz des Urhebers bestätigen sollen. Eine Fahne, als Indikator der Windrichtung oder Regentropfen als *Hinweis* auf die kommende Wettersituation, werden ebenso als diese Zeichen verstanden, da sie ein Indiz in Bezug auf etwas Anderes darstellen und somit deren Präsenz bestätigen. (ebd.)

Ebenso wie bei den Ikonischen Zeichen, bedarf es bei der Deutung von hinweisenden Zeichen einiger Übung und des Verständnisses für Konventionen, die beim Deuter verinnerlicht sein müssen. Dies bedeutet, dass ein Fingerzeig (Signifikant) auf eine Person (Signifikat) oder einen Gegenstand (Signifikat) nicht ausschließlich als Fingerzeig verstanden werden muss, da in bestimmten Kulturen eher eine Herausforderung oder eine demütigende Geste dahinter verstanden werden kann.

Ein weiterer interessanter Aspekt der indexikalischen Zeichen ist der Umstand des Missbrauchs. Es ist somit möglich, alle erwähnten Beispiele ins Negative umzukehren. Die Unterschrift kann zum Beispiel gefälscht sein und der Fingerabdruck gehört nicht wirklich zu der Person, die dahinter vermutet wird. Das Foto an sich (Signifikant), das von Volli ebenfalls zu den hinweisenden Zeichen gezählt wird, da es sich dabei um einen *Fingerzeig* auf das sich vor der Kamera befindene Objekt (Signifikat) handelt, kann Dinge in einer bestimmten Konstellation darstellen, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Es muss aber nicht sein, dass die getäuschte Person dies merkt, daher wird auch von einem „Hinweis zum Lügen“ gesprochen. Diese Täuschung ist seit einigen Jahren ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil der Werbung, die durch direkte Bearbeitung des Fotos oder Bildes versucht, eine neue Realität zu schaffen, die der Wirklichkeit aber nicht

entspricht. Durch optische Täuschungen und Tricks werden Personen perfektioniert und retouchiert und ein Umfeld eingefügt, das ebenfalls nicht existiert. (ebd. 37)

Die Aussagekraft hinweisender Zeichen wurde laut Volli vorrangig bei Propagandaplakaten des 1. Weltkrieges genutzt. Wie beim Plakat „Uncle Sam“ eindeutig erkennbar wird, bedienten sich die Werbefachleute des Fingerzeigs, um den Betrachter persönlich anzusprechen. Dieses Beispiel ist sehr bedeutsam, da es zeigt, wie aus-sage-künftig nonverbale Zeichen in Plakaten sein können, und dies führt uns der Plakatanalyse immer näher, zuvor jedoch müssen noch die symbolischen Zeichen definiert werden (vgl. ebd. 38).



Abb. 6

4.2.4. Das symbolische Zeichen

Bevor auf diese Zeichenklassifikation näher eingegangen wird, soll das Wort Symbol allgemein hin definiert werden.

Beim Symbol handelt es sich um „ein Kennzeichen oder Zusammengefügt“, das auch als „Sinnbild, Formelzeichen oder Erkennungszeichen zwischen Freunden“ verstanden werden kann. Das lateinsche Wort *symbolum* sowie das griechische Wort *symbolon* wird mit „(Kenn)zeichen“ wiedergegeben. (Duden 2007:1651).

Diese allgemein verständliche Definition wird allerdings in der Semantik nicht immer betrachtet, wenngleich diese rudimentäre Definition dem Zeichen einen großen Stellenwert beimisst. Im Gegensatz zu der religiösen und literarischen Konnotation des Symbols⁶ an sich, bezieht sich Volli in dieser Diskussion auf den Ansatz von Peirce, der besagt, ein Symbol sei historisch oder konventionell motiviert. Dadurch kommt die Arbitrarität ins Spiel, die später noch erläutert werden soll. Laut Peirce handelt es sich um ein Zeichen mit symbolischem Wert, wenn zwischen Signifikant und Signifikat „keinerlei Verbindung“ besteht. (Volli 2002:38f)

Die wichtigste Gruppe innerhalb dieser zeichentheoretischen Klassifizierung ist die Sprache, die als rein *willkürlich* oder *arbiträr* beschrieben wird. Die Nicht-Verbindung zwischen Sinngabe und Sinngegebenem wird hier besonders deutlich. Der Baum beispielsweise wird im Englischen als „tree“, im Französischen hingegen als „arbre“, im Italienischen als „albero“ und im Lateinischen als „silva“ bezeichnet. Zwischen dem Baum in unserer Vorstellung und dem Wort an sich besteht daher kein Zusammenhang. Ein weiteres Beispiel liefert der Ampelcode, der verschiedene, fixierte Farben zur Vermittlung von Information vorsieht. Bedeutet die Farbe Rot „Vorsicht, Halt!“, signalisiert die Farbe Grün „Volle Fahrt!“ (Volli 2002:39f).

Diese Farbwahl kann als arbiträr bezeichnet werden, da ebenso andere Farben gewählt werden hätten können, um die obengenannten Signale und Informationen zu vermitteln. Bedeutsam ist lediglich, den Unterschied zwischen den beiden Farben erkennen zu können. Hinzu kommen bei der Ampel weitere Signale, wie Gelb oder Orange, aber auch das Blinken und die Anzahl des Blinkens, die Fahrer, Passanten und andere Verkehrsteilnehmer warnen, bzw. informieren sollen. Diese Informationen werden allerdings nur dort verstanden, wo die dafür notwendigen, gesellschaftlichen und eventuell historischen Konventionen vorherrschen. In

⁶ „ein stark motiviertes und an gefühlsmäßigen wie erzählerischen Implikationen reichhaltiges Zeichen“ (Volli 2002:38)

unserem Kulturraum⁷ ist die Bedeutungskraft der Signale Rot und Grün so weit vorangeschritten, dass selbst technische Geräte zum Ein- und Ausschalten mit diesen Farben versehen sind. Ebenso nimmt der Angerufene mit einem Mobiltelefon einen Anruf entgegen, sobald er die grüne Taste oder den grünen Hintergrund am Touchscreen berührt. Auflegen oder Ablehnen erfolgt mittels der roten Taste.

Natürlich kann die Bedeutung des „Ampelrots“ mit dem „Tastenrot“ eines „Mobiltelefons“ nicht gleichgesetzt werden, da die Information „Vorsicht, Halt!“ für Handybenutzer in seiner Situation unangemessen wäre. Da die Farbe in unserer Gesellschaft dazu übernommen wurde, um als Beendigungs- oder Abschlusssignal zu fungieren, ist es möglich, aufgrund der Kenntnis der Ampelsignale jene rote Telefontaste in ihrer Funktion zu erkennen, ohne in der Bedienungsanleitung nachzuschlagen. Während die Farbe Rot als ebenjene denotiert ist, wird sie je nach Gebrauch konnotiert. Ihre Bedeutung als Farbe der Liebe oder der Wut, im verallgemeinerten Sinne, kommt der Ampel oder dem Handybenutzer kaum in den Sinn, und wenn ein verliebter Mann seiner angebotenen roten Rosen kauft, denkt dieser bestimmt nicht an eine Ampel, die rot blinkt.

Dieses Beispiel soll verdeutlichen, welche große Rolle der Konventionalität beim Erkennen und Verstehen symbolischer Zeichen zugestanden werden sollte.

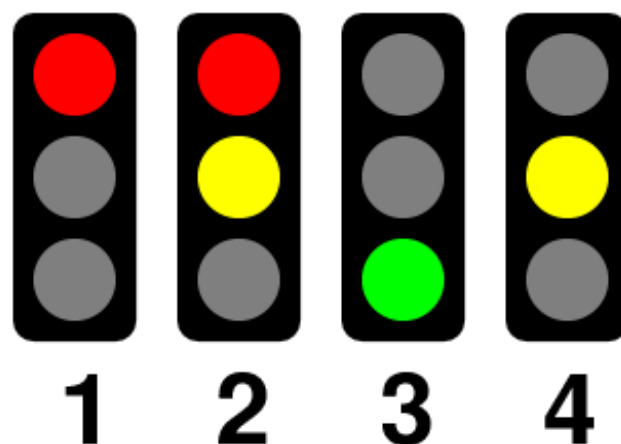


Abb. 7

⁷ Die Signale der Ampel sind heutzutage sicherlich überall auf der Welt zu verstehen, dies bedeutet allerdings nicht, dass dies vor 70 oder 80 Jahren ebenso der Fall war, da nicht jede Gesellschaft über dieses technische Mittel verfügte und somit keinerlei Bedarf bestand, die Zeichen rot-gelb-grün zu verstehen.

4.2.5. Die Arbitrarität

Unter Arbitrarität wird in der Sprachwissenschaft folgendes verstanden: „Beliebigkeit, Konventionalität, Unmotiviertheit, Willkürlichkeit“, abgeleitet vom lat. *arbitrarius* „willkürlich“. (Bußmann 2002:91) Diese Willkür in Bezug auf Sprache und Zeichen bedeutet allerdings nicht, dass Wörter beliebig austauschbar sind. Daher ist es nicht möglich, statt Baum „kfzrft“ zu sagen bzw. den Baum als „Auto“ zu bezeichnen. Diese Arbitrarität bezieht sich vielmehr auf das „Verhältnis von sprachlichen Zeichen und außersprachlicher Realität oder auf das Verhältnis von sprachlichem Zeichen und seiner Bedeutung.“ (Ebd. 92)

Bedeutend ist, dass der Umgang der Verkehrsteilnehmer mit der Ampel sich nicht verändern würde, tauschte jemand Rot gegen Violett und Grün gegen Gelb. Das grundlegende System ändert sich somit nicht und dies ist ein Beweis dafür, dass der Signifikant an sich kein Zeichenträger ist, sondern erst durch seinen Gegensatz und den Unterschied zum anderen Signifikanten, im Beispiel der Ampel, bedeutungstragend wird. Auf sprachlicher Ebene ist dies ebenfalls festzustellen. Volli nennt das Beispiel der italienischen Worte „cosa“ und „causa“. Wenngleich beide dieselbe lateinische Basis „causa“ haben, besteht ihr Wert in ihrer Differenz. Darüberhinaus ist seiner Meinung nach nicht wichtig, wie Phoneme ausgesprochen werden, sondern ob sie als Bedeutungsträger erkennbar sind. „B“ und „p“ werden je nach Herkunft und Region unterschiedlich prononciert. Dies ist weiter nicht tragisch, wenn „bere“ und „pere“ in ihrer Bedeutung erkannt werden. (Volli 2002:43)

Die Willkürlichkeit der sprachlichen Zeichen und Codes ist demnach ein Bestandteil der Zeichentheorie und sollte auf alle Fälle in Betracht gezogen werden, will die menschliche Gesellschaft von mir besser verstanden werden. „Gerade der Umstand, daß die zahllosen Sprachen der Menschheit untereinander so verschieden sind, beweist die Arbitrarität, auf der sie aufbauen.“ (Volli 2002:39) Gefühle, Farben, Stimmungen etc. werden in jeder Sprache anders definiert.

Wer das Farbspektrum, das Farben in Wellenlängen einteilt, näher betrachtet, erkennt die Unterteilung in Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau, Indigo und Violett, jene Spektralfarben, die uns auch durch den Regenbogen bekannt sind. Es gibt allerdings

Gesellschaften, die andere Unterteilungen der Spektralfarben in ihrer Sprache festgelegt haben. In der russischen Sprache wird Blau mit zwei unterschiedlichen Wörtern definiert, im griechisch-römischen Bereich hingegen wird nur ein Wort für die Farben Grün und Blau verwendet. In Hindi gibt es nur einen Ausdruck für die Farben Gelb und Orange. (Vgl. Eco 1994:89ff) Spinne ich diesen Gedanken weiter, so könnte ich zur Ansicht gelangen, dass Sprache sehr von persönlichen Empfindungen geprägt ist, bzw. dass jede Sprache die Mentalität des Volkes und der Gesellschaft soweit beeinflusst, dass sogar die Art zu denken wie die Denkweise selbst durch sie geformt ist.

4.2.6. Zeichendefinition nach Peirce und Eco

Die vorgestellte Dreiteilung der Zeichen in Ikonische, Indexikalische und Symbolische unterliegt der Peirceschen Tradition. Peirce setzte seine drei Zeichendefinitionen einem visuellen Kommunikationsphänomen gleich. Er spricht a) vom Zeichen „in sé“, b) vom Zeichen „in rapporto all’oggetto“ und c) vom Zeichen „in rapporto all’interpretante“ (Eco 2002:08). Vor allem Punkt b), das Zeichen in Beziehung zum Objekt soll hier kurz beleuchtet werden. Als Icon wird etwa „il ritratto di Monna Lisa, un diagramma, la formula di struttura“ benannt. „Una freccia indicatrice, una macchia di bagnato per terra“ sind Indizes. Beim Symbol handelt es sich um Signale oder Konventionen, wie „il segnale di senso vietato, la croce“⁸ eine ikonographische Konvention sein können. Dadurch ergibt sich, dass Indizes mit ziemlicher Sicherheit als „segni convenzionali“ definiert werden können, ikonische Zeichen hingegen, die durch ihre Ähnlichkeit zwischen Signifikant und Signifikat herausragen, weniger konventionell sind. (Eco 2002:108f)

Wie verhält es sich allerdings, wenn es, trotz des Vorhandenseins von Konventionalität und Erkennungs-codes, nicht möglich ist, eine Erklärung oder Interpretation symbolischer Zeichen abzugeben? Was tun bei abstrakten Werken, bei denen keinerlei Ähnlichkeit oder natürliche Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat besteht?

⁸ Laut Schnitzer ist zwar historisch aber nicht etymologisch begründbar, warum zwei überkreuzte Holzbalken als „Kreuz“ bezeichnet werden. Dennoch ist es das Symbol für die Gesamtheit der katholischen und protestantischen Kirchen.

Claude Lévi-Strauss, seines Zeichens Ethnologe und Anthropologe, entwickelte eine strukturalistische Methode, Gesellschaft und Kultur zu erklären, die sogar eine Beeinflussung der Sozial- und Kulturwissenschaften erwirkte. *Die Sprache* setzte er, ebenso wie *das Soziale*, einer autonomen Realität gleich. „Die Symbole sind realer als das, was sie symbolisieren; der Signifikant geht dem Signifikat voraus und bestimmt es“ (Baberowski 2005:179).

Eco allerdings widerspricht dem Denkansatz Lévi-Strauss, da dessen Definition von Sprache nicht mit seiner kongruent ist. Seiner Meinung nach ist es sehr wohl möglich, Bilder, abstrakte Zeichen oder ikonische Darstellungen als Sprache bzw. sprachlichen Träger zu bezeichnen, während Lévi-Strauss nur jenes als Sprache bezeichnet, das doppelt gegliedert ist (Eco 2002:131f). Da Bilder oder Darstellungen nicht der gesprochenen Sprache angehören, handelt es sich hier um eine andere Sprache, da ohne hörbaren Ausdruck eine Wirklichkeit vermittelt werden kann und so dem Betrachter etwas kommuniziert wird.

Eco geht in seiner Zeichentheorie allerdings noch einen Schritt weiter, indem er die übliche, von Peirce formulierte Trichotomie, durch seine eigene ersetzt, da jene ihm zu oberflächlich oder einfach erscheint. Sie würde zwar schnell Antworten geben, aber in Wirklichkeit bedürfe es einer noch präziseren Definition von Index und Ikon (Eco 1993:239f). Da diese Arbeit sich allerdings mit der Plakatanalyse auseinandersetzt und nicht eine sprachwissenschaftliche Abhandlung über Zeichentheorie sein soll, wird auf jene weitere Definition von Eco nicht weiter eingegangen.

4.2.7. Drei Zeichen – drei Korrellate?

Bis jetzt wurden die drei Zeichen immer unabhängig voneinander erklärt und betrachtet. Es mag aber in bestimmten Fällen vorkommen, dass eine genaue Unterscheidung der Zeichen nicht möglich ist, da mehrere Zeichenaspekte am Zeichenträger, im vorliegenden Fall das Plakat oder Werbebild, präsent sind. Es ist daher nicht auszuschließen, dass auf Werbeplakaten, die ja den Gegenstand dieser Untersuchung bilden, mehrere oder gar alle drei Zeichen, Ikonen, Indizes und

Symbole, vorhanden sind und somit drei Korrellate bilden, die eine Semiose erwirken können.

4.3. Das Bild

4.3.1. Das Bild – Sprache?

Nach dieser Erläuterung in Bezug auf Zeichen, Zeichentheorie und Zeichen als Text bedarf es einer weiteren Ausführung um den Zustand und die Aufgabe des Bildes genauer zu erklären. Das Bild an sich ist der Versuch, etwas aus der Wirklichkeit darzustellen, es ist somit ein Abbild der Wirklichkeit. Wird nur das Bild angesehen und niemals das Original, dann könnte sich der Betrachter dennoch eine gute Vorstellung der Realität machen, wenn allerdings bestimmte Kriterien vorgegeben sind. Wie bereits oben erwähnt, gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, Zeichen zu beschreiben. Das Bild ist ein Zeichen bzw. beinhaltet so viele Zeichen, wie vom Künstler oder Designer vorgesehen wurde, um einen bestimmten Zweck zu verfolgen. Es ist zweckmäßig, in dem Sinne, dass der Künstler damit etwas ganz Bestimmtes zum Ausdruck bringen wollte. Der Zeichentheorie nach ist das Bild *symbolisch* und daher willkürlich mit dem Objekt verbunden, *ikonisch* und daher dem Objekt ähnlich, aber niemals gleich, oder *hinweisend bzw. indexikalisch*, was bedeutet, dass es physisch mit dem Objekt oder Gegenstand verbunden ist (Ebd.). Werden die oben erläuterten Gedanken von Schnitzer nochmals aufgegriffen, dann könnte es sein, dass in einem Bild oder einem Plakat mehrere dieser Zeichen auf einmal präsent sind.

Bei einer genauen Bildbetrachtung, wird einem schnell bewusst, dass es sich hier um eine sehr diffizile Sprache handelt, die es zu verstehen gilt. Klar ist, dass ein Bild ebenso kommuniziert wie eine sprachliche Aussage. Worin besteht aber der Unterschied beider Botschaftsträger? Darauf wird später genauer eingegangen. Bedeutsam ist allerdings, um welche Art von Bild es sich handelt. Ein Bild des 14. Jahrhunderts unterscheidet sich in Stilistik und Farbwahl im großen Maße von einem, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstand. Es mag aber sein, dass beide Künstler ähnliche Inhalte vermitteln wollten.

Ebenso wie die Sprache einem Sprachwandel unterzogen wird, könnte hier theoretisch von einem Bildwandel gesprochen werden. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, die Bedeutung der Bildersprache näher zu erläutern. Das Bild wird wie folgt definiert:

„Mit künstlerischen Mitteln auf einer Fläche Dargestelltes, Wiedergegebenes; Gemälde, Zeichnung, o. Ä.: ein meisterhaftes, wertvolles, kitschiges, abstraktes, realistisches B.; [...] lebendes Bild; [...] bewegtes Bild; [auch wiedergegeben als]: Nachbildung, Abbild, Gestalt, Gebilde.“ (Duden 2007:304f)

Dem Bild werden hier Aufgaben zugesprochen, die vor allem darin bestehen, etwas Reales wiederzugeben oder als Symbol für etwas Anderes zu stehen. In diesem Zusammenhang gewinnt die Bildersprache an Bedeutung, die sowohl das Bild als auch die Sprache in sich vereint. Jene wird wie folgt definiert: „Sprache, Sprechen in Bildern, bilderreiche Sprache“ (Ebd. 305). Wie das Wort selbst be-sagt, steckt in Bildern eine Sprache, mit der etwas vermittelt wird und anhand der in ihnen befindlichen Zeichen und Symbole Kommunikation erzielt wird. Für Wittgenstein hatte das Bild und die Bildersprache eine große Bedeutung. Die Behauptung, das „*Bild*“ sei der heimliche Schlüsselbegriff der Philosophie Wittgensteins“, könnte zutreffen, wenn bedacht wird, wie viel er in Bildern gedacht und sich mit ihnen auseinandergesetzt hat. (Vgl. Geier 2010: 199)

4.3.2. Das Bild im historisch-philosophischen Kontext

Wittgensteins Definition nach gäbe es mehrere „Bilder“. Jenes, das wir als das Visuelle kennen. „Darüber hinaus können wir mit „Bild“ all das bezeichnen, was *wie* das visuelle Bild auf kausalem oder intentionalem Weg oder aber zufällig die Struktur eines anderen Gegenstands angenommen hat.“ (Ebd. 200) Er nennt hier beispielsweise eine Partitur oder einen Fußabdruck. Bedeutsam ist aber auch in diesem Fall, wie auch bei den Zeichen, dass der Rezipient diese Symbole erkennen und verstehen kann. Eine weitere Version des Bildes sind Analogien und Metaphern, die sich auf metasprachlicher Ebene befinden. Metaphern erwähnt Wittgenstein, wenn es darum geht, das visuelle Bild zu beschreiben bzw. zu kritisieren. Seiner Ansicht nach hat das Bild ebenso die Funktion einer Metapher, ist aber nicht

metasprachlich, was heißt, dass es sich dabei oft um einen „Überbegriff“ narrativer Natur handelt (ebd. 200f)

Ein weiterer Aspekt, hinsichtlich der Kommunikation eines visuellen Bildes, ist der Rezipient. Natürlich hängt die Interpretierbarkeit in erster Linie von der Art der Zeichen ab, die sich dahinter verbergen, aber auch die Rolle des Betrachters sollte nicht unterschätzt werden. Asmuth erwähnt in seiner Abhandlung über Johann Gottlieb Fichte, wie bedeutungstragend die „Einbildungskraft“ nach Ansicht des Philosophen war:

Die Einbildungskraft ist für Fichte ein bilderzeugendes Vermögen. Die erzeugten Bilder sind nichts anderes als die Realität. Der Bildbegriff übernimmt hier eine ganz spezielle Rolle, er leistet nämlich eine Vermittlung als Produktion. Das Bild ist so wenig Abbildung wie die Vorstellung Vorstellung einer vorgängigen Außenwelt ist. Das Bild ist Hervorbringung des Abgebildeten, daher im eminenten Sinne Bildungsprozess, so wie die Vorstellung Hervorbringung des Vorgestellten. (Ebd.:156f)

Seiner Meinung nach handelt es sich nicht um eine Abbildfunktion, sondern um ein Hervorbringen oder Entstehen. Fichte löste sich von Immanuel Kants Gedanken, die Einbildungskraft erzeuge Schemata, los, indem er behauptete, dass durch unsere Einbildung eine „erscheinende Wirklichkeit“ erzeugt würde, die selbst Bild bzw. Repräsentation ist (Ebd.).

Diese Aussage wird von Wittgenstein dahingehend wiederrufen, dass es sich bei einem Bild immer um ein *Ab-bild* handle. Ein Ansicht, die er in seinem späteren Leben allerdings immer wieder in Frage gestellt hat. (Ebd. 205)

4.3.3. Das Bild als Werbeträger

Bedeutend in Bezug auf Bild, Bildersprache und Bildhaftigkeit ist der Wandel, dem diese durch Veränderung und Entwicklung der technischen Möglichkeiten und der darauf folgenden Reproduzierbarkeit unterzogen wurden. So konnte im Laufe der Jahrhunderte durch verschieden Stile, die vor allem ab Beginn des 20. Jahrhunderts immer abstrakter wurden, eine Botschaft vermittelt werden, die aufgrund der

möglichen Reproduzierbarkeit beispielsweise als Plakate massenhaft und an beliebigen Stellen platziert werden konnten.

Heutzutage ist unumstritten, welchen Stellenwert Werbung mittels medialer Präsenz angenommen hat. Ist das Plakat-bild beschränkt auf seine zweidimensionale Ebene und die Farbwahl und Gestaltung des Künstlers sowie den Standort, hat das Bild in der Werbung unzählige Möglichkeiten, mit dem es aufwarten kann. Neben musikalischer Untermalung werden mittels Bilderabfolgen Geschichten erzählt, die als Stimulus dienen sollen, das angeworbene Produkt doch einmal in Betracht zu ziehen. Das Plakatbild wiederum ist omnipräsent für den Zeitraum, in dem es publik gemacht wurde, wohingegen eine Fernsehwerbung, öfters am Tag läuft und somit eine prädefinierte Dauer hat.

Da es sich hier um eine Plakatanalyse handelt, wird auf Fernsehwerbung nicht weiter eingegangen. Erwähnt sei dennoch, welche Bedeutung dem Bild im Allgemeinen in der Werbung zugesprochen werden kann, sei es im Fernsehen, im Internet oder am Plakat. Durch ein Bild sollte beim Betrachter vor allem „ein emotionaler Eindruck hinterlassen werden“ (Kratochwil 2007:59).

Wenn Bilder somit Emotionen erzeugen sollen, dann verschiebt sich die Verarbeitungsebene von einer kognitiven auf eine emotionale Ebene. Dies gilt allerdings nur für Werbungen, wo eine Bild-Text Relation besteht. Wie dies bei reinen Bildplakaten⁹ aussieht soll durch eine Analyse von Plakaten mit teilweiser Textpräsenz geklärt werden.

4.4. Ikonologie, Ikonik und Ikonografie – von Bedeutung im sprachwissenschaftlichen Kontext?

Der Bedeutung des Bildes soll hier eine kurze Abhandlung gewidmet sein. Wird dem Bild eine Funktion als Werbeträger zugeschrieben, so erkennt der Betrachter, dass es ein Träger für etwas Bestimmtes ist. In diesem Sinne nähern wir uns den

⁹ Hier ist ein Plakat gemeint, dass nur auf Eigennamen und Logo verweist und auf dem kein Werbetext vorhanden ist.

ikonischen Bildern und Abbildungen, die seit Spätantike und Frühmittelalter vor allem aus dem religiösen Bereich nicht wegzudenken waren. Das Bedeutsame an diesen Ikonen¹⁰ war ihr glaubensstärkender Faktor. Die Ikonografie, als kunstgeschichtliche Methode, beschäftigt sich mit den Inhalten dieser religiösen Bilder und ihrer Deutung. „Sie stützt sich hauptsächlich auf das Abbild und ihre Stärke liegt im universellen Motivvergleich“, die Ikonik hingegen verbindet den „kunsthistorischen Werkbegriff“ mit einem „empathisch besetzten Bildbegriff“, da das Bild selbst ein Sinnvermittler ist. Dies zu erkennen setzt eine „konkrete Bildanschauung“ voraus (Holzer 2009:24f). Es wurde hiermit eine partikuläre Betrachtungsweise geschaffen, die das Bild völlig losgelöst von seinen Bedeutungen betrachtet und auf rein „formale Ausdruckswerte der Bildkomposition achtet“. Essentiell ist, „was im Bild ist und was als Bild selbst existiert“, was bedeutet, das „Bild ist ein Bild nur aufgrund des Verhältnisses zu uns als Betrachter, da wir das Bild als Bild wahrnehmen“ (Ebd.). Die Ikonologie als letzter Teilbereich der Kunstgeschichte bezeichnet eine seit 1932 anerkannte wissenschaftliche Methode zur genauen Bilduntersuchung. (Ebd.)

Diese kurze Betrachtung zeigt, dass es sich hier um eine andere Rezeption der Ikone handelt, als in der Semantik. Ein gemeinsamer Faktor beider Ikonen ist allerdings ihr Bezug oder ihre Ähnlichkeit zum Original oder zur Wirklichkeit. Da diese Ähnlichkeit bei den meisten abstrakten Werken kaum gegeben ist, ist diese wissenschaftliche Methode für diese Untersuchung abstrakter Bildplakate kaum relevant. Die Ikonik, die allerdings durch ihr Einbeziehen empathischer Betrachtung heraussticht, könnte eine Unterstützung im Interpretieren sein, da sie die Sicht des Rezipienten einschließt.

4.5. Eco's Semiotik der Architektur

Nach Eco „sia chiaro che d'ora in avanti useremo l'espressione "architettura" per indicare i fenomeni di architettura propriamente detta, quelli di design, quelli di progettazione urbanistica“ (Eco 2002:191). Der Grund dafür liegt vorrangig darin, dass die meisten Gestalter und Künstler hinter den Plakaten in Italien auch Designer, später Industriedesigner waren.

¹⁰ Ikonen im Sinne dieser Teilwissenschaft und nicht im Sinne der Zeichentheorie

Jenen Punkt, den Eco herausstellt, ist die Kommunikationsfähigkeit architektonischer Elemente und Bauten, die kodifiziert werden und somit einem ikonischen Code gleichen. Er nennt das Beispiel einer Höhle, die anfänglich nicht als solche wahrgenommen wird, bis jemand aus ihr herauskommt und erkennt, dass sie eine Grenze zwischen Innenwelt und Außenwelt darstellt. Da im äußeren Bereich Unwetter und Stürme aufziehen können, bildet dieses Loch eine willkommene Schutzvorrichtung, die ab diesem Zeitpunkt als Höhle verstanden wird. Sobald ein Mensch eine zu erfassen vermag, ist er in der Lage, weitere Höhlen, also weitere Löcher, die als Schutz vor der Außenwelt dienen, zu erkennen. Die Höhle ist somit kodifiziert und einer bestimmten Funktion, nämlich jener des Schutzes vor äußeren Einflüssen, zugeordnet. „Il codice architettonico genera un codice iconico, e il “principio caverna“ diventa oggetto di commercio comunicativo“ (Ebd. 193).

4.6. Sprache und Bild im Paradigmenwechsel - Kommunikation des Bildes

Da das Bild an sich, vom Künstler intentioniert, um Etwas zu vermitteln, selbst Informationsträger – die Frage, die sich hier stellt ist, welche Information soll vermittelt werden – ist, besteht eine Art Kommunikation zwischen dem Bild bzw. dem Künstler dahinter und dem momentanen Betrachter. Da, wie bereits oben erklärt, Bild als Text verstanden werden kann, der aus einem oder mehreren Zeichen besteht, die wiederum zeichentheoretischen Merkmalen nach geordnet werden können, wäre es logisch schlusszufolgern, dass einem Bild sprachliche Funktion zugeschrieben werden, bzw. einer Sprache – Bildersprache – gleichgesetzt werden kann.

Interessant hierbei ist, dass es in der Geschichte, sowohl der Sprache als auch des Bildes, gleichzeitig zu Paradigmenwechseln kam, wie dies am *linguistic turn* und dem analog dazu verlaufenden *iconic turn* zu erkennen ist.

Der *linguistic turn* besagt, „dass [...] alle gesellschaftlichen Aktivitäten sprachvermittelt funktionieren“ und daher „eine analytische Kritik der Sprache auf alles angewandt werden kann“ (Holzer 2009:40). Dies würde bedeuten, dass auch bildliche Darstellungen in dieser Hinsicht kritikfähig wären. Der *iconic turn* hingegen

versteht sich als Sprachkritik und möchte „über die Sprache hinaus zum bildlichen Sinn hindurchdringen“ (Ebd. 39). Wie bei Holzer weiter hervorgeht, hat vor allem die Entstehung der Fotografie bei dieser ikonischen Wende ihre Spuren hinterlassen. (Vgl. ebd. 90)

Eine Parallele zwischen Sprache und Bild als Kommunikationsträger wird ebenso bei Schnitzer gezogen, der sich darauf bezieht, dass „eine grundlegende Bedingung für die Konstitution eines Zeichens seine Verwendbarkeit in realen, kommunikativen Situationen ist“ (Schnitzer 1994:62). Da Bilder Zeichen in sich beinhalten, die als Informationsträger verstanden werden können, sind Bilder seiner Meinung nach kommunikativer Natur. Er spinnt den Faden weiter und fügt hinzu, dass beim Bild, analog zur Sprechakttheorie, von einem „Bildakt“ gesprochen werden muss (Ebd. 62).

Beide Wenden sowie beide Theorien werden hier aufgegriffen, um zu zeigen, dass es in den Bereichen Sprache und Bild, fast zeitgleiche Weiterentwicklungen gegeben hat. Meiner Meinung nach lässt sich daraus schließen, dass Sprache und Bild als Kommunikationsträger, aufgrund ihrer unterschiedlichen Aussagekraft miteinander konkurrieren. Dies ist vorrangig in der Werbung zu erkennen.

4.7. Visuelle Kommunikation bei Eco und „la codificazione visiva“

Eco stellt in „*La struttura assente*“ jene Ebenen vor, die seiner Meinung nach aufgrund ihrer visuellen Kodifizierung auch visuell kommunizieren. (Eco 2002:170f)

- „*Il livello iconico*“: Bei dieser ikonischen Ebene handelt es sich nicht um das Codifizieren eines Zeichens, wie etwa eine dargestellte Katze, die klar erkennbar ist. Es geht hierbei vielmehr um das Attribuieren einer speziellen Eigenschaft, die dem Zeichen anhaftet.

„Si può prendere in considerazione un determinato tipo di icone dal forte valore emotivo, quella che chiameremo „icone gastronomica“ e che si ha quando una qualità di un oggetto [...] nella sua violenta rappresentatività stimola direttamente il nostro desiderio. (Eco 2002:171).

Mittels dieser ikonischen Ebene wird nicht bloß das Verständnis über die Eigenschaften des angeworbenen Objekts erweitert, sondern ebenso unsere Begierde diesbezüglich geweckt.

- *„Il livello iconografico“*: Die ikonographische Ebene vereint in sich zwei verschiedene Typen oder Aspekte, den Historischen und den Publizitären. Der historische Typ kommt zum Tragen, wenn „la comunicazione pubblicitaria usa configurazioni che in termini di iconografia classica rimandano a significati convenzionati“. Eco erwähnt hier die schwarze Augenbinde, die automatisch auf Piratentum schließen lässt oder ein Heiligenschein, der für Heiliges steht.

Der zweite Aspekt verdeutlicht durch die Darstellung überkreuzter Beine das Dasein von Models, was vom Betrachter automatisch verstanden wird. „La consuetudine pubblicitaria ha cioè messo in circuito degli iconogrammi convenzionati“ (Ebd).

- *„Il livello tropologico“*: Sowohl in der Sprachwissenschaft als auch der Literaturwissenschaft sind die Tropen, der Rhetorik angehörend, als Stilmittel an.

Es geht dabei um „geplante syntagmatische Abweichung von der normalen Abfolge sprachlicher Elemente“. Es gibt demnach neben anderen auch die „semantischen und pragmatischen Figuren“. (Bußmann 1990:650). Da Eco von der tropologischen Ebene spricht, soll kurz gezeigt werden, welche Stilmittel hierbei Verwendung finden. Der Terminus Tropus bezeichnet Ausdrücke mit „übertragener Bedeutung [...], die durch semantische Substitution zustandekommen“ (Ebd. 809). Neben der Metapher zählen Antonomasie, Emphase, Ironie, Litotes, Metonymie und Synekdoche zu den tropischen Figuren.

Laut Eco sind tropische Figuren ebenso auf der visuellen Ebene anwendbar. Er nennt beispielhaft hierfür eine Zigarettenwerbung. „Una réclame di sigaretta che mostra solo una nuvoletta di fumo, ancorata alla scritta „Questo è tutto

che abbiamo da vendere“, funge come *litote*.“ Neben der Litotes erwähnt er ebenso die Metapher, die vor allem bei der Analyse der Plakate bedeutend ist. Eco bezieht sich hier auf eine Esso-Werbung, die sich eines Kolibri bedient: Der Slogan „Fate rifornimento dappertutto“ viene introdotta dall’immagine di un colibri che sugge il nettare o beve l’acqua nel calice di un fiore“ (Eco 2002:171).

- „*Il livello topico*“: „Comprende sia il settore delle cosiddette *premesse* che quello dei *luoghi* argomentativi o *topoi*“. Diese Ebene versucht verbale Topoi in visuelle zu übersetzen bzw. zu codifizieren. „Una codificazione dei topoi visuali potrebbe comportare la classificazione delle possibili traduzioni visive die topoi verbali“ (Ebd. 173)
- „*Il livello entimematico*“. Diese enthymematische Ebene „comporterebbe l’articolazione di vere e proprie argomentazioni visive“, wobei Eco dazu anmerkt,

„che, a causa della polivalenza tipica dell’immagine e della necessità di ancorarla al discorso verbale, la vera e propria argomentazione retorica sia condotta solo dal testo verbale o dall’interazione tra registro verbale e registro visivo.“(Ebd. 174).

Das bedeutet, Ikonogramme bestätigen jene Konventionen, die verbal bereits festgemacht wurden.

4.8. Die Interpretation

4.8.1. Interpretierbarkeit des Bildes

Für die Interpretation der folgenden Plakate bleibt die Annahme, Bilder seien ein Abbild der Wirklichkeit, relevant. Interessant ist dieser sprachwissenschaftlich-philosophische Ansatz vorrangig bei abstrakten Bildern bzw. abstrakten Motiven und Darstellungen auf Werbeplakaten. Die Frage nach dem Zweck ist daher immens wichtig, um die folgenden Plakate semiotisch analysieren und auch interpretieren zu können. Daher muss ein Bezug zum dargestellten Gegenstand hergestellt werden. Der Betrachter, der das Plakat aber zum ersten Mal sieht, wird aufgrund der

Abstraktheit der Plakate kaum in der Lage sein zu erkennen, um welches Produkt es sich dabei handelt, außer er hat bereits gelernt, die Zeichen richtig zu deuten.

4.8.2. Interpretation und Wahrnehmung

Eine bedeutende Komponente, um interpretieren zu können, ist die Wahrnehmung, die in erster Linie den Verbindungskanal zwischen Bild und Erkennen des Motivs darstellt.

Die Wahrnehmung in unserer reizüberfluteten Bilderwelt ist weit vorangeschritten. Ein eventuelles Indiz dafür ist die Behauptung, wir seien alle Meister im Interpretieren. Dies mag teilweise zutreffen, da Bilder uns täglich umgeben. Ein Leben ohne Bilder ist schier unmöglich. Wie steht es allerdings wirklich um unsere Wahrnehmung, die für das Rezipieren eines Bildes bzw. einer bildlichen Botschaft unumstößlich ist?

Beim Wahrnehmen oder Gewährwerden wäre es vernünftig, zwei essentielle Unterschiede herauszustreichen. Die visuelle Wahrnehmung, die sich allgemein auf das Erspüren und *Wahr-nehmen* aller um uns herum befindlichen Dinge und auch Bilder bezieht und jene Bild-Wahrnehmung, die im Rahmen dieser Untersuchung ein bedeutendes Analysewerkzeug darstellt. (Vgl. Holzer 2009:75)

Holzer spricht in diesem Zusammenhang vom dualen Charakter, der einem Bild eigen ist. Es ist sowohl in seiner Stofflichkeit materieller Natur, als auch ein Informationsträger, der etwas kommuniziert¹¹. In Bezug auf die Wahrnehmung bedeutet dies, beide Charaktere erkennen zu können; das Bild selbst sowie die Darstellung in der Darstellung. (Ebd. 75)

Dieser Gedanke gewinnt vor allem dann an Bedeutung, wenn ich den Versuch einer Interpretation in Angriff nehme und die vom Künstler intentionierte Information herauszufiltern. *Zuerst nehme ich (wahr) und dann (er) kenne ich*. Wie aus diesem Satz hervorgeht, geht eine Aktivität vom Bild aus, dass heißt, der Betrachter kann

¹¹ Dieser duale Bildcharakter könnte ggf. mit der doppelten Gliederung verglichen werden. Diese Diskussion würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

dem Bild selbst nichts zurückgeben, er muss das Gesendete empfangen und dann verarbeiten. (Vgl. ebd. 81)

Diesen Verarbeitungsprozess macht sich vor allem die Werbung zunutze, die erkannt hat, dass sprachliche Mittel ganz anders verarbeitet werden als bildliche Darstellungen. Das ist von besonderer Bedeutung für diese Untersuchung, da es sich bei den Plakaten um reine Bilder –nur mit Eigennamen oder Logo versehen – handelt. Für mich haben sie daher fast ausschließliche Bildqualität.

Neben dieser Wahrnehmung kommt es auch zu einer anderen Art von Speicherung bildlicher Inhalte als bei sprachlichen Mitteilungen. Dieser Speicherprozess ist sowohl gesellschaftlicher Konventionalität als auch individueller Lebenserfahrung unterworfen.

„Bilder werden vom Rezipienten instinktiv der Sprache vorgezogen, da vor allem Bilder, die nur wenige Zeichen aufweisen, sehr schnell intuitiv erfasst werden können“ (Ebd. 81). Interessant ist hier der Zusammenhang zwischen Intuition und Emotion. Wie oben bereits erwähnt wurde, verschiebt sich das Wahrnehmen eines Bildes von der kognitiven Ebene auf eine emotionale Ebene. Bilder lösen immer Gefühle aus, da sie in der rechten Gehirnhälfte verarbeitet werden, dort, wo der Sitz der Emotionsverarbeitung ist. Das führt dazu, dass wir unsere gesehen Bilder nicht nur gefühlsmäßig wahrnehmen, sondern als Konsequenz auch mittels dieser emotionalen Ebene interpretieren. (Vgl. ebd. 81)

Da Bilder allerdings anders verarbeitet werden, als sprachliche Information und, je nach Konnotation positive oder negative Gefühle aufkommen lassen, ergibt sich, dass nicht jeder Betrachter das Gesehene gleich emp-*findet* und daher anders rezipiert und interpretiert. Es wird behauptet, „dass die Zeichen so dargestellt werden, dass es kaum Möglichkeiten gibt, diese falsch zu interpretieren (Kratochwil 2007:45).

Der Umstand, dass Bilder vor allem die emotionale Ebene ansprechen, ist ein Grund dafür, dass sie vorrangig so verwendet werden, um einfache und emotive Informationen zu vermitteln. Geht es um abstrakte Botschaften oder Informationen,

so lassen sich diese „nur stark vereinfacht in Bilder übersetzten [...] weshalb sich zum Beispiel logische Verknüpfungen nur schwer durch Bilder ausdrücken lassen.[...] dadurch vermitteln sie eine fiktive Wirklichkeit“ (Hoschtalek 2009:69).

Diese Aussage soll in der semiotischen Analyse meiner gewählten Plakate dahingehend überprüft werden, ob es sich bei der Vermittlung abstrakter oder gar symbolischer Botschaften wirklich nur um einfache *Ge-bilde* handelt, oder es sich hier nicht viel mehr um eine feinsinnige stilistische Wahl der Plakatgestaltung handelt, die zusätzlich den Intellekt des Betrachters und Rezipienten anspricht und nicht nur die rein die emotive Ebene.

Die Wahrnehmung spielt allerdings noch eine weitere Rolle. Nach Holzer können „zwei bildtheoretische Paradigmen“ festgemacht werden: (Holzer 2009:82f)

- a) *Das wahrnehmungstheoretische Paradigma*
- b) *Das zeichentheoretische Paradigma*

Bei a) handelt es sich um „wahrnehmungsnahe Zeichen“. Hier ist ein Gegenstand nur dann ein Bild, wenn ihm der Betrachter „eine Bedeutung auf der Grundlage seiner Wahrnehmungskompetenzen zuweist [...] wichtig ist hier, dass bei der Interpretation bildhafter Zeichen die Struktur der Bildträger Hinweise auf die Bildbedeutung geben soll.“ Bei b) seien vorrangig die „Analogien zwischen bildhaften und sprachlichen Zeichen“ herauszustreichen. (Ebd.)

Dieses zeichentheoretische Paradigma ist für diese Untersuchung von größerer Relevanz, da hier die Zeichentheorie zum Tragen kommt, die eingangs intensiv diskutiert wurde.

Holzer spricht die von Posner vorgeschlagenen zehn Kompetenzen an, die ein Betrachter eines Bildes benötigt, um es als solches zu erkennen. Diese möchten hier kurz dargestellt werden. (Ebd. 78f)

- a) „Perzeptuelle Kompetenz“: Der Betrachter sollte das Bild sehen können, um es als solches zu erkennen
- b) „Plastische Kompetenz“: Der Betrachter kann das Bild als einen „Körper im Raum erkennen können“, er ist daher in der Lage, „Flächen von ihrer Umgebung unterscheiden zu können, um so den visuellen Eigenschaften einer Bildfläche gerecht zu werden“
- c) „Signitive Kompetenz“: Der Betrachter ist fähig, Objekte als Zeichen zu interpretieren
- d) „Syntaktische Kompetenz“: „Farb-Form-Konfigurationen“ werden vom Betrachter erkannt und so segmentiert, dass er darin eine Ordnung erkennen kann
- e) „Piktorale Kompetenz“: Neben dem Erkennen syntaktischer Struktur ist der Betrachter in der Lage, ein „Sujet“ in derselben zu erfassen
- f) „Referenzielle Kompetenz“: Nicht nur Sujets, sondern auch allgemein bekannte Persönlichkeiten sowie Situationen, die das Bild darstellt, sind vom Betrachter erkenn- und erfassbar
- g) „Exemplifikatorische Kompetenz“: Der Betrachter ist in der Lage, die auf einem Bild befindlichen „Farb-Form-Konfigurationen, Gegenstandstypen und bezeichnete Individuen“ sehen und erfassen zu können, sowie fähig, zu verstehen, inwieweit das „Bild direkt oder metaphorisch exemplifiziert“. Dies bezieht sich vorrangig auf die Wahl des Stils, etc.
- h) „Funktionale Kompetenz“: Hierbei wird vom Betrachter begriffen, welche Funktion das Dargestellte innehat – Bsp.: Straßenwarnungen
- i) „Pragmatische Kompetenz“: Der Betrachter kann die Botschaft der Ebenen e) bis h) (s. Kompetenzen) erkennen und verstehen und sie somit interpretieren

- j) „Modale Kompetenz“: Hierbei ist der Betrachter in der Lage, die Botschaft, die auf allen fünf Ebenen (s. unten) mitgeteilt wurde, als „real oder fiktional“ zu unterscheiden

Wie hier zu sehen ist, werden fünf verschiedene Ebenen angesprochen, die nochmals wiederholt werden, da sie bei der Analyse eine gewichtige Rolle spielen:

1. die piktorale Ebene
2. die referentielle Ebene
3. die exemplifikatorische Ebene
4. die funktionale Ebene
5. die pragmatische Ebene

Das Erkennen dieser fünf Ebenen setzt die zehn Kompetenzen voraus und ist unumgänglich, wenn ein Bild, das ja zuerst einmal als solches wahrgenommen und erkannt werden will, analysieren gehört. Erst nach der Wahrnehmung des Bildes und einer ersten Beschreibung, kann bei der Analyse in die Tiefe gegangen werden.

4.9. Sind Bilder semiotisch analysierbar?

Wie zuvor erklärt wurde, ähneln sich Sprache und Bild dahingehend, den Status eines Informationsträgers zu haben und aufgrund eines Rezipienten auch kommunikativer Natur zu sein. Da Sprache semiotisch analysierbar ist, stellt sich die Frage nach der Analysierbarkeit von Bildern.

Um diese Frage zu beantworten wäre es bedeutsam, sich näher mit der Differenz beider Kommunikationskanäle auseinandersetzen. Schnitzer spricht als erste Diskrepanz die unterschiedliche Art der Vermittlung von Botschaften an und zitiert Kroehl, der von der Sukzessivität der Sprache und der Simultaneität des Bildes spricht und somit den temporären Faktor beider Elemente erwähnt. Dies bedeutet, dass der Faktor Zeit beim Bild kaum eine Rolle spielt im Gegensatz zur Sprache, wo

bekanntlich Gesagtes nicht mehr rückgängig gemacht werden kann. (Schnitzer 1994:49)

Neben diesem zeitlichen Aspekt, gibt es einen weiteren Bereich, in dem sich bildliche und sprachliche Kommunikation und somit deren Analysierbarkeit voneinander unterscheiden. Auf sprachlicher Ebene wird ein einzelnes Wort näher betrachtet und untersucht, beim Bild hingegen sollte zuerst das Gesamte erfasst werden, um es dann eventuell in feinsten Kleinarbeit analysieren zu können. Es zeigt sich somit, dass spezielle Parameter festgemacht werden, um der Kommunikationsgewalt eines Bildes entgegenzutreten zu können. (Vgl. ebd. 49)

In seiner Abhandlung stellt Schnitzer zwar den Versuch, Sprachelemente den Bildelementen gleichzusetzen, vor, gesteht allerdings ein, dass eine semiotische Bildanalyse in Wirklichkeit nicht mit jener sprachlichen zu vergleichen ist. Dies liegt in erster Linie an der *Starrheit* der Sprache, die sich an ihre Regeln halten muss, um verständlich zu sein, bzw. um Informationen vermitteln zu können. Beim Bild hingegen ist es nicht unmöglich, mittels verschiedener Stilrichtungen ein und denselben Gegenstand darzustellen. (Schnitzer 1994:50)

Er bezieht sich auf Eco, der in seinem Unterkapitel „La possibilità di codificare i segni iconici“ erwähnt, auf welcher diverse und regionalabhängige Weise das Wort *cavallo* von Italienern ausgesprochen wird und dennoch auf sprachlicher Ebene Grenzen vorfindet, die hingegen beim bildlichen Darstellen eines Bildes nicht vorzufinden seien, da dem Künstler jegliche Stilrichtung zur Auswahl stehe. Eco betont, dass es hunderterlei Dialekte und Sprachen gäbe, um das Wort *Pferd* auszusprechen. Dieser Zustand sei aber kodifiziert und somit vorhersehbar, beim bildlich dargestellten Pferd existiert diese Vorhersehbarkeit allerdings nicht. (Vgl. Eco 2002:121f)

Schnitzer kommt in seiner Abhandlung zu dem Schluss, dass es nicht möglich ist, zu einer „Bildsyntax“ zu gelangen, ohne „bedeutungstragende Elemente zu isolieren, wobei er daraufhin die Frage stellt, ob jene Syntax überhaupt existiert (Schnitzer 1994:52f). Abschließend behauptet er allerdings, „daß durch sprachliche Mittel das Wesentliche eines Bildtextes ausgedrückt werden kann“ (Ebd. 56). Diese Ansicht ist auch für die Analyse der Werbeplakate von Olivetti von Bedeutung, da die Bilder als

Text verstanden werden und somit zeichentheoretisch festmachbar sind. Eine semiotische Analyse ist demnach möglich.

Zu dieser Ansicht gelangt auch Schnitzer mit seiner Behauptung, es „bleibt schließlich gar keine andere Wahl, als die ikonischen Einheiten in sprachliche zu transcodieren“ (Ebd. 56). Ähnliches geschieht beim Höhlenmodell von Eco, das zeigt, dass die Höhle im Laufe der Zeit kodifiziert wurde und der Höhle somit eine spezielle Funktion zugeschrieben wurde.

Die nun folgende Analyse soll ebenfalls ein Versuch sein, bildliche Darstellungen zu kodifizieren und somit ihre Funktionalität zu beschreiben.

5. Analyseelemente

Die kommende Analyse beschäftigt sich mit Werbungen bzw. Werbeplakaten, die in der Nachkriegszeit Italiens sowie im Zeitraum von 1955-1965 gestaltet und verwendet wurden. Da vor allem die Firma Olivetti einen besonderen Stil prägte und so für Künstler des aufkommenden *Graphic Design* wegbereitend wurde, gilt diese Analyse den Plakaten, die für Olivettimaschinen produziert wurden.

Wie bereits in der eingehenden Kontextualisierung angeschnitten wurde, ist der damalige Zeitgeist sowie das Aufkommen des Industriedesigns von großer Bedeutung, was Stilwahl und Art der Gestaltung damaliger Designer und Künstler betrifft. Dies sollte bei der Analyse daher nicht vergessen werden.

Nach Einführung in die Zeichentheorie und einer Theorie des Bildes sowie der Präsenz der Bildersprache ist es nun möglich, die folgenden ausgewählten Plakate einem Versuch der Zeichenklassifizierung zu unterziehen.

Jedes Plakat bzw. designte Olivettiwerbebild wird auf sigmatischer und semantisch-pragmatischer Ebene untersucht, um zu einer semiotischen Analyse zu gelangen. Am Ende wird, sofern vorhanden, die Ansicht des Künstlers präsentiert, um so einen relevanten Vergleich zwischen Zweck und Intention des Gestalters und der eigenen individuellen Rezipierbarkeit zu erhalten. Dazu wird auch das Produkt vorgestellt, das die Wirklichkeit des Dahinter bildet.

5.1. Bildfarben und Bildinterpretation

Farben sind in der Werbung eine der wichtigsten Elemente, um eine Botschaft gezielt senden zu können, daher ist es sehr bedeutend, sich mit den vorkommenden Farben meiner ausgesuchten Plakate zu beschäftigen, die weitreichende Informationen bezüglich Semantik beinhalten und daher bei einer Analyse eventuell zu einer vernünftigen Interpretation führen können. Farben werden oftmals als Symbole für bestimmte Zustände, Empfindungen, Eigenschaften oder Charaktere verstanden,

wobei dies, je nach Kultur, Gesellschaft und Zeit, in der wir uns befinden mögen, stark variieren kann.

Die Wahrnehmung spielt in diesem Bereich ebenso eine wichtige Rolle, wie beim Erfahren eines Bildes. Die Farbpsychologie schreibt der Farbe eine große Einflussfunktion zu:

Je mehr Sättigung eine Farbe aufweist, also je weniger Weißanteil, desto eher entsteht der Eindruck, das Objekt würde sich bewegen. Helle Farben rücken das so gefärbte Objekt in die Nähe, Rot, Gelb und Orange lassen es energiegeladen, extrovertiert und nahe am Betrachter erscheinen, Grün-, Blau- und Violettöne wirken ruhig und introvertiert. Blau und Grün gefärbte Objekte wirken weiter entfernt. (Hoschtalek 2009:73f)

Farben wie Gold und Silber assoziieren wir mit Luxus und Reichtum, vielleicht auch mit Unabhängigkeit und Unerreichbarkeit.

Bedeutend im Zusammenhang mit Farben ist allerdings, dass sich ihre Wirkung nur dann erkennen lässt, wenn sie Teil einer gelungenen Gesamtkomposition sind. Ähnlich wie in der Musik, wo jedes Instrument des Orchesters einer Farbe in einem Bild gleichgesetzt werden könnte, bewirkt die Gesamtheit aller Instrumente ein harmonisches Ganzes und lässt die Komposition erklingen. Ebenso gilt dies für Farben, die so komponiert sind, um als Gesamtes einen Eindruck zu hinterlassen. (Vgl. ebd. 74).

5.2. Stilmittel

Wie in Sprache und Literatur, sind bei Malerei und bei Design Stilmittel vorhanden, die analog dazu in der Musik einen großen Stellenwert haben. Es kommen nicht immer alle Stile in den drei Genres der Künste vor, dennoch ist oftmals eine Ähnlichkeit innerhalb einer bestimmten Epoche oder zu einer bestimmten Zeit zu erkennen.

Wie eingangs in der historischen Kontextualisierung gezeigt wurde, haben vor allem die Futuristen einen eindeutigen Stil geprägt, der bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts

einmalig war und viele weitere Künstler geprägt hat. Ein Stilmittel, dessen sie sich oft bedienten und auch im Rahmen dieser Untersuchung zur Besprechung kommt, ist die Lautmalerei oder Onomatopoeie.



Abb. 8

Natürlich beschränkt sich dies nicht auf die Malerei von Lauten, da sich dahinter oft eine Botschaft literarischer Natur verbirgt, die vor allem an die Erfahrung des Rezipienten appelliert. Sie ist von größter Wichtigkeit, da sie sprachliche und schriftliche Elemente auf der Leinwand als bildliche Darstellungen festmacht. Auf semiotischer Ebene befinden sich Signifikat und Signifikant sehr nahe beieinander und sind oftmals ikonischer Natur.

Auf Alliteration, Ellipsen und Zeugma soll hier nicht weiter eingegangen werden, da es sich bei meiner Arbeit nicht um literarische Analysen handelt. Relevant im Zusammenhang sind allerdings „Phonische und graphische Figuren“, die durch ihre Ikonizität hervorstechen. In erster Linie bezieht sich das auf visuelle Zeichen, kann aber in Bezug auf Text haltbar gemacht werden. Es mag beispielsweise vorkommen, dass Buchstaben in einem Text besonders hervorgehoben werden, ähnlich den Rubriken in mittelalterlichen Texten. Ein Grund dafür ist, dem Betrachter die Aufmerksamkeit zu entlocken. (Kratochwil 2007:38)

5.3. Kreative Methoden

Neben Farben und Stilmittel sind Varianten der Gestaltungsmöglichkeit nennenswert. Zu erwähnen seien jene Methoden, die Gaede u.a. (zit. n. ebd. 2007:41) vorschlägt und ihm Rahmen dieser Untersuchung nicht unbedeutend sind:

- a) „Die visuelle Analogie“: Hierfür besteht zwischen verbaler und visueller Expression eine Ähnlichkeit. Inhalt und Darstellung sind somit fast kongruent.

Diese Analogie erinnert an die peirceschen ikonischen Zeichen, die durch ihre Ähnlichkeit von Sinngebendem und Sinngegebenem bestehen.

- b) „Die visuelle Gradation“: Anhand visueller Zeichen wird das Verbale unterstützt, um sie noch „aussagekräftiger“ zu machen. Das Gesamte prägt sich somit noch fester ein.

Die Frage hierbei ist, um welche verbalen Zeichen es sich dabei handelt und ob ggf. ein Eigenname ebenfalls zu diesem verbalen Zeichen gezählt werden kann

- C) „Pars pro Toto“: Eine sehr bekannte, werbewirksame Methode, die einen Ausschnitt oder ein Detail zeigen, das für das Gesamte steht. Allerdings wird hier das Verbale nur teilweise visualisiert.

Es gäbe viel mehr Methoden, wie Farbpsychologie, Ansichten und Stilmittel, die hier beleuchtet werden könnten. Da es sich aber um eine semiotischen Bildanalyse handelt und die meisten Darstellungen zeichentheoretisch festgemacht werden, sollte dieser kurze Einblick in Farbe, Stilwahl und kreative Methoden eine kleine Behelfsauswahl sein, um das Bild, bzw. Plakat auf bildlicher Ebene zu beschreiben.

5.4. Das Plakat

Da die Bedeutung des Plakates bereits unter dem Kapitel „Historische Kontextualisierung“ erwähnt wurde, wird hier näher auf den möglichen Aufbau eines

Plakatbildes, bzw. Bildplakates eingegangen. Zuvor möchten allerdings jene fünf Plakattypen vorgestellt werden, die Fritz in ihrer Arbeit erwähnt und für diese Analyse relevant sind: (Fritz 2009:59f)

- a) Das reine Schriftplakat
- b „Ein Schriftplakat, das neben den Schriftzeichen zusätzliche Elemente grafischer Gestaltung aufweist“
- c) Hier kommt es zu einer „Synthese von Schrift und Bild“, die untrennbar ist.
- d) Version c) ist intensiviert
- e) Hierbei handelt es sich um ein Plakat narrativer Natur auf dem „zwei oder mehrere Bildeinheiten“, vorrangig Gegensatzpaare, „vereinigt werden“ (ebd.)

Interessant ist, dass ein reines Bildplakat nicht erwähnt ist, dessen Existenz für meine Untersuchung aber von größter Bedeutung ist. Dies ließe den Schluss zu, Plakate ohne textuelle Sloganebene haben keinen wirklichen Plakatstatus. Dem ist aber nicht so, da die Olivettikampagnen, wie später gezeigt werden soll, ausnehmend erfolgreich waren, was durch das Beibehalten der Künstler über Jahrzehnte bestätigt wird.

Die fehlende Akzeptanz eines reinen Bildplakates gegenüber, bzw. eines, wo nur der Eigenname der verbale Text ist, und somit kein Slogan vorherrscht, ist weit verbreitet. Viele Wissenschaftlicher befinden den Text bedeutender als das Bild, erwarten sich aber eine vernünftige Bild-Text-Relation. Krüger ist der Ansicht,

„dass Sprache notwendig ist um ein Produkt zu benennen und charakterisieren zu können und dass die Rezipienten durch Bilder nur beschränkt zum Denken angeregt werden, was bei der Rezeption von Sprache anders ist: Hier wird der Rezipient zum Denken angeregt als auch Emotionen bei ihm ausgelöst werden“. (Krüger zit. n. Kratochwil 2007: 46)

Wie schon im vorigen Kapitel angesprochen, existiert diese festgefahrene, weil wissenschaftliche bewiesene Ansicht, Bilder fördern unsere emotive Fähigkeit und kaum jene kognitive, da anscheinend keine Sprache in ihnen vorhanden ist. Auf semiotischer Ebene soll dies daher genau untersucht werden.

Der Slogan, den fast jeder bei äußerst bekannten Werbungen im Schläfe nennen kann und sogar Kleinkindern unvergesslich in Erinnerung bleibt, ist demnach das wichtigste Steckenpferd der Werbung. Gute Werbung sollte aus drei Teilen bestehen, die alle verbaler Natur sind, wenngleich sie auch visuell erkennbar, aber eben nicht ikonisch sind.

Jene drei Teile stellen sich aus jenem Grunde zusammen, der besagt, plakative Werbung oder Anzeige werde nur kurz gesehen. In diesem Zeitraum muss das Gesamtkonzept so perfekt sein, dass nicht nur die Aufmerksamkeit gewonnen wird, sondern auch noch der persuasive Faktor hinzukommt. Führt jemand beispielsweise mit dem Auto durch die Stadt, passiert er unzählige Plakate im Vorbeifahren und erinnert sich vielleicht an jene, die er beim Anhalten an der Ampel gesehen hat. Wie dem auch sei, wichtig ist die Überzeugungskraft, die in einem Plakat steckt, den Betrachter dazu bringt, genauer, bzw. ein zweites oder drittes Mal, hinzusehen.

Ist dem so, dann könnte der obigen Aussage „in nur wenigen Sekunden wird vom Rezipienten alles gesehen“ entgegengesetzt werden, dass ein Plakat eben nicht eines jener Medien ist, das der Kurzlebigkeit der heutigen frenetischen Welt unterworfen, sondern an einer Plakatwand oder Litfaßsäule fixiert ist, und das für einen bestimmten Zeitraum. Klar ist aber, dass das Gesamtkonzept dahingehend stimmig sein sollte.

Ein gutes Plakat besticht normalerweise durch eine Headline und einen Werbeslogan, manchmal kann es vorkommen, dass es einen Haupttext gibt, der der Erläuterung dient. (s. Abb. 9 und 10)



(Abb. 9 links, Abb. 10 rechts)

Diese Beispiele von Barilla zeigen eine gewöhnliche Werbung nach den üblichen Schemata, der Zweiteilung Slogan und Werbetext. Der Haupttext ist nicht vorhanden, könnte allerdings mit der passenden Darstellung, echter und gezeichneter Pasta sowie dem Eigennamen, der als Symbol für Italianität verstanden werden soll, gleichgesetzt werden.

Dem Eigennamen kommt besondere Bedeutung zu, da er auch im Falle meiner Analyse große Symbolträchtigkeit hat und bei der Barilla Werbung, wie oben zu sehen ist, selbst für sich steht.

Eine weitere Differenzierung gilt dem Namen. Zum Ersten gilt der Markenname der Identifikation der Herkunft. Hier wird die Firma kenntlich gemacht. Dieser Herkunftserweis sollte *immer* vorhanden sein. Dies ist auch der Fall, wie auf den folgenden Plakaten ersichtlich ist. Es kann vorkommen, dass der Markenname weggelassen wird, aber ein Firmenlogo oder *logo aziendale* anstatt dessen vorzufinden ist, sodass eine Assoziation ermöglicht wird. Der Name des Produktes

unterscheidet sich vom Markennamen dahingehend, dass er deskriptiv ist und das angepriesene Produkt benennt.

Möglich ist auch, dass ein Plakat oder ein Werbebild einzig und allein aus Eigennamen und bzw. oder Firmenlogo und einer bildlichen Darstellung besteht. Dieses Phänomen der Nachkriegszeit und des *miracolo economico* in Italien, möchte anhand dieser Arbeit näher beleuchtet werden.

5.4.1. Position der Bildelemente

Neben der Farbwahl und dem Plakattyp ist auch bedeutsam, wo sich welche Bildelemente in der Darstellung befinden. Folgende Faktoren kommen hierbei zu Tragen: (Fritz 2007: 62f)

- a) Die Größe des Elementes: je größer, desto gewichtiger ist der visuelle Aspekt
- b) Art der Formen: weiche, runde Elemente sind für den Betrachter attraktiver als eckige, spitze Formen
- c) Rechts oder links?: Objekte, die auf rechter Seite positioniert sind, haben mehr Gewicht als links befindliche; „Je mehr das Element von der Bildmitte entfernt ist, desto stärker wirkt es“ (Ebd. 62)
- d) Männlich oder weiblich?: Das Geschlecht kann das Interesse des Betrachters beeinflussen
- e) Räumliche Tiefe und Schärfe: Umso klarer eine Darstellung vorzufinden ist, umso mehr Gewicht wird ihr beigemessen
- f) Farben: Wie bereits beschrieben, können Farben einen immensen Einfluss auf unsere Empfindungs- und Verarbeitungsebene haben

Die nun zu analysierenden Darstellungen sind zumeist als Plakate oder *manifesti pubblicitari* der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden. Jene Motive, die nicht als Plakat, sondern als *cover* einer Zeitschrift oder *locandina* fungierten, werden auch als solche gekennzeichnet, von mir aber wie Plakate analysiert, da zwischen ihnen kaum ein merkbarer Unterschied besteht.

6. Plakatanalyse - Dal dopoguerra al culmine del Miracolo economico

6.1. Manifesto pubblicitario I (1949)



Designer: G. Pintori

Produktname: Plakat mit Logo, u.a. verwendet für Prospekte

Quellen: (Karcher 2000:63)/(Soavi 1958:153)/

<http://www.storiaolivetti.it/upload/pintorinumeri.jpg> 22.2.11

6.1.2. Die Bildgestalter

Hier möchte erwähnt sein, dass ich bei der Analyse der Plakate I und II einige Vergleiche anstellen werde. Der Zeitraum des Entstehens beider Plakate wird den Jahren 1949 und 50 zugeschrieben. Da die Plakate von Nizzoli und Pintori quasi zur selben Zeit veröffentlicht und gestaltet wurden, bietet dies eine gute Basis für einen der Analyse dienenden Vergleich, der sich vor allem auf die unterschiedliche Arbeitsweise beider Künstler beziehen soll. Bedeutsam wird vor allem sein, wie trotz der Diskrepanz in der Herangehensweise beider Künstler ein und dieselbe Bilder- und Formensprache vorzufinden ist, die im Übrigen in alle von mir ausgewählten und zu analysierenden Olivettiplakate auszeichnet.

6.1.3. Sigmatische Ebene

6.1.3.1. Komposition des Bildes

In dieser Analyse wird deutlich gemacht, wie das Bild aufgebaut ist und geht somit auf die äußeren, sichtbaren Merkmale ein. Die semiotische Analyse baut dann darauf auf.

Das Bild von Giovanni Pintori ist ein besonders herausragendes Beispiel für den noch vorhandenen Einfluss des Futurismus in der Gestaltung der italienischen Nachkriegszeit. Ist man normalerweise von einem Werbeplakat gewohnt, ein strukturiertes Bild mit Slogan und/oder Headline vorzufinden, so befinden sich auf diesem Plakat scheinbar wirr angeordnete Zahlen, in verschiedenen Schriftgrößen und Schrifttypen sowie Satzzeichen wie das Komma.

Es scheint, als wäre es geschaffen, um den Betrachter mehrere Blicke zu entlocken und ihn neugierig zu machen. Man möchte mehr wissen, obwohl man auch sagen könnte, es stecke nicht viel nützliche Information in ihm. Dem ist aber nicht so.

6.1.3.2. Bild-Text-Relation

Dieses Nummernmeer muss öfters angesehen werden, um den Schriftzug *olivetti* klar und deutlich erkennen zu können, der sich zwar in der Bildmitte befindet, aber nicht sofort erkennbar ist.

Bedeutsam ist die Positionierung des Logos, das exakt in der Bildmitte in weißer Schrift zu erkennen ist. Was könnte dies bedeuten? Die Bildmitte ist, wie oben ausgeführt wurde, meist der erste Ort, den ein Betrachter eines Bildes sieht oder erblickt und aus diesem Grunde eine gut genutzte Strategie, das Logo zentral zu verankern und nicht irgendwo zu verstecken.

Interessant ist, dass sich das Logo unbewusst vom Rest hervorhebt, da es aufgrund der Schriftzeichen eine andere Struktur aufweist, als die Gesamtheit der Ziffern. Es scheint, als würde sich das Logo in einer Ebene inmitten dieses Nummernmeeres befinden. Man könnte dies so interpretieren, dass Olivetti in der Lage ist, Zahlen, Nummern und Ziffern sowie ihre Funktionen, zu kontrollieren. Dazu kommt, dass der Schriftzug auch sehr klein ist und deswegen nicht sofort hervorsticht.

Die Wahl, das Firmenlogo derart in das Bild einzusetzen, könnte nach Ansicht heutiger Werbung und deren Strategien etwas unvernünftig und riskant anmuten, da weder Slogan noch Headline vorzufinden ist. Einzig das Logo ist vorhanden, aber eben gut versteckt. Anscheinend war sich die Firma Olivetti im Jahre 1949 aber bewusst, dass diese Art der Plakatgestaltung alles andere als riskant und unvernünftig ist. Seit der Firmengründung im Jahre 1908 war diese Firma bekannt als Schreibmaschinenfabrik. Bezüglich des Plakates heißt es seitens der Firma Olivetti: „Manifesto pubblicitario del 1949 di Giovanni Pintori per le calcolatrici Olivetti.“¹² Es geht hier also um Rechner bzw. Rechenmaschinen im Allgemeinen. Dies wird auch auf dem Plakat deutlich, da nur Ziffern und Komma vorhanden sind, also eindeutige Zeichen, die darauf hindeuten, dass es sich um ein Produkt von Olivetti handeln muss, das mit Zahlen arbeitet.

¹² <http://www.storiaolivetti.it/fotogallery.asp?idPercorso=620&idOrd=2#viewfotogallery> (22.2.11)

6.1.3.3. Die Farbwahl

Das gesamte Plakat besteht aus einer Vielzahl von Farben, daher könnte neben einem Nummernmeer ebenso von einem Farbenmeer gesprochen werde, da sehr unterschiedliche Farbnuancen präsent und am gesamten Plakat verteilt sind. Bis auf den weißen Schriftzug *olivetti* ist das gesamte Plakat bunt, was es aus weiter Ferne zu einem zeitgenössischen Kunstwerk macht.

Sehe ich über die Ziffern hinweg und beobachte ich nur die Farben, so ist gut erkennbar, dass sie in leichter Schräge von links unten nach rechts oben angeordnet sind und sich diese Ordnung über die ganze Bildebene zieht.

Betrachte ich das Plakat mit einem zwinkernden Blick, so könnte ich im Farbenmeer eine verzerrte Struktur Europas erkennen, die vor allem Ausschnitte aus Westeuropa zeigt und das Meer im oberen Teil blau sichtbar macht. Die Landmasse hingegen besteht aus mehreren Farben. Gehe ich in dieser persönlichen Interpretation weiter, so könnte ich meinen, den Firmenschriftzug *olivetti* in Norditalien positioniert zu sehen.

Der Rezipient könnte somit verstehen, dass Olivetti als norditalienische Firma einen gewissen Einfluss auf technischer Ebene auf die gesamte westeuropäische Welt hatte, wobei zu bedenken ist, welches Bild die Nachkriegszeit des damaligen Europa prägte und welche Länder zu Westeuropa zählten.

6.1.4. Semiotisch – pragmatische Ebene

Wird die Betrachtung auf die semiotische Ebene verschoben, so ist es wichtig, die Zeichentheorie mit einfließen zu lassen. Ich kann hier zwei Varianten unterschiedlicher Struktur festmachen.

Variante 1

Die Frage, die sich hier stellt ist, ob die Ziffern auf dem Plakat zum Textkorpus oder zum Bild zählen. Betrachte ich sie als Teil der Bildebene, so handelt es sich um ein

reines Bildplakat, das in der zuvor erwähnten Einteilung der Plakattypen eigentlich gar nicht vorkommt. Die Ziffern sind Teil des Bildes und der Schriftzug „Olivetti“ steht für sich alleine als Eigenname bzw. Markenname.

Gehe ich in der Untersuchung weiter, so erkenne ich, dass es sich hierbei bei um eine Nur-Ikone handeln muss. Es geht um ein Plakatbild, das nur durch den Eigennamen bzw. Firmenlogo unterstützt wird. Allerdings muss hier differenziert werden, da die Ikone zweierlei Dinge bedeuten kann. Geht der Rezipient nach der griechischen Urbedeutung, so bezieht sich die Ikone nur auf das Bild. Der Zeichentheorie von Peirce nach müsste allerdings von einem Nur-Symbol, einem Nur-Index gesprochen werden. Es besteht zwar eine Ähnlichkeit zwischen den gezeichneten Ziffern auf dem Bild und jenen der Mathematik, aber die Darstellung von Zahlen auf dem Plakat wirkt viel mehr als Hinweis auf eine tieferliegende Bedeutung. Der Rezipient wird dazu ermutigt, sich mit dem Plakat auseinanderzusetzen und mittels der in der Gesellschaft verankerten Konventionen es zu verstehen, bzw. zu interpretieren.

Variante 2

Wird hier hingegen das gesamte Bild zu einem gelungenen Mix aus Textkorpus und Bild gezählt, dann kann sich der Betrachter vor allem auf die Farbwahl und Positionen der Ziffern als angeordneten Text beziehen und diesen dann wiederum von Wort und Zahl unterscheiden. Der Olivetti Schriftzug in der Bildmitte ist als Wort zu betrachten, da es der einzige Text ist, der aus Buchstaben besteht und einen allgemein bekannten Namen darstellt und somit identifizierbar ist. Die Ziffern hingegen werden weiterhin als Nummern verstanden, da sie keine Wörter und Sätze bilden. Ihre Präsenz als Text ist allerdings interessant, da sie repräsentativ für etwas Anderes stehen müssen. Sie dienen als Hinweis für ein Produkt von Olivetti, das Zahlen in den Vordergrund stellt und in beliebigen Schrifttypen produzieren kann. Trotzdem ist es kein reines Schriftplakat, da die Zahlen einfach zu geringen sprachlichen Charakter haben. Es wäre demnach sinnvoll, von einem Bildplakat zu sprechen, das vom Text unterstrichen wird. Beide Varianten zeigen, dass das Plakat vom Nummernmeer geprägt ist, da nicht wirklich Text vorhanden ist. In diesem Sinne schließe ich die zweite Variante aus.

6.1.4.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit

Was bedeuten nun diese vorhandenen Zeichen für den Betrachter? Motiviert die darin vorhandene Sprache zum Handeln? Wie erfolgt dies?

Peirce Auffassung, ein Zeichen lesen zu können, soll auch hier zum Tragen kommen ebenso wie Ecos Verständnis einer Semiotik, die die Pragmatik in sich vereint und nicht als unabhängig zu betrachten sei.

Sobald das Plakat erblickt wird, beginnt der Rezipient das Gesehene zu deuten. Dies erfolgt meist automatisch und auch sehr individuell. Im vorliegenden Fall ist klar, dass das Plakat einen sehr symbolischen Charakter hat, wenn auch ikonische Zeichen das Gesamtbild prägen. Eben jene Ziffern könnten als Hinweise verstanden werden, womit sie in den indexikalischen Bereich rutschen. Wäre dies so, so könnte der Betrachter von einer fantasievollen Darstellung arabischer Zeichen sprechen. In unserem Fall ist allerdings der Olivettischriftzug der Schlüssel zur Klärung des Hinweises, auch, wenn er nicht sofort erkennbar ist, da er optisch versteckt scheint.

Dieses Plakat regt zum Denken an und wird in erster Linie neugierige Betrachter anlocken. Es mag natürlich vorkommen, dass solch ein Plakat von bestimmten Menschen nicht einmal weiter angesehen wird, weil der Nexus mit Olivetti für sie nicht erkennbar ist, aber dies steht wiederum für das Selbstbewusstsein der Firma, die darauf vertraut, erkennbar zu sein und zu bleiben. Hier wäre hinzuzufügen, dass Olivetti in den Vierziger und Fünfziger Jahren bereits in Italien bekannt war und die Firma daher versuchte, an die von ihnen geprägte *corporate identity* anzuschließen.

Wird Ecos visuelle Codifizierung in Betracht gezogen, so vereint das Plakat auf tropologischer Ebene sowohl Metonymie als auch Metapher als Stilmittel. Der Olivetti Schriftzug könnte insofern der Metonymie unterstellt werden, als es einzig und allein mit seinem Namen für Schreibmaschinen bzw. Rechenmaschinen steht: „Ich habe eine Olivetti“ ist gleich „Ich schreibe oder rechne auf einer Olivettimaschine“. Würde die von mir ausgeschlossene Variante 2 nochmals in Betracht gezogen werden, so könnte ich die Ziffern als metaphorischen Text betrachten, der eine Verbindung zwischen Olivetti und Nummern kenntlich macht. Die besondere Plakatgestaltung

von Giovanni Pintori gibt Auskunft über die besondere Gestaltung der Olivettirechenmaschinen, die, wie das Plakat zeigt, dafür steht, alle rechentechnischen Angelegenheiten in sich zu vereinen.

6.2. Manifesto pubblicitario II (1949/50)



Designer: M. Nizzoli

Produktname: Lexikon 80

Quellen: (Karcher 2000: 62)/(Soavi 1958:153)/

[http://www.storiaolivetti.it/upload/lexikon%2080%20manifesto%20\(uccellino\).jpg](http://www.storiaolivetti.it/upload/lexikon%2080%20manifesto%20(uccellino).jpg)

(22.2.11)

6.2.1. Sigmatische Ebene

6.2.1.1. Komposition des Bildes

Der Designer des zweiten Plakates war Marcello Nizzoli, ebenfalls ein kreativer Schaffender der Olivetti Firma. In seinem Fall hat er nicht nur das Plakat gestaltet, sondern auch das Design von Schreibmaschinen kreiert, durch das er vorrangig berühmt wurde. Die Gestaltung dieses zweiten Plakates ist ganz konträr zu jenem von Giovanni Pintori, und doch stellt sich die Frage, was die beiden miteinander vereint. Bei diesem Plakat scheint es sich um eine sehr einfache und klare Komposition zu handeln, bedeutsam ist jedoch, welcher Hintergrund dabei zum Tragen kommt.

6.2.1.2. Bild-Text-Relation

Auf dem Plakat befinden sich zwei ziemlich eindeutige Darstellungen, wobei die Schreibmaschine sogar als photographische Abbildung festgemacht werden kann, der Vogel hingegen als künstlerisch dargestellte Zeichnung. Wie das Wort Zeichnung besagt, handelt es sich hier wiederum um Zeichen, in unserem konkreten Fall ist dieses Zeichen der Vogel. Es sind nun zwei Ebenen zu erkennen, jene der Darstellungen und jene textuelle, wobei es sich um zwei Wörter handelt, die von einander getrennt sind und jeweils Eigennamen sind. Einmal der Olivetti-Schriftzug am linken, unteren Plakatende sowie der Name „Lexikon“ im rechten oberen Bilddrittel. Der Schriftzug des Firmennamens befindet sich sehr knapp an der Darstellung der Schreibmaschinen, als würde er sie stützen. Das Wort „Lexikon“ hingegen befindet sich in der Nähe des Vogels.

6.2.1.3. Die Farbwahl

Rot, Gelb, Blau - Die Wahl der Farben ist äußerst interessant, da es sich hierbei um jene drei Farben handelt, die als Primärfarben bezeichnet werden und daher nicht selbst herstellbar sind. Aus diesen drei Grundfarben ist es jedoch möglich, je nach Mischverhältnis, alle anderen Farben, egal welcher Nuance, zu erhalten.

6.2.2. Semiotisch – pragmatische Ebene

Da sich die Abbildung der Schreibmaschine für den Betrachter als klar erkennbar erweist, liegt hier die Aufgabe des Rezipienten darin, die Bedeutung des Vogels näher zu verstehen bzw. zu erkennen. Diese Bedeutungszuschreibung kann sehr individuell ausfallen, da Firma und Designer bei der Wahl des „Vogels“ als Repräsentant für etwas Bestimmtes ausgehen. Da dessen Bedeutung gewissen gesellschaftlichen und allgemeinen Konventionen unterliegt und entspricht und somit für jedermann gleich ist, kann diese Bedeutung erkannt werden.

Der Vogel wird meist mit Freiheit verbunden. Aufgrund seiner Fähigkeit zu fliegen, kann er sich überall hinbegeben und ist somit sehr flexibel. Hinzukommt, dass ein Vogel wegen der Witterung oft Tausende Kilometer zurücklegen muss, um zu überwintern und dann wieder zurückkehren zu können. Der Vogel könnte hier somit für die Flexibilität und Freiheit stehen, die der Kunde erhält, wenn er diese Schreibmaschine benutzt.

Ziehe ich die Farben am Plakat in Betracht, dann könnten sie, angesichts ihres Status als Primärfarben, für die Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit stehen. Da die Farben den Vogel prägen, gehen sie sozusagen eine Symbiose mit ihm ein. Einzigartige Freiheit und Flexibilität nicht nur auf technischer Ebene – der Vogel ist der Maschine sehr nahe – sondern auch auf geistiger – der Vogel zeigt sich beim Abfliegen in die Lüfte, was dafür stehen könnte, Ideenreichtum und Esprit mittels der Schreibmaschine unvergänglich zu machen, und in der Folge daher es auch niederschreiben zu können.

6.2.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit

Peirce Zeichentheorie nach, würde ich nur den Vogel beschreiben, da die Schreibmaschine als Foto gilt. Demnach ist beim Vogel in erster Linie von einem ikonischen Zeichen zu sprechen, weil eine Ähnlichkeit deutlich erkennbar ist. Auf der Metaebene könnte der Vogel auch als indexikalisches und auch symbolisches Zeichen verstanden werden. Der Vogel an sich ist ein Hinweis auf jene

Eigenschaften, die er in sich trägt und welche als solche der Schreibmaschine zugeschrieben werden. Andererseits kann er, betrachtet man die vorhandene Symbiose an Tier und Farben, ebenso als ein Symbol betrachtet werden, das für die Firmenphilosophie von Olivetti steht: klares Design und funktionelle Qualität. Gemäß Ecos visueller Codifizierung könnte das ebengesagte auch als Metapher bezeichnet werden, da der Vogel, bzw. das gesamte Plakat, ein Bild für eine Wirklichkeit ist, die von Olivetti geschaffen wurde.

Die eingangs gestellte Frage, welche Elemente beide Plakate vereine, kann wie folgt beantwortet werden: Beide Künstler bedienen sich einer ausgeklügelten Bildersprache, die vom Rezipienten ebenfalls gesprochen werden muss, ergo liegt es an ihm, die dargestellten Zeichen zu lesen, zu analysieren und zu verstehen und ihnen somit eine Bedeutung zuzuschreiben. Sowohl Nizzoli als auch Pintori stützen sich auf die Bedeutungskraft der Darstellung. Der Wert des Textes rückt in den Hintergrund, denn er ist in Wirklichkeit nicht vorhanden. Nur Eigennamen und Produktbezeichnung sind vorhanden, somit gibt es keinen typischen Slogan oder Werbespruch.

Interessant in diesem Zusammenhang ist Austins Sprechakttheorie, die besagt, dass jedem Handeln Sprache vorausgehe. Dies ist desgleichen bei beiden Plakaten feststellbar, denn trotz der Absenz textueller Zeichen – ich spreche hier von Slogan etc. – bewirken die Plakate bildlicher Natur beim Betrachter einen Denkprozess, in zweiter Linie einen Entscheidungsprozess, ob diese Maschine nicht zu erwerben sei. Darüberhinaus ist die Stellungnahme von Olivetti selbst erwähnenswert. Nizzolis Vogelplakat wird wie folgt auf der geschichtlichen Homepage von Olivetti unter *Olivetti, storia di un'impresa – Pubblicità delle macchine per scrivere Olivetti: 1948-1977* wie folgt definiert:

Il manifesto disegnato nel 1950 da **Nizzoli** rappresenta simbolicamente questa svolta. Il variopinto e grande uccello che si stacca dall'immagine elegante della Lexikon 80 è un annuncio di novità; è il simbolo di una macchina moderna e colorata, leggera e facile da usare, assai diversa dai monumentali modelli del passato.
(<http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=614>)

6.3. Manifesto pubblicitario III (1954)



Designer: G. Pintori

Produkt: Lettera 22, M. Nizzoli

Quellen: (Soavi 1958:152)/(http://2.bp.blogspot.com/_-2S-swjrkJo/TU293Dx2b-I/AAAAAAAAACck/YL4UQwXEv8A/s1600/Poster-465x655.jpg)/

(<http://www.storiaolivetti.it/template.asp?idOrd=3&idPercorso=614#viewfoto>) 31.3.11

6.3.1. Sigmatische Ebene

6.3.1.1. Komposition des Bildes

Giovanni Pintori war hier wiederum der Künstler hinter diesem Werbeplakat für die Olivetti Schreibmaschine Lexikon 22, die von Marcello Nizzoli entworfen wurde, was zeigt, dass die Präsenz sowie das Schaffen dieser beider Künstler für Olivetti sehr bedeutend zu sein schien. Wird das Bild vom Rezipienten betrachtet, so erkennt er einerseits die realistische, einem Foto ähnliche Abbildung einer Schreibmaschine, den Schriftzug *Olivetti Lettera 22* sowie verbundene Bögen verschiedener Farben, die teilweise miteinander verbunden sind.

Ein weiterer interessanter Aspekt, der sich auf die Komposition dieses Plakatbildes bezieht, ist seine Ähnlichkeit im Aufbau zu jenem von Nizzoli. Dieses scheint Plakat III ziemlich zu ähneln, da in beiden Plakaten sich ähnelnde Elemente zum Vorschein kommen. Es besteht allerdings ein Unterschied in der Wahl der Zeichen, doch dazu weiter unten.

6.3.1.2. Bild-Text-Relation

Die auf dem Plakat vorhandenen Darstellungen sind zwei Ebenen, der bildlichen und der textuellen, zuzuordnen. Auf der bildlichen Basis befinden sich die Abbildung der Schreibmaschine sowie bunte Bögen, die Buchstaben beinhalten. Auf der schriftlich, textuellen Ebene befinden sich der Marken- und Produktname sowie die Buchstaben am Ende jedes Bogens. Die Schreibmaschine kann als fotografische Darstellung bezeichnet werden, die Bögen hingegen sind künstlerisch angelegt, sie ziehen sich beinahe über das gesamte Bild. Die Schreibmaschine befindet sich im rechten unteren Bilddrittel. Die Positionierung der Buchstaben innerhalb der bunten Bögen erstreckt sich hingegen über das gesamte Bildplakat, von links unten bis in den gesamten oberen Bereich. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Wahl der Farben (s. unten) und die Wahl der Buchstaben. Es sind vier Bogenelemente vorhanden, die folgende Buchstaben in sich tragen:

- Blaue Bögen: O, R, K, S, B, N

- Rote Bögen: T, H, L, D, X, I
- Gelbe Bögen: G, F, V, C
- Grüne Bögen: Y, M, J, Z, A

Bei den grünen Bögen wäre noch anzumerken, dass es zwischen *M* und *J* ein Bogenende gibt, das keinen Buchstaben beinhaltet. Wird von einem Alphabet mit 26 Buchstaben ausgegangen, so fehlen folgende Lettern: *E, P, Q, U, W*

Werden alle Buchstaben zusammengezählt, so erhält man 21 vorhandene Buchstaben und 22 Bogenenden.

6.3.1.3. Die Farbwahl

Die Wahl der Farben fällt auch auf diesem Plakat sehr schlicht aus. Sind es bei Plakat II die von Nizzoli gewählten drei Grundfarben, entscheidet sich Pintori hier für eine weitere Farbe: Grün. Die Intensität der Farben ist stärker, als bei Plakat II, doch ist hier zu bemerken, dass in beiden Fällen mit Farben sehr bewusst umgegangen wird. Sie wurden gekonnt eingesetzt, um die Aussagekraft des Plakates noch mehr zu steigern.

6.3.2. Semiotisch – pragmatische Ebene

Theoretisch können hier zwei Objekte festgemacht werden. Die realistische Abbildung der Schreibmaschine und eine abstrakte Darstellung von Bögen, die Buchstaben beinhalten. Es handelt sich somit einerseits um ein ikonisches Zeichen und andererseits um ein symbolisches, das Buchstaben beinhaltet. Ähnlich, wie bei Plakat II, liegt die Aufgabe des Betrachters hier darin, jenes Zeichen, das der Schreibmaschine gegenübergestellt wird, zu erkennen und zu deuten. Was könnten diese Bögen in verschiedenen Farben bedeuten? Wozu dienen die Buchstaben?

Anders als bei Nizzolis Plakat, geht es hier nicht um eine gezeichnete Darstellung eines Tieres oder eines anderen Wesens, sondern um ein Bogenmuster. Da sich, mit Ausnahme eines Bogens, in 21 Bögen Buchstaben befinden, könnte der Betrachter

darauf schließen, es handle sich um jene Typenhebel, die angeschlagen werden, um einen Text zu verfassen. Die Rundung könnte für die Bewegung stehen, die Buchstaben als Symbol für die aktive Schreibarbeit. Interessanterweise fehlt bei einem der 22 Bögen ein Buchstabe, denn er ist leer. Die Lettera 22 war für die fehlende 1 auf der Zifferntastatur bekannt und könnte daher beim Betrachter eine automatische Identifikation mit Olivetti auslösen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Annahme, dass dieser fehlende Buchstabe für die Gesamtheit aller noch folgenden Gedanken des Schreibers steht.



Abb. 11, Olivetti Lettera 22

Ein weiteres interessantes Detail verbirgt sich im Namen der Schreibmaschine selbst. Bezieht sich der Rezipient nur auf das Wort *Lettera*, so könnte er einerseits an einen Brief denken, der zur damaligen Zeit unserem E-Mail gleichzusetzen wäre. *Lettera* könnte aber auch auf den Buchstaben an sich bezogen sein. Wenngleich hier nur das Singular des Wortes angegeben wird, so wäre eine Schreibmaschine ohne Buchstaben keine Schreibmaschine mehr, denn der Zweck dieses Gerätes wird erst durch die Lettern festgemacht. Die Wahl der Nummer 22 für den Namen wird durch

die Anzahl der Bogenenden unterstrichen. Der 22. Buchstabe ist allerdings nicht vorhanden, wie oben bereits angesprochen. Das Fehlen könnte somit ein nochmaliges Hervorheben der Nummer 22 sein.

Die *Lettera 22* war konzipiert als Reiseschreibmaschine. Die Bogenenden könnten einerseits die Route darstellen, die der Besitzer mit ihr zurücklegt. Meiner Meinung nach beziehen sich diese Bögen eher auf den Handgriff, der beim Tragen einer geballten Faust von vorne ähnelt. Peirce Zeichentheorie nach würde es sich bei den Bögen um symbolische Zeichen handeln, da ihr Bezug zur Realität kaum mehr nachvollziehbar ist. Sie sind aber sicher nicht ohne werbetechnischen Grund entworfen wurden und so liegt es beim Betrachter, diese Aussage zu deuten. Die Bedeutungszuschreibung bezieht sich auch auf die Farbwahl.

Werden zuletzt die Farben genauer untersucht, so stellen sie für mich einerseits den Bezug zur Natur dar. Andererseits könnten sie Emotionen versinnbildlichen. Wird dieser Gedanke weitergesponnen, so erhalte ich zwei Ebenen. Die äußere Ebene zeigt an, wohin ich die *Lettera 22* mitnehmen kann: in den Wald, auf Reisen, ans Meer, etc. Die innere Ebene hingegen nimmt Bezug auf die Gesamtheit aller Emotionen. Das ist von größter Wichtigkeit, denn jeder Mensch möchte gerne seine Gefühle ausdrücken, doch nicht jedem fällt es leicht, diese direkt zu vermitteln. Eine Schreibmaschine kann in diesem Sinne sehr gelegen kommen und ich dadurch meine Intimität für mich behalten.

6.3.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit

Nach dieser inhaltlichen Untersuchung stellt sich nun die Frage, welche Auswirkungen das Plakat auf den Betrachter hat?

Das Plakat an sich ist auf den ersten Blick nicht schwer zu deuten, denn die Abbildung der *Lettera 22* ist klar erkennbar und der Firmenname ist gleich zweimal vorhanden. Eine Verbindung zu Olivetti herzustellen ist daher bestimmt nicht das Ziel des Plakatgestalters gewesen. Das Plakat kommuniziert vielmehr Eigenschaften, die mit dem Besitz der Schreibmaschine einhergehen. Die Bögen lassen dem Betrachter

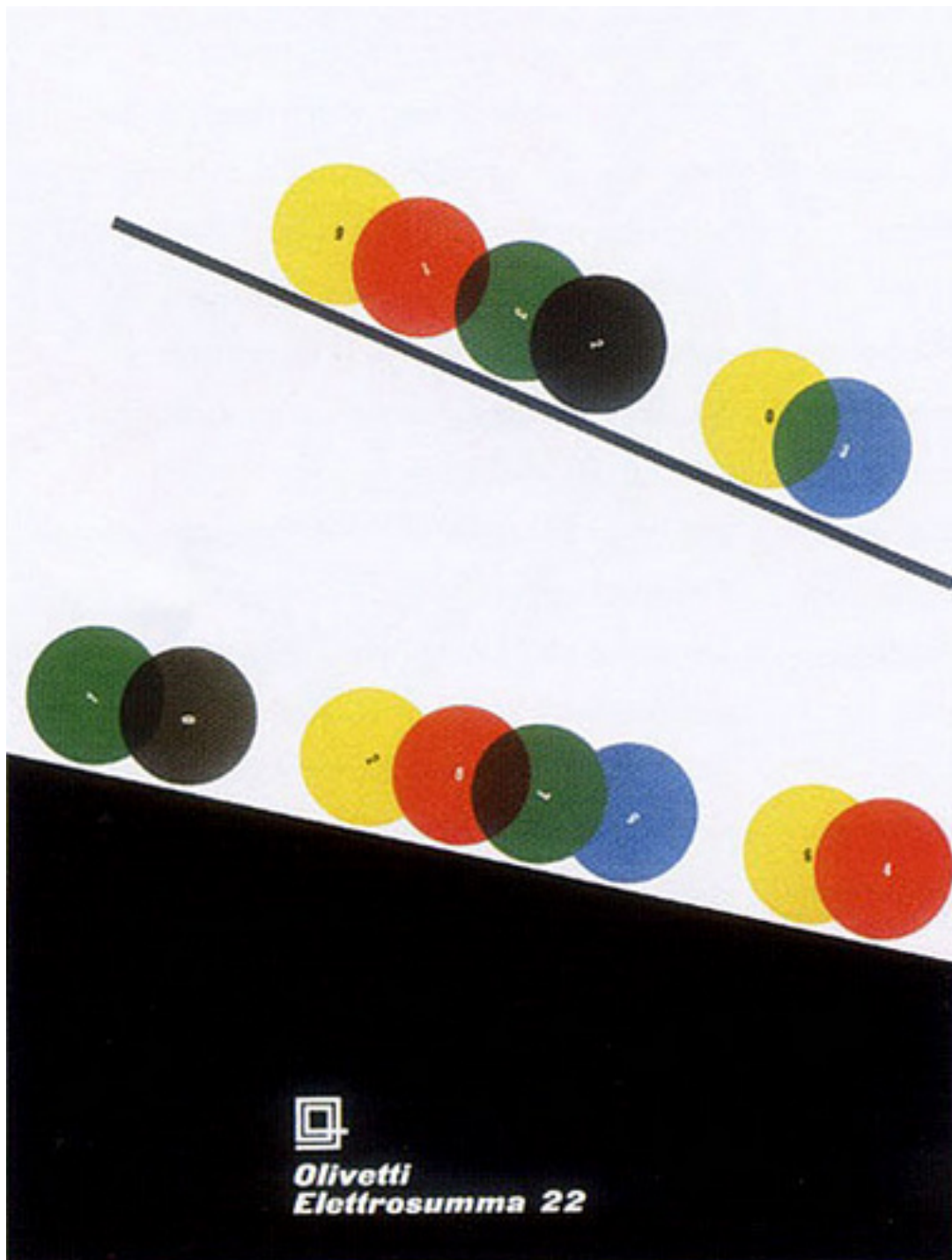
ziemlich viel Interpretationsspielraum. Das könnte ein Indiz für die Freiheit und Beweglichkeit des Kunden sein, die Olivetti ihm anbietet, wenn er diese Reiseschreibmaschine besitzt.

Ferner spricht dieses Plakat aufgrund des fehlenden Slogans die Fantasie des eventuellen zukünftigen Kunden an und vertraut von vornherein darauf, dass die Botschaft auch beim Rezipienten ankommt. Olivettischreibmaschinen bestachen damals nicht nur durch Technik, sondern auch durch besonderes Design. Dazu musste das Plakat etwas Besonderes sein und eben diesem Statement gerecht werden.

Bedeutsam für Olivetti war natürlich, den Betrachter als Kunden zu gewinnen und ihm mit der *Lettera 22* das Leben zu verschönern. Olivetti sollte zum steten Begleiter im Leben des Käufers werden. Interessant ist auch, dass eine Reiseschreibmaschine, wie der Name bereits zeigt, vorrangig von Menschen auf Reisen mitgenommen wird, die sich entspannen und erholen möchten. In diesem Zustand können sie ihre Gedanken schriftlich festhalten. Bei Olivetti selbst wird Folgendes über die Maschine gesagt:

„Il successo è immediato e nel corso degli anni '50 coinvolge sempre più numerose categorie di utenti anche al di fuori degli uffici. Illustri scrittori e giornalisti, tra cui Montanelli e Biagi, faranno della Lettera 22 un inseparabile compagno di viaggio, a cui non rinunceranno neppure con l'arrivo della scrittura elettronica. Premiata con il Compasso d'Oro nel 1954, la Lettera 22 viene scelta (1959) dall'Illinois Technology Institute come il miglior prodotto in termini di design degli ultimi 100 anni ed entra a far parte delle collezioni permanenti del MOMA di New York.“ (<http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=598>)

6.4. Manifesto pubblicitario IV (1957)



Designer: G. Pintori

Produkt: Elettrosomma 22

Quellen: http://farm4.static.flickr.com/3042/2950739663_f9df3a58e9.jpg (8.4.11)

6.4.1. Sigmatische Ebene

6.4.1.1. Komposition des Bildes

Das Plakat von Giovanni Pintori ist diesmal keiner Schreibmaschine, sondern einer Rechenmaschine von Olivetti gewidmet. Die Gestaltung des Bildes beschränkt sich auf wenige Farben, klare Formen und Linien sowie Logo und Produktnamen. Pintoris Stil ist nach wie vor zu erkennen. Wäre der Name des Rechners nicht vorhanden, so könnte es sich durchaus um ein abstraktes Bild der Moderne handeln. Es mag vielleicht ebendiese Assoziation sein, die Olivetti mithilfe seines Designers Pintori beim Kunden und Betrachter wecken wollte; die Verbindung zwischen moderner Kunst und Technik. Doch wiederum stellt sich hier die Frage, wie der Rezipient auf die Idee kommt, dieses Bild als Botschaft für eine Rechenmaschine zu deuten.

6.4.1.2. Bild-Text-Relation

Anders, als bei Plakat III, gibt es hier keine fotografische Darstellungsebene und auch kein Zeichen, dem ein indexikalischer oder ikonischer Wert zugeschrieben werden könnte. Festzumachen sind einerseits die bildlich dargestellten runden Kreise, die auf zwei schwarzen Linien nach rechts unten zu rollen scheinen, sowie ein schwarzer Block im unteren Bilddrittel, in dem sich das Logo, der Firmenname und der Produktname befinden.

Interessant in diesem Zusammenhang ist die Gestaltung des Logos, die von Marcello Nizzoli 1952 vorgenommen wurde und seiner Ansicht nach für einen Anfang ohne Ende steht. „inizio senza fine“, quasi a rappresentare la fase di forte sviluppo dell'azienda [...] Il simbolo, utilizzato fin verso la metà degli anni '60, poteva essere accompagnato da una piccola "o" in alto a sinistra, oppure dal logotipo Olivetti“ (<http://www.storia-olivetti.it/template.asp?idOrd=4&idPercorso=629#viewfoto>).

6.4.1.3. Die Farbwahl

Grün, Schwarz, Blau, Gelb, Rot: die dynamischen Kreise sind in fünf verschiedenen Farbtönen abgebildet. Es scheint, als würde bei jedem Plakat eine Farbe dazukommen. Aufgrund des großen schwarzen Blocks mit dem Logo und den beiden Namen *Olivetti* und *Elettrosumma 22*, bekommt das Plakat einen graphischen Touch. Die Farben wirken dadurch ziemlich dunkel. Der Gesamteindruck lässt darauf schließen, dass mit dem Besitz der Rechenmaschine seriöses Auftreten verbunden ist.

6.4.2. Semiotisch – pragmatische Ebene

Auf zeichentheoretischer Ebene können die Kreise als ikonische und als symbolische Zeichen definiert werden. Je nach Betrachtungsweise ergeben sich zwei verschiedene Blickwinkel. Geht der Rezipient davon aus, dass es sich hier um eine Rechenmaschine handelt, weil er sie bereits kennt und aufgrund der vorhandenen Konventionen seine Schlüsse zieht, dann wäre es ihm möglich, die Kreise als Papierrollen zu sehen, die in der Seitenansicht dargestellt werden. Sie haben daher eine realistische Abbildfunktion.

Meiner Ansicht nach ist die zweite Möglichkeit, den Kreisen eine symbolische Funktion zuzuschreiben, wahrscheinlicher, denn es kann vorkommen, dass der Betrachter des Plakates oder Werbebildes nicht weiß, worum es sich bei diesem Olivettiprodukt handelt. Falls ihm die Schreibmaschinenplakate bekannt sind, so könnte ihm auffallen, dass die Kreise wahrscheinlich wenig damit zu tun haben. Er wird den Schluss ziehen, es müsse sich hier um etwas Anderes handeln. Eine notwendige Frage gilt der Dynamik der Kreise und der Bedeutung der Farben.

Die Farben sind meiner Meinung nach, im Vergleich zu anderen Plakaten, in relativ dunklen Farbtönen gehalten. Dies könnte ein Zeichen von Seriosität und wirtschaftlichem Denken sein. Andere Plakate sind eher als Werbung für den Freizeitgebrauch zu verstehen. Beim vorliegenden Plakat handelt es sich um eine

Rechenmaschine. Es ist eher unwahrscheinlich, einen solchen Rechenapparat wie eine Reiseschreibmaschine zu gebrauchen.

Was die Dynamik betrifft, so entspricht diese meinem persönlichen Empfinden. Sie entsteht dadurch, dass zwei vorhandene schwarze Linien von links oben nach rechts unten gezogen sind, um die „bunten Rollen“ darauf zu platzieren, als würden sie ins Rollen gebracht worden sein. Jene innerhalb der Kreise vorhandenen Streifen deuten ebenfalls an, dass eine Bewegung im Gange ist. Jedes zeigt in eine andere Richtung.

6.4.1.2. Semiotisch-pragmatisches Fazit

Der Betrachter dieses Plakates wird sofort in seinen Bann gezogen. Anders, als bei den vorigen Exemplaren, ist dieses durch symbolische Zeichen gestützt, die nicht sofort einen Schluss auf eine Rechenmaschine zulassen. Es ist dem Rezipienten durch den Namen *Elettrosumma* möglich abzuleiten, dass es sich dabei um ein Gerät handelt, das mit Summen und mathematischen Zeichen arbeitet.

Olivetti vertraut wieder auf die Fähigkeit des potentiellen Kunden, dieses ästhetisch gestaltete Plakat zu verstehen, zu deuten und zu interpretieren. Auch hier ist wieder kein Slogan vorhanden. Anders, als beim vorigen Produkt, scheint mir hier die Anzahl der Rollen keine bewusst gefällte Entscheidung zu sein. Waren es zuvor exakt 22 Bogenenden, so gibt es hier 14 Rollen in verschiedenen Farben. Bedeutsam ist allerdings die Präsenz der Farbe Schwarz, welche für den Aufgabenbereich der Maschine stehen könnte.

Dieses Plakat drängt insofern zum Handeln, da es neugierig macht; es ist in diesem Fall kaum ein Bezugspunkt zur Realität gegeben. Dem Künstler ist gut gelungen, die Vorstellung seiner Wirklichkeit in dieses Bild einzuarbeiten. Es regt den potentiellen Kunden an, Neugier zu entwickeln, um der Aufgabe, diese Sprache zu verstehen, gewachsen zu sein.

6.5. Manifesto pubblicitario V (1964)



olivetti tekne 3

Designer: G. Pintori

Produkt: M. Nizzoli, Tekne 3

Quelle: http://farm4.static.flickr.com/3617/3528414408_5c9e75ac84.jpg (8.4.11)

6.5.1. Sigmatische Ebene

6.5.1.1. Komposition des Bildes

Dieses Plakat versteht sich nach wie vor in der Tradition Pintoris, schlicht gestaltet und mit einfachen Linien ausgestattet. Anders, als bei Plakat IV, ist hier wieder eine Schreibmaschine dargestellt, über welcher sich ein Kreis mit bunten, eckigen Formen befindet. Im Gegensatz zu den vorigen Plakaten, bei denen ebenfalls eine Schreibmaschine zu sehen ist, ist die Darstellung des Kreises überdurchschnittlich groß gehalten und erinnert aufgrund der schwarzen Färbung an eine Schallplatte. Der Kontrast des schwarzen Kreises wird durch den weißfarbigen Hintergrund noch deutlicher.

6.5.1.2. Bild-Text-Relation

Bei diesem Plakat können wir zwei Ebenen feststellen. Die textuelle Ebene besteht aus dem Namen des Produktes: *tekne 3*. Die bildliche Ebene kann zwei verschiedene Zeichenarten für sich beanspruchen. Einmal eine ikonische, die die Schreibmaschine darstellt und eine symbolische, welche sich auf den Kreis mit den eigenwilligen Formen bezieht.

Diesmal ist kein Logo vorhanden und auch kein Firmenname. Das Plakat wurde einzig und alleine mit dem Produktnamen versehen.

6.5.1.3. Die Farbwahl

Betrachtet der Rezipient die zuvor beschriebenen Plakate und vergleicht sie mit dem vorliegenden, ist ein deutlicher Unterschied in der Farbwahl des Künstlers feststellbar. In diesem Fall dominiert eindeutig die Farbe Schwarz. Die eckigen Formen innerhalb des Kreises sind überlappend dargestellt und symmetrisch angeordnet. Durch den weißen Kreis in der Mitte des runden Objekts scheint es sich um eine Scheibe zu handeln. Weitere Farben sind: Orange, Rot, Blau und Grün. Durch die übereinanderliegenden rechteckigen Elemente innerhalb der Scheibe

kommt die Farbe Weiß zum Vorschein. Insgesamt gesehen bilden Schwarz und Weiß einen gelungenen Kontrast zueinander. Dies sorgt für eine interessante Dynamik auf der bildlichen Ebene sorgt. Die geometrischen Flächen können ebenso als kubistische Formensprache verstanden werden.

6.5.2. Semiotisch – pragmatische Ebene

Vergleiche ich dieses Plakat mit den vorigen, auf denen Schreibmaschinen dargestellt wurden, so fällt das Erkennen und Deuten des Kreises in Zusammenhang mit dem Thema Maschine nicht so leicht. Es geht dabei um eine abstrakte Darstellung. Interessant ist, dass die Schreibmaschine von der Seite zu sehen ist. Es könnte als kleine Interpretationshilfe des Künstlers verstanden werden.

Beziehe ich die Seitenansicht der Schreibmaschine auf den über ihr angeordneten Kreis, so könnte dies für die Walze stehen, die ich benutze, um das Papier weiter zu transportieren. Die Walze wird von meiner linken Hand bedient und greift exakt auf jene Punkte, die mit bunten und rechteckigen Formen versehen sind.

Meiner Meinung nach ist in diesem Plakatbild eine Dynamik zu entdecken, die durch runde Formen dargestellt wird. Als eigenartig zu beschreiben sind die rechteckigen Formen, die auf gegenüberliegender Seite und bunt an der Scheibe zu finden sind.

Gehe ich in der Betrachtung weiter, so kann ich das Plakat auf zeichentheoretischem Niveau als stark symbolisch beschreiben. Der dargestellte Kreis lässt kaum Schlüsse auf ein in der Wirklichkeit vorhandenes Objekt schließen. Dennoch entspricht dieses symbolische Zeichen einer vom Künstler intentionierten Wirklichkeit, die bei der Interpretation des Betrachters auch von ihm erkannt werden sollte.

Eine weitere Möglichkeit im Beschreiben des Symbols, wäre der Umstand, dass der Kreis für den Rezipienten nicht unbedingt eine Bedeutung haben muss. Dies wird dadurch gezeigt, dass der Künstler dasselbe nicht zweckgerichtet gestaltet hat. Diese Annahme ist eher unwahrscheinlich, da Giovanni Pintori in jedem seiner Plakate eine Bedeutung verankert hat.

6.5.2.1. Semiotisch-pragmatisches Fazit

Fazit ist, dass sich nun aus dieser Analyse auf die Handlungsebene schließen lässt. Es sollte vom Betrachter des Plakates die symbolische Ebene desselben erkannt werden. Diese Art der Interpretationsmöglichkeit lässt einen großen Spielraum offen. Jeder Rezipient wird sich eine andere Meinung darüber bilden.

Bedeutsam für Olivetti ist, aus jedem Betrachter einen Kunden zu gewinnen. Zu Beginn der Sechzigerjahre, als dieses Plakat gestaltet wurde, war Olivetti bereits so gut wie überall für seine Schreibmaschinen bekannt. Diese musste ja auch nicht auf dem Plakat erkannt werden. Der Zusammenhang zwischen den Symbolen und der Schreibmaschine war für Olivetti und seinen Designer von Bedeutung.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass mit dem Kauf dieser *tekne 3* nicht nur erkennbare Qualität erworben werden konnte, sondern auch der Faktor des Geheimnisvollen. Vielleicht war es genau das, was der Künstler bezwecken wollte; nicht immer einen Zusammenhang zwischen dem Symbolischen und dem Ikonischen herzustellen, was wiederum für Freiheit steht.

6.6. Schlussbetrachtung

Wie zu erkennen ist, beziehen sich alle dargestellten Zeichen in irgendeiner Weise auf das angepriesene Produkt. Wenngleich oft Zeichen ikonischer Natur gewählt wurden, um das reale Aussehen der Schreibmaschine anzupreisen, so kam es auch vor, dass der Künstler Formen und Linien gewählt hat, die mit der Realität kaum etwas gemein hatten. Es gibt somit eine Vielzahl symbolischer Zeichen, die vom Künstler in seine eigene Sprache verpackt wurden. Diese Sprache beinhaltet eine Botschaft, die symbolischen Zeichen ergeben einen aneinandergereihten Text, der, obwohl bildlicher und abstrakter Natur, vom Rezipienten verstanden werden kann.

Mit dieser Arbeit wollte ich aufzeigen, dass bildliche Darstellungen auf Plakaten keinesfalls nur die emotive Ebene ansprechen. Sie sind nicht nur als simples Beiwerk, das der Dekoration dient, zu betrachten.

Die Arbeit Olivettis künstlerischer Gestalter wie Nizzoli und Pintori ist als avantgardistisches Meisterwerk zu verstehen, das mittels futuristischer, kubistischer und dadaistischer Elemente den Versuch startete, unkonventionelle Plakate zu designen, um technische Produkte anzupreisen.

Die Arbeitsweise der Künstler ist ein Beweis dafür, dass ihre Kunstwerke den Intellekt der Betrachter herausfordern sollten. Eine neue Generation von Klienten wuchs heran und war der Boden für eine Gesellschaft, die nicht nur Wert auf Funktionalität, sondern auch auf Ästhetik legten.



Abb. 12; G. Pintori (1957)

7. Zusammenfassung

Kann ein Bild als Sprache bezeichnet werden? Kann ein Werbeplakat, das ganz ohne Slogan auskommt, wirklich als ein solches fungieren? Ist es möglich, ein Bild bzw. Plakatbilder anhand wissenschaftlicher Methodik einer semiotischen Analyse zu unterziehen?

Diesen Fragen geht die Untersuchung dieser Diplomarbeit nach. Um zu einer Antwort zu gelangen, wird zu allererst die wissenschaftliche Methode des Untersuchungsdesigns vorgestellt. Der erste Teil der Arbeit bezieht sich auf die Semiotik mit ihren Facetten und Einflüssen von Charles W. Morris und Charles S. Peirce. Ein weiterer Teil beschäftigt sich mit der sprachwissenschaftlichen Abhandlung von Umberto Eco und seinen Standpunkten zu einer zeichentheoretischen Analyse. Die wissenschaftliche Basis für diese analytische Untersuchung liefert somit die von Morris aufgeworfene Teilung der Semiotik in Sigmatik, Pragmatik, Semantik und Syntaktik, wobei letztere von mir nicht angewandt wird. Hinzu kommt Peirce triadisches Zeichenmodell, indem er Zeichen als ikonisch, indexikalisch und symbolisch beschreibt. Als unterstützender Faktor kann ebenso Ecos visuelle Codifizierung betrachtet werden, wobei vorrangig die tropologische Ebene zum Tragen kommt.

Neben der Vorstellung dieser wissenschaftlichen Methodik, ist es ratsam, den historischen Rahmen einer Kontextualisierung zu unterziehen, die es dem Leser ermöglicht, die Umstände der Nachkriegszeit und des Wirtschaftsbooms im Norden Italiens im Zeitraum von 1945 – 1965 besser zu verstehen. Dies war auch die Zeit, in der Olivetti mit den kreativen Köpfen seiner Werbeabteilung unglaubliche Designideen verwirklichte und auf den Markt brachte. Dazu dienen die von mir ausgewählten Plakate, die ebenfalls herausragend gestaltet wurden.

Der zweite Teil beschäftigt sich einerseits mit den wissenschaftlichen Werkzeugen, die der Analyse dienen und liefert eine tiefergehende Beschreibung der Zeichentheorie sowie der Wahrnehmung und Interpretationsmöglichkeiten von Bildern. Bedeutsam für den Bildbetrachter ist jene Wirklichkeit, die dem Bild

vorausgegangen ist. Es gilt diese zu erkennen, zu verstehen und zu deuten. Der Rezipient soll veranlasst werden, jene Zeichen zu lesen.

Der Analyseteil selbst ist das Ergebnis der methodisch-theoretischen Anwendung. Hier wurden von mir fünf verschiedene Plakate des Zeitraums von 1949 bis 1962 gewählt. Sie sind ein wirkungsvolles Beispiel, um die Arbeitsweise der Olivettidesigner aufzuzeigen und zu verdeutlichen. Dadurch, dass sie einzig und allein mit Logo oder Firmennamen versehen wurden, spiegeln das *corporate design* von Olivetti wieder und sind so in ihrer Weise für die damalige Zeit bis heute herausragend.

Es wird sich nach der Analyse herausstellen, dass Werbeplakate von Olivetti, jener Firma, die den norditalienischen Wirtschaftsboom der Fünfzigerjahre für sich zu nutzen wusste, einer ganz besonderen Firmenpolitik unterworfen waren. Die Strategie bestand darin, nicht nur die emotive Ebene des Betrachters als potentieller Kunde anzusprechen, sondern vielmehr auch die intellektuelle Ebene, um die Wirklichkeit des Bildes verstehen zu können.

8. Abstract italiano

8.1. Introduzione

Gli anni cinquanta in Italia furono un periodo straordinario per gli italiani in tutti gli ambiti, ma soprattutto nell'ambito creativo e culturale. È il periodo in cui il design conobbe il suo maggior successo. Essendomi dedicata in parte anche alla tematica riguardante il miracolo economico e il design sviluppatosi prevalentemente nel nord Italia, il mio interesse ad elaborare una tesi su questo argomento è ulteriormente aumentato. Nelle mie ricerche ho scoperto quanto la Olivetti negli anni 30, 40 e 50 abbia esercitato un influsso creativo enorme nel campo della tecnica e non solo, e quanto spazio vitale abbia conferito ad artisti e designer.

A questo proposito ho scoperto e rivisitato delle campagne pubblicitarie a dir poco meravigliose dallo stile particolare che ha subito attirato la mia attenzione. Lo studio però di una materia linguistica generalmente non include analisi delle strategie pubblicitarie, ma lascia comunque la possibilità di fare una ricerca a livello linguistico dei manifesti particolari come quelli della Olivetti. La particolarità di queste campagne consiste nel fatto che non possiedono un vero e proprio slogan che trasmetta un messaggio diretto, l'immagine o i manifesti sono composti da forme colorate diverse e dal nome dell'azienda stessa, solo in alcuni casi si può notare anche il nome del prodotto, infatti, nella stragrande maggioranza dei casi, manca un punto di riferimento per capire bene di quale prodotto si tratti. La persona che si trova davanti ad uno di questi manifesti pubblicitari ha l'incarico di doverne interpretare il senso per poi poter decidere se acquistare il prodotto o meno.

Questa tesi è quindi dovuta a questo stile pubblicitario straordinario della Olivetti negli anni dal dopoguerra al culmine del miracolo economico. La prima parte consiste di un capitolo in cui si trova una descrizione e introduzione alla metodica usata e scientifica. Il secondo capitolo di questa prima parte è una contestualizzazione storica che permette al lettore di capire meglio le circostanze che hanno condotto al miracolo economico ed al successo di prodotto del design e di seguito anche ai prodotti della Olivetti.

Nella seconda parte della tesi si trovano la ricerca con capitoli che spiegano a fondo gli strumenti utili all'analisi e l'analisi stessa di cinque manifesti da me appositamente scelti, dal periodo del dopoguerra all'inizio degli anni sessanta.

8.2. La metodica

In questo capitolo viene spiegata la metodica usata in generale, l'approfondimento verrà svolto più avanti nel corso della tesi. Dato che si tratta di un'analisi semiotica dei manifesti della Olivetti presenterò qui la semiotica come disciplina linguistica.

La semiotica, anche chiamata semiologia è la disciplina linguistica che si occupa di studiare i segni; in questo caso i segni possono essere di ogni tipo, linguistici e non linguistici. La semiologia è vista come „teoria generale che guida l'analisi dei fenomeni della comunicazione“ ,la semiotica invece si occupa più dei singoli sistemi di segni. (cfr. Dardano 2005:293).

Ferdinand de Saussure (1857-1913), famoso linguista e consosciuto per il suo Cours fu il primo ad usare questo termine nell'ambito scientifico, ma essendo il suo approccio non molto utile allo scopo della mia tesi, userò anch'io il termine semiotica, rifacendomi all'approccio di Morris e Peirce.

8.2.1. La semiotica – la teoria di segni da Morris

Morris (1903-1979) era dell'opinione che tutti noi viviamo in un mondo che è circondato da sistemi di segni e quindi non è possibile di agire da uomini senza farne concientemente o inconsciamente uso. In primo luogo questo si riferisce ai codici linguistici, ma anche a quelli visuali o non linguistici che li sostengono. Per poter farne uso dobbiamo però essere in grado di comprendere, interpretare e saper applicare al meglio questi segni e codici.

Nella sua opera *Signs, Language and Behaviour* Morris descrive la relazione che esiste tra questi tre componenti: segno, lingua e comportamento. Il capitolo *Individual*

an social import of signs è molto importante per questa tesi perchè viene posta la domanda se anche le belle arti, pur facendo parte dei non vocal signs, siano una lingua oppure no. Dato che sia la musica che le arti si servono di segni visuali come anche di codici, è possibile definirli una lingua.

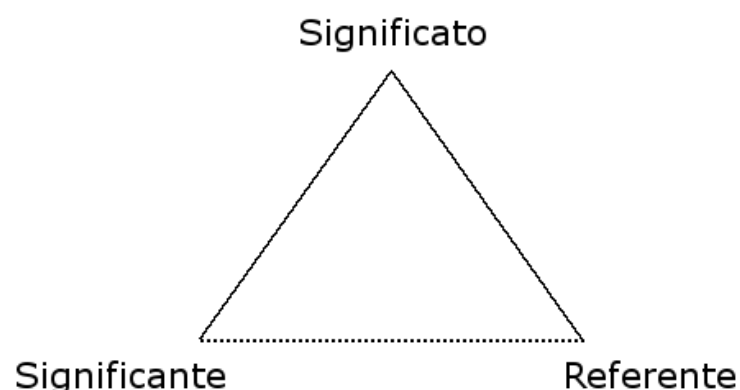
Questo approccio è molto importante per l'analisi della mia tesi, visto che si tratta di manifesti senza veri e propri segni linguistici. È però possibile definire un'immagine come un testo linguistico, il che permette di analizzarla come se fosse tale. Morris non sottolinea solo che si tratti di una lingua ma anche che i segni visuali possano avere lo stesso scopo di quelli linguistici: comunicare e trasmettere informazioni e non solo emozioni, come spesso si possa credere.

Oltre a ciò, Morris è anche famoso per la sua divisione linguistica in quattro sottodiscipline, si tratta di quattro aspetti, che vengono definiti come: sintassi, semantica, pragmatica e sigmatica.

La **sintassi** nel concetto semiotico studia la relazione e la formazione dei segni, si parla quindi di relazione interne tra segni diversi, sia linguistici che non linguistici.

La **semantica** è la dimensione linguistica della semiotica „che studia il significato delle parole, degli insiemi di parole, delle frasi e dei testi“ ed è un termine che fu introdotto da M. Bréal nel 1883. (Dardano 2005:145). Come già menzionato è possibile definire il contenuto di un manifesto, un'immagine, come un testo linguistico ed è quindi possibile analizzarne il significato in base alla semantica. La semantica è il fattore linguistico che conferisce alle parole senso e significato.

Prendendo in considerazione il significato e il significante risulta ovvio che ci debba essere anche un referente.



„La linea tratteggiata in basso sta ad indicare che il rapporto fra il **significante** (la parola *tavolo*, per esempio) e il **referente**, cioè l'elemento non linguistico (l'oggetto "tavolo"), non è diretto ma è mediato dal significato (la nozione di tavolo). Il **significato** è l'immagine che a noi perviene del referente (sia esso reale o immaginario) attraverso la cultura e le ideologie del nostro tempo. Non dimentichiamo, infine, che il rapporto tra significante e significato è arbitrario.“ (Dardano 2005:146f)

Il referente è la persona importante in questa relazione tra significato e significante, è a lui che sta l'interpretazione e la comprensione del contenuto voluto dall'artista.

La **pragmatica** è la sottodisciplina semiotica che include tutti gli aspetti psicologici e sociali in un processo di segni e viene definita come segue:

„la branca della linguistica che studia il linguaggio in quanto strumento di azione reciproca tra esseri umani. Compito della pragmatica è quindi quello di analizzare le azioni che vengono portate a termine nell'ambito di un'interazione comunicativa, di spiegare in che cosa esse consistano e di tentare di istituire una correlazione tra esse ed il contesto in cui si originano.“ (Bonomi 2008:297)

Importante in questo senso è la realtà che l'artista ha creato con l'immagine o con il manifesto; sarebbe compito dell'osservatore il cercare di comprendere questa realtà. La pragmatica è quindi l'aspetto attivo dell'analisi semiotica.

„La linguistica pragmatica [...] studia quegli aspetti che riguardano il linguaggio come azione; più precisamente studia il parlare come forma di un agire linguistico che si svolge all'interno di una determinata situazione comunicativa e sociale. [...] La pragmatica studia una determinata situazione comunicativa e sociale. (Ebd.)

La **sigmatica** è una teoria referenziale che si occupa della relazione tra i segni e i loro denotati, che sono raffigurati iconicamente. Importante qui è il modo della raffigurazione.

8.2.2. La semiotica – la teoria dei segni da Peirce

Il triangolo di Peirce include tre parti, che vengono però definite diversamente rispetto a Morris. Il modello di Peirce parla dell'interpretante, del segno e dell'oggetto. Secondo Eco „L'interpretante è ciò che garantisce la validità del segno anche in assenza dell'interprete“. (Eco 1993:101) In questo caso l'interpretante può essere anche assente, degna di nota però è la divisione dei segni in tre gruppi diversi: i segni iconici, i segni che fungono da indizi e i segni simbolici.

L'interpretazione è un altro elemento di grande rilievo nell'opera di Charles S. Peirce. La sua idea era un'interpretazione basata sull'abduzione. Non si tratta di un tipico esempio di interpretazione a noi nota nella quale si potrebbe tentare di decodificare un dipinto. Si tratta di „un'interpretazione che conferisce senso a vaste porzioni di discorso sulla base di decodifiche parziali“ (Eco 1993: 185). Il metodo dell'abduzione è quindi contrario a quello della deduzione e dell'induzione, che lavora con le probabilità. L'interpretazione nell'idea di Peirce è un'ipotesi formata dal significato di ciò che vediamo (es.: un'immagine) o ascoltiamo (es.: ad un concerto di musica classica).

„l'idea [è] che l'ascoltatore, sentendo la musica, colga qualcosa di più complesso della somma dei singoli significati dei suoni. [...] Ma il movimento abduttivo si compie quando un nuovo senso (una nuova qualità combinatoria) viene assegnato a ogni suono in quanto componente del significato contestuale dell'intero pezzo“ (Ebd. 187)

8.2.3. Eco, la semiotica e la codificazione visiva

Per Eco non è di grande utilità dividere la pragmatica dalla semiotica, secondo lui fa essa ne è parte integrante insieme alle altre dimensioni.

La codificazione visiva si riferisce al livello iconico, iconografico, tropologico, topico e entimematico; alcune parti verranno spiegate più avanti.

7.3. Contestualizzazione storica

Per capire meglio le circostanze che hanno portato il design italiano ad avere un così grande successo e per comprendere il perchè siano stati creati manifesti in uno stile particolare è importante menzionare alcuni cenni storici che riguardano quegli anni. Questa contestualizzazione si riferisce in primo luogo al periodo dal dopoguerra al culmine del miracolo economico, dalla metà degli anni 40 all'inizio degli anni 60. In questo contesto è anche molto importante spiegare il ruolo rivestito dalla città di Milano vale a dire quello di vera capitale del paese, trainante ed effettiva.

Nel ambito politico fu il partito Democrazia cristiana, inizialmente conosciuto come DC e fondato nel 1942 con cui De Gasperi, il leader, cercò di introdurre nuove riforme per l'Italia nel dopoguerra. L'influsso che ebbe questo partito venne da una parte dalla chiesa cattolica sotto Pio XI. e dall'altra parte dagli operai e contadini, che vedevano in esso un sostegno del tutto nuovo.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, furono gli anni del dopoguerra nei quali si è assistito al boom vero e proprio. „In un paese in cui ben oltre 40 per cento della popolazione attiva era impegnata nel settore agricolo, il cuore dell'Italia industriale era circoscritto al triangolo formato dalle tre grandi città di Torino, Milano, Genova.“ (Ginsborg 2006:63). Questo triangolo economico al nord ebbe il suo influsso sull'economia italiana, ma soprattutto sul nord, luogo dove il boom trae le sue origini. Milano ebbe in questi anni anche una posizione molto particolare nell'ambito culturale; l'architettura, il design industriale, il design grafico – tantissimi designer venivano a Milano perchè vedevano in essa una piattaforma di cambiamento culturale.

Un altro aspetto molto importante di questo primo decennio dopo la Seconda Guerra mondiale fu l'accesso alla NATO nel 1949 sotto De Gasperi. A partire da questo momento comincia a notarsi un grande influsso americano sull'Italia cosa che fece accrescere all'Italia la fiducia in se stessa.

„A livello internazionale, l'impegno profondo di De Gasperi verso l'America e l'Europa, un impegno troppo spesso dato per scontato, fece dell'Italia il paese dell'Europa meridionale più

integrato nelle strutture economiche, politiche e militari dell'Occidente. I frutti di queste scelte sarebbero divenuti sorprendentemente evidenti a partire dal 1958 (p. 223).

Questa nuova internazionalità influi in maniera non indifferente anche sulla cultura sociale dell'Italia. A causa di questo forte legame con l'America arrivarono delle novità nel Bel Paese ne avrebbero alimentato la mentalità consumista. „I giovani di tutta Italia si lasciavano conquistare dalle novità e dalle mode di oltre Atlantico: i juke-box, i flipper, il rock and roll, i film di Marilyn Monroe e James Dean“ (p. 245).

Il cambiamento radicale che portò al miracolo economico fu sostanzialmente la perdita di operai che il settore agricolo fu inesorabilmente costretto a subire. La nuova industrializzazione che imperversava al nord fu anche una delle cause principali della migrazione di massa che portò gli italiani di ogni regione a cercar lavoro proprio in molte delle città situate in Lombardia e Piemonte. Il fordismo e il consumismo iniziato in quell'epoca portarono l'industria chimica, metallurgica e quella edile di questi anni all'apice del loro successo, chiaramente anche la Olivetti e la FIAT ne godettero i benefici.

„Un'altra delle principali aree di espansione fu quella delle macchine da scrivere. Con alla testa la Olivetti e la sua fabbrica-modello di Ivrea (uno dei più grandi successi degli anni '50), il numero delle macchine da scrivere prodotte annualmente salì dalle 151000 del 1957 alle 652000 al 1961.“ (p.291)

Accanto a queste espansioni si poté assistere ad un'altro enorme sviluppo nel settore culturale. Dato che Milano rivestiva una posizione unica in questo triangolo economico fu anche un luogo strategico per gli scambi professionali ed interpersonali fra artisti. Si cominciarono ad usare nuove stoffe e materiali, prodotte dall'industria milanese o del nord, per creare nuovi elementi d'arredo, accessori, oggettistica ecc., la fantasia di questi designer non aveva limiti. Lo stesso dicasi dei manifesti della Olivetti. Come verrà mostrato più avanti, si tratta di manifesti pubblicitari costruiti in modo del tutto particolare. In questo ambito fu la Triennale di Milano ad assumere un ruolo di spicco, organizzando mostre e un concorso per premiare gli oggetti dal design più innovativo ed avanguardista.

Nata come panoramica delle arti decorative e industriali moderne, con l'intento di stimolare il rapporto tra industria, settori produttivi e arti applicate, la Triennale si è ben presto rivelata specchio della cultura artistica ed architettonica in Italia e una delle maggiori sedi di confronto fra le tendenze emergenti. (<http://www.triennale.org/index.php?id=8>)

Come già menzionato questi sviluppi influirono molto sulle opere degli artisti e designer. La Olivetti, fondata nel 1908 ad Ivrea, fu una delle prime imprese a servirsi della creatività di designer come Nizzoli o Pintori che non creavano solo manifesti ma furono anche i designer delle macchine da scrivere o di altri prodotti della stessa Olivetti. Chiaro è che la Olivetti fu un' impresa straordinariamente creativa nello scegliere un corporate design molto personale ma anche nel sostenere nuove idee, concetti e prodotti; questo lo si può notare in particolar modo osservando i manifesti che furono creati tra gli anni quaranta agli anni sessanta.

Lo scopo di questa tesi è quello di svolgere un' analisi semiotica di questi manifesti della Olivetti, che sono così particolari perchè non esiste un vero slogan ma solo forme, segni ed appunto il logo della ditta.

8.4. Gli strumenti per l'analisi semiotica

8.4.1. Icona, indice e simbolo

Icona, indice e simbolo – questi sono i tre tipi di segni secondo Peirce che qui vengono utilizzati per l'analisi. Il segno **iconico** descrive il rapporto tra il significato e il significante. Per esempio ritratti, carte, e onomatopoesia vengono sottomesse a questi segni di carattere iconico. „I segni iconici riproducono alcune condizioni della percezione dell'oggetto, ma solo dopo averle selezionate in base a codici di riconoscimento e averle annotate in base a convenzioni grafiche.“ (Eco 2002:114). Importante in questo caso per l'utente è la capacità di riconoscere il segno attraverso la sua esperienza.

Il segno che funge da **indice** consiste di un contenuto che rappresenta vicinanza letterale o connessione all' oggetto raffigurato. Questi segni indicativi vengono spesso spiegati con il manifesto di Uncle Sam, usato nella Grande Guerra per

l'esercito americano, insieme allo slogan „I want you“ esiste un segno non verbale, il dito che viene puntato sull'osservatore.

Gli ultimi segni nella classificazione di Peirce sono i segni **simbolici**, il loro rapporto tra significato e il significante è arbitrario, non esiste quindi nessun nesso ovvio. I segni simbolici sono di grande importanza per l'analisi dei manifesti dato che si tratta spesso di disegni astratti con nessun legame con la realtà; l'analisi dei manifesti consiste quindi di una descrizione e di una classificazione dei segni.

Un altro fattore molto importante nell'analisi è la descrizione sigmatica del contenuto dell'immagine. Prima di descriverla è però importante saper definire un' immagine. La domanda che ci si pone in questa discussione è, se anche l'immagine può essere una lingua o contenere un linguaggio. Come già detto all'inizio era possibile per Morris definire le immagini come una lingua, il referente ha quindi il compito di capirla e di estrarre le informazioni utili e nascoste dall'artista.

8.4.2. Eco e la Codificazione visiva

Eco descrive in *La struttura assente* diversi livelli che secondo lui fanno parte della Codificazione visiva. Il livello **iconico** viene descritto come segue:

„Si può prendere in considerazione un determinato tipo di icone dal forte valore emotivo, quella che chiameremo „icone gastronomica“ e che si ha quando una qualità di un oggetto [...] nella sua violenta rappresentatività stimola direttamente il nostro desiderio. (Eco 2002:171).

Il livello **iconografico** unisce in sé due aspetti, quello storico, quando „la comunicazione pubblicitaria usa configurazioni che in termini di iconografia classica rimandano a significati convenzionati“ e quello pubblicitario quando „la consuetudine pubblicitaria ha cioè messo in circuito degli iconogrammi convenzionati“ (p. 171).

Il livello **tropologico** lavora con le figure retoriche. Eco enuncia un esempio di una pubblicità: „Fate rifornimento dappertutto“ viene introdotta dall'immagine di un colibrì che sugge il nettare o beve l'acqua nel calice di un fiore“ (p.171). Antonomasia,

enfasi, litotes, metafora, metonimia e sineddoche fanno parte di questo livello tropologico.

Il livello **tematico** „comprende sia il settore delle cosiddette *premesse* che quello dei *luoghi* argomentativi o *topoi* [...] una codificazione dei topoi visuali potrebbe comportare la classificazione delle possibili traduzioni visive dei topoi verbali“ (p. 173).

L'ultimo livello di codificazione visiva secondo Eco è quello **entimematico**. Qui si parla di „vere e proprie argomentazioni visive“, il che significa, che queste argomentazioni sono „condotte dal testo verbale o dall'interazione tra registro verbale e registro visivo.“ (p 174).

8. 5. L'analisi

Questo capitolo non è volto all' analisi dei cinque manifesti da me scelti, ma spiega semplicemente con quale schema essi sono stati analizzati e quale conclusione ne si può trarre.

Dato che si è trattato di un'analisi semiotica è stato utile vedere l'immagine del manifesto come testo verbale. Il livello semiotico dell'analisi si riferisce quindi al contenuto del dipinto o dell'immagine creato dall' artista. In primo luogo ho fatto una descrizione degli aspetti sigmatici, cioè di tutti i contenuti dell'immagine. Qui viene descritta sia la composizione del dipinto pubblicitario, sia la relazione tra testo e immagine. Parlando del testo verbale mi riferisco ai nomi del prodotto o il nome dell'impresa, visto che non esiste un vero slogan sui manifesti di questi anni. Un altro punto di riferimento, sempre sul livello sigmatico, è la descrizione dei colori presenti sul manifesto e il loro significato, colori che vestono nell'arte sempre un ruolo fondamentale e trasmettono, spesso incoscientemente, delle informazioni particolari.

Dopo questa descrizione sigmatica segue il livello semantico-pragmatico. Come ho già detto prima non è sempre utile dividere questi due sottogruppi della semiotica, dato che l'uno influisce sull'altro. Analizzando questo livello ho cercato di descrivere

lo stato dei segni, il significato dei colori, delle posizioni delle forme presenti sul manifesto e il significato dei simboli astratti presenti. Il fattore pragmatico include una mia interpretazione che cerca di estrapolare tutti i dettagli nel loro contesto che esce dal livello teorico dei segni.

L'ultima parte della mia analisi si riferisce ad una conclusione semantica-pragmatica dove cerco di spiegare quali azioni potrebbero seguire ad un'osservazione di questi manifesti. È chiaro, che lo scopo dell'azienda, è quello di far acquistare i suoi prodotti, ma il mio interesse era più volto a riflettere su ciò che sta dietro a dei concetti come quelli elaborati in questi manifesti.

In conclusione posso affermare che si tratta davvero di una tematica molto interessante, a cui potrei dedicare ancora più tempo e risorse. Ho cercato di analizzare manifesti particolari con un metodo che permetteva di leggere un'immagine come un testo verbale e linguistico, il che significa che la Olivetti è stata in grado di mettere in atto delle idee a dir poco innovative e visionarie nonchè geniali.

9. Bibliographie

9.1. Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Morris, Charles: Signs, Language and Behavior. New York: Prentice-Hall, Inc. ³1949

Sekundärliteratur

Asmuth, Christoph: Bild des Bildes des Bildes: Fichtes radikal konstruktivistische Bildtheorie. In: Neuber, Simone/Veressov, Roman (Hrsg.): Das Bild als Denkfigur. Funktionen des Bildbegriffs in der Geschichte der Philosophie. München: Wilhelm Fink 2010; 153-165

Baberowski, Jörg: Sinn der Geschichte. Geschichtstheorien von Hegel bis Foucault. München: C. H. Beck 2005

Bonomi, Ilaria/Masini, Andrea/Morgana, Silvia/Piotti, Mario: Elementi di linguistica italiana. Roma: Carocci Editore ²2008

Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag 1990

Bußmann, Hadumod (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag ³2002

Calabrese, Omar: Breve storia della semiotica. Dai Presocratici a Hegel. Milano: Feltrinelli 2001

Castronovo, Valerio: L'Italia del miracolo economico. Roma-Bari: GLF 2010

De Mauro, Tullio: Einführung in die Semantik. Tübingen: Niemeyer 1982

Dardano, Maurizio: Nuovo manuale di linguistica italiana. Bologna: Zanichelli 2005

Eco, Umberto: Die Grenzen der Interpretation. München: dtv ³2004

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: Fink ⁸1994

Eco, Umberto: I limiti dell'interpretazione. Milano: Bompiani 1990

Eco, Umberto: La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale. Bologna: ed. Tascabili Bompiani ⁵2002

Eco, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen. München: Fink ²1991

Eco, Umberto: Trattato di semiotica generale. Milano: Bompiani ¹³1993

Falabrino, Gian Luigi: Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi. Roma: Carocci 2007

Fritz, Ingrid: Das Plakat als Propagandamedium im Nationalsozialismus. Eine Analyse ausgewählter Plakate und Propaganda-Postkarten für Kinder und Jugendliche. Wien: 2007, Dipl.Arb.

Geier Fabian: Bildsprache und Sprachbilder – Ludwig Wittgenstein und die Anschaulichkeit des Denkens. In: Neuber, Simone/Veressov, Roman (Hrsg.): Das Bild als Denkfigur. Funktionen des Bildbegriffs in der Geschichte der Philosophie. München: Wilhelm Fink 2010; 199-214

Ginsborg, Paul: Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi. Torino: Einaudi 2006

Holzer, Michaela Ruth: Eine Auseinandersetzung mit dem Bild und der Symbolhaftigkeit des journalistischen fotografischen Bildes. Wien: 2009; Dipl.Arb.

Hoschtalek, Catherina: Die Bildästhetik der nationalsozialistischen Propaganda. Literaturrecherche und semiotische Analyse ausgewählter Plakatsujets. Wien: 2009 Dipl.Arb.

Humboldt, Wilhelm von: Über die Sprache. Reden vor der Akademie. Herausgegeben, kommentiert und mit einem Nachwort versehen von Jürgen Trabant. Tübingen [u.a.]: Francke 1994

Kämpfer, Frank: „Der rote Keil“. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin: Mann 1985

Karcher/Eva, Perfall/Michaela von: Italienisches Design: Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Innenarchitektur, Möbel, Objekte, Industriedesign. München: Heyne 2000

Kratochwil, Vera: Printwerbungen von Markenprodukten im diachronen Wandel. Eine semiotische Analyse. Wien: 2007; Dipl.Arb.

Kunkel-Razum, Kathrin (Hrsg.): Duden – Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim [u.a.]: Dudenverlag 2007

Neumann, Claudia: Design Lexikon Italien. Köln: DuMont 1999

Stein Achim: Einführung in die französische Sprachwissenschaft. Stuttgart [u.a.]: J.B. Metzler ²2005

Schnitzer, Johannes: Wort und Bild: Die Rezeption semiotisch komplexer Texte. Dargestellt anhand einer Analyse politischer „pintadas“. Wien: Braumüller 1994

Soavi, Giorgio (Hrsg.): Olivetti. 1908-1958. Zürich: Imago AG 1958

Trabant, Jürgen: Apeliotes oder Der Sinn der Sprache. Wilhelm von Humboldts Sprach-Bild. München: Fink 1986

Trabant, Jürgen: Elemente der Semiotik. Tübingen [u.a.]: Francke 1996

Volli, Ugo: Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen [u.a.]: Francke 2002

Wichmann, Hans: Italien: Design 1945 bis heute. Mit einem Beitrag von Vittorio Gregotti und zahlreichen Statements italienischer Designer. Basel [u.a.]: Birkhäuser 1988

Woller, Hans: Geschichte Italiens im 20. Jahrhundert. München: Beck 2010

9.2. Internetquellen

Museum of Modern Art, New York:

http://www.moma.org/docs/press_archives/1649/releases/MOMA_1952_0071_65.pdf?2010 (31.3.11)

Storia Olivetti online: <http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=611> (31.3.11)

<http://www.storiaolivetti.it/fotogallery.asp?idPercorso=620&idOrd=2#viewfotogallery> (22.2.11)

<http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=598> (4.4.11)

<http://www.storia-olivetti.it/template.asp?idOrd=4&idPercorso=629#viewfoto> (4.4.11)

Triennale, Milano: <http://www.triennale.org/index.php?id=8> (30.3.11)

9.3. Abbildungsverzeichnis

2. Kapitel

(Abb. 1)

<http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Lexikon%20der%20Linguistik/sa/Semiotische%20Dreieck-Bu%dfmann.gif> (11.3.11)

(Abb. 2)

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/c/cd/Triangolo_semiotico.png (11.3.11)

(Abb. 3)

http://www.gramma.it/sussidiario/grafi/img_grafi/grafo_triangolo.gif (14.3.11)

4. Kapitel

(Abb. 4 - Icons links)

<http://www.guru-20.info/wp-content/uploads/2009/05/50icons.jpg> (14.2.11)

(Abb. 5 - Icons rechts)

<http://www.colurz.de/wp-content/myfotos/designpackage/Tierischelcons.jpg> (14.2.11)

(Abb. 6 -Uncle Sam) <http://www.abiunity.de/attachments/8702.jpg> 14.2.11

(Abb. 7 - Ampel)

http://www.mikrocontroller.net/wikifiles/e/ee/Statemachine_Ampel.png 15.2.11

(Abb. 8 – Futurismus)

https://www.morebooks.de/images/product_images/9783868590/big/285619/sprache-n-des-futurismus.jpg 22.2.11

(Abb. 9 – Barilla)

<http://www.newsfood.com/data/iNodes/2008/11/27/2008112714521151767/Standards/400x.jpg> (23.2.11)

(Abb. 10 Barilla) <http://www.sottosopra.info/blog/media/sottosopra/20070516-Barilla%20copy.jpg> (23.2.11)

6. Kapitel

Plakat I <http://www.storiaolivetti.it/upload/pintorinumeri.jpg> (22.2.11)

Plakat II

[http://www.storiaolivetti.it/upload/lexikon%2080%20manifesto%20\(uccellino\).jpg](http://www.storiaolivetti.it/upload/lexikon%2080%20manifesto%20(uccellino).jpg)
(22.2.11)

Plakat III

http://2.bp.blogspot.com/_-2SswrjkJo/TU293Dx2bl/AAAAAAAAACck/YL4UQwXEv8A/s1600/Poster-465x655.jpg
(30.3.11)

(Abb. 11 – Olivetti Lettera 22)

http://farm2.static.flickr.com/1189/844672738_7e1059a118.jpg (4.4.11)

Plakat IV

http://farm4.static.flickr.com/3042/2950739663_f9df3a58e9.jpg (8.4.11)

Plakat V

http://farm4.static.flickr.com/3617/3528414408_5c9e75ac84.jpg (8.4.11)

(Abb. 12) <http://thenonist.com/images/uploads/grphs57.11.jpg> (30.3.11)

10. Lebenslauf

Julia Katharina BIANCHI

Geburtsdatum: 20. Mai 1985

Geburtsort: Wien

1995-1999 BGRG Rahlgasse, 1060 Wien

1999-2004 HBLA Modul, 1190 Wien

Reifeprüfung Juni 2004

2004 Beginn der Universitätsausbildung:
TU Wien, Architektur

2005 Beginn des Lehramtsstudiums an der geisteswissenschaftlichen
Fakultät: UF Geschichte, Sozialkunde und politische Bildung; UF
Französisch.

2007 Wechsel von UF Französisch auf UF Italienisch.

Tätigkeiten

Seit 2007 Arbeit als Nachhilfelehrerin

Persönliche Interessen:

Musik, Klavier, Sprachen, Tanz, Reisen, Sport und Tiere