

DIE ADRESSE DES MEDIUMS

**Herausgegeben von
Stefan Andriopoulos
Gabriele Schabacher
Eckhard Schumacher**

DuMont

Diese Publikation ist im Sonderforschungsbereich/Kulturwissenschaftlichen
Forschungskolleg 427 »Medien und kulturelle Kommunikation«, Köln, entstanden
und wurde auf seine Veranlassung unter Verwendung der ihm von der Deutschen
Forschungsgemeinschaft zur Verfügung gestellten Mittel gedruckt.

Erste Auflage 2001
© 2001 für die deutsche Ausgabe: DuMont Buchverlag, Köln
Alle Rechte vorbehalten
Ausstattung und Umschlag: Groothuis & Consorten
Gesetzt aus der DTL Documenta und der DIN Mittelschrift
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Satz: Greiner & Reichel, Köln
Druck und Verarbeitung: B.o.s.s Druck und Medien GmbH, Kleve
Printed in Germany
ISBN 3-7701-5612-9

INHALTSVERZEICHNIS

Bernhard Dotzler/Erhard Schüttpelz/Georg Stanitzek Die Adresse des Mediums. Einleitung	9
--	---

I. ADRESSENORDNUNGEN

Gabriele Schabacher Lokalisierbarkeit – Materialität – Technik	19
--	----

Rudolf Stichweh Adresse und Lokalisierung in einem globalen Kommunikationssystem	25
---	----

Christoph Neubert Elektronische Adressenordnung	34
---	----

Christiane Funken Zur Topographie der Anonymität	64
--	----

Wolfgang Schäffner Topologie der Medien. Descartes, Peirce, Shannon	82
---	----

II. MEDIEN BESCHREIBEN/MEDIEN ADRESSIEREN

Jürgen Fohrmann Bestimmung – Lektüre – Medialität	97
---	----

Bettine Menke Adressiert in der Abwesenheit. Zur romantischen Poetik und Akustik der Töne	100
--	-----

Eckhard Schumacher
Hyper/Text/Theorie: Die Bestimmung der Lesbarkeit 121

Brigitte Weingart
Where is your rupture? Zum Transfer zwischen Text- und Bildtheorie 136

W. J. T. Mitchell
Der Mehrwert von Bildern 158

Faye Ginsburg
Das Feuer mit Schießpulver entfachen.
Indigene Medien und alternative Modernitäten 185

III. DISKURSadRESSEN

Stefan Andriopoulos
Archive – Felder – Medientheorien 209

Timothy Lenoir
Science und Sensibility. Physiologische Ästhetik und
die Normalisierung von Geschmack 212

Christoph Hoffmann
-Phänomen Film.
Der Kinematograph als Ereignis experimenteller Psychologie um 1900 236

Stefan Rieger
Schaltungen. Das Unbewusste des Menschen und der Medien 253

Autoren- und Übersetzerverzeichnis 276

Bildnachweise 279

Brigitte Weingart

WHERE IS YOUR RUPTURE? ZUM TRANSFER ZWISCHEN TEXT- UND BILDTHEORIE

1. THEORIETRANSFER: VOM TEXT ZUM BILD

Der Titel *Die Adresse des Mediums* legt (mindestens) zwei Lesarten nahe: Die erste bezieht sich auf die Adressierung *durch* ein Medium, die zweite auf die Adressierung *von* Medien. Eine der – insbesondere unter den Philologen in den Medienwissenschaften privilegierte – Form der Adressierung *von* Medien (als ›Gegenstand‹) ist die Lektüre. Mit der Annahme von Lesbarkeit wird aber bereits eine spezifische Adressierung *durch* das Medium vorausgesetzt: »Wir schreiben, wenn wir lesen«,¹ heißt es etwa im Einführungstext mit einer impliziten Anspielung auf Roland Barthes' Unterscheidung von Lesbarkeit und Schreibbarkeit (bzw. auf ihre Destabilisierung),² um die Vorstellung einer passiven Rezeption zugunsten einer aktiven Adressierung des Mediums durch den Adressa(n)ten zurückzuweisen. Dabei wird von einer grundsätzlichen Lesbarkeit ausgegangen, auch wenn die Formulierung in erster Linie darauf abzielt, mit dem Schreiben den konstruktiven Aspekt medialer Bedeutungsproduktion zu betonen.

Diese generalisierende Annahme von Lesbarkeit möchte ich mit den folgenden Ausführungen in Frage stellen – nicht um das Lektürepradigma zu verabschieden, sondern um (am Beispiel von Text-Bild-Konstellationen) seine Möglichkeiten und Grenzen zu skizzieren. Dabei beziehe ich mich vor allem auf den von Barthes entwickelten Lektürebegriff, weil er darauf abzielt, Verfahren der Lektüre auch für die Rezeption von Bildern produktiv zu machen, und damit auf einen Transfer zwischen Text- und Bildtheorie. Auf die Problemstellung »Medien beschreiben / Medien adressieren« bezogen, geht es hier also um die Frage, ob Texttheorie eine gute Adresse ist, wenn man nach geeigneten Verfahren für die Analyse von Bildern bzw. von Text-Bild-Konstellationen sucht. Für eine Art ›Gegenprobe‹ eignen sich dabei die bildtheoretischen Überlegungen in den späten, also weniger am strukturalistischen Paradigma orientierten Texte Jacques Lacans über den Blick, weil hier die bildspezifische Adressierung im Vordergrund steht.

Der Texttheorie kam in den 1960er und 1970er Jahren aufgrund der durch Strukturalismus und Semiologie eingeleiteten Paradigmenwechsel eine Art Avantgarde-Funktion zu, deren Einfluss sich auch auf die Untersuchung anderer Medien ausweitete. Die Frage nach der ›Sprache des Bildes‹ spielte im Kontext der theoretischen Anstrengungen, medienspezifische Semiotiken, Textmodelle und entsprechend Lektüreverfahren zu entwickeln, eine zentrale Rolle. Die Fokusver-

schiebung, auf die die *Visuelle Semiotik* abzielte, hat Louis Marin in einer präzisen Fragestellung formuliert: »Was it possible to have the image produce a discourse of the image and no longer on the image?«³ Obwohl die Antworten nicht ohne Einwände aufgenommen wurden, hat der Begriff der Lektüre seitdem im wissenschaftlichen Mediendiskurs eine anhaltende Relevanz (man denke etwa an die Filmphilologie, an Projekte wie *Reading »Rembrandt«*).⁴ Die Revisionen des entsprechenden Zeichenbegriffs durch die so genannten poststrukturalistischen Ansätze – etwa die Abkehr von als relativ statisch konzeptualisierten Signifikant-Signifikat-Relationen zugunsten einer Dynamisierung, die Kategorien wie Ereignis und Kontext einbezieht – sind in diesen Transferversuchen weitgehend *common sense*.⁵

Trotzdem ist, wo die Adressierung von Medien als Lektüre ausgewiesen wird, häufig unklar: Gilt ›Lektüre‹ der Beschreibung eines Verfahrens (sei es der Rezeption im weitesten Sinne oder einer Absetzung gegenüber bestimmten Rezeptionsweisen wie z. B. ästhetische Erfahrung, Anschauung oder Interpretation)?⁶ Oder fungiert Lektüre als Metapher,⁷ mittels derer – nicht zuletzt durch den Rekurs auf Schriftlichkeit – den entsprechenden Artefakten eine kulturelle Autorität verliehen wird (und damit immer auch dem Leser)? Wenn sich gelegentlich der Verdacht aufdrängt, dass die Bezeichnung der eigenen Rezeptionsaktivität als Lektüre auch zur Nobilitierung des Gegenstandes eingesetzt wird, so ist zwar zu berücksichtigen, dass die Integration von jeweils neuen Medien in den Gegenstandsbereich der alten Disziplinen diese unter Legitimationsdruck stellt.⁸ Wenn aber im Selbstverständnis der *zeitgenössischen* Medien- und Kulturwissenschaften die Voraussetzung eines ›weiten‹ Kulturbegriffs sehr verbreitet ist (oder sogar konstitutiv, wie etwa für *Cultural* oder *Visual Studies*), wird der Rekurs auf Lektüre als Strategie der Nobilitierung, die den Gegenstandsbereich öffnet, hinfällig. Soll es bei der ›Lektüre‹ von Bildmedien um mehr gehen als um eine Reaktion auf den Relevanzverlust der Schriftkultur durch die viel beschworene Dominanz des Visuellen, so ist erneut nach konkreten Verfahren der Lektüre zu fragen, die auch für den Umgang mit Bildern produktiv zu machen sind.

Wenn hier von Verfahren und nicht von einem Modell die Rede ist, dann auch deshalb, weil ›die Philologen‹ ihrerseits nicht über ein ultimatives Lektüremodell verfügen – wohl aber über eine Reihe von Operationen, welche ›Lesen‹ als reflexive Tätigkeit ausweisen, die die Nicht-Abschließbarkeit von Lektüre mitbedenkt. Dass dabei der textuelle Prozess als eine Einschreibung in den Text gilt, die beinhaltet, dass er seine Lektüre bereits selbst ›reflektiert‹, unterscheidet Lesen, wie es hier verstanden wird, von einer Hermeneutik, die zwar auch eine Offenheit dieses Prozesses voraussetzt, aber den (durchaus beweglichen) Horizont des

Verstehens als letztlich dem Text äußerlich annimmt. In einer Formulierung Barthes', die mit der Bestimmung des Lesens als »Benennung im Werden« bereits die Unabschließbarkeit auch des Schreibens impliziert: »Lesen, das heißt Sinne finden, und Sinne finden, das heißt sie benennen. Aber diese benannten Sinne werden zu anderen Namen herangeführt, die Namen rufen sich, versammeln sich, und ihre Ansammlung will aufs neue benannt werden: ich nenne, ich benenne, ich benenne aufs neue: so geht der Text vorbei: eine Benennung im Werden, eine unermüdliche Annäherung, eine metonymische Arbeit.«⁹

2. »WHERE IS YOUR RUPTURE?« TEXT-BILD-RELATIONEN

Besonders vielversprechend scheint das Angebot eines Transfers zwischen Text- und Bildtheorie für die Untersuchung intermedialer Genres, zum Beispiel, wenn Bilder in einen Schrifttext integriert sind. Denn die Möglichkeit einer gelingenden Übertragung stellt hier die Kompatibilität der jeweils auf Text und Bild bezogenen Operationen der Adressierung in Aussicht. Von der Textwissenschaft ausgehend liegt es nahe, sich auf einen »erweiterten Textbegriff« zu beziehen und die Bilder ebenso zu »lesen« wie den Schrifttext. Aber wie kann die Lektüre vermeiden, den Unterschied zwischen Text und Bild einzuebnen, den diese Arbeiten immer schon voraussetzen (auch und gerade wenn beispielsweise qua *Schriftbild* die Durchlässigkeit der Text-Bild-Unterscheidung suggeriert wird)? Wie also Bilder, Bilder in Texten, Bilder *als* Texte adressieren, wenn gleichzeitig deren jeweils spezifischer Weise, mich als »Leser/-in« zu adressieren, Rechnung getragen werden soll?

Der mögliche Einwand, Bilder *lesen* zu wollen sei eine Form von »philologischem Kolonialismus«, der mit dem hauseigenen Verfahren der Lektüre auch auf visuelle Artefakte übergreift,¹⁰ setzt bereits die Möglichkeit einer strikten Trennung von Text und Bild voraus. Einer der Vorzüge des Diskurses über die Lesbarkeit von Bildern ist jedoch, dass hier einem traditionsreichen Mystizismus entgegengearbeitet wird, der das Bild als das »(ganz) Andere« der Schrift bzw. der Sprache konzeptualisiert. Dadurch geraten nicht zuletzt die ideologischen Implikationen jener traditionell etablierten Topik in den Blick, die das »irrationale« Bild der rational zu erfassenden Schrift gegenüberstellt.¹¹ Andererseits impliziert der Nachweis, dass ihr vermeintlich Anderes in Bildern wie Texten immer schon am Werk ist, die Gefahr zur Unterschlagung jener medialen Differenz, die der Rezipient zumindest als Eingangsunterscheidung »intuitiv« treffen muss, auch und gerade um ihre Destabilisierung nachzuvollziehen.

In der textwissenschaftlich orientierten Auseinandersetzung mit Text-Bild-Relationen wird die Verkomplizierung dieser notwendigen, den Gegenstandsbe- reich konstituierenden ›Einstiegs-pauschalisierung‹ nicht zuletzt durch Arbeits- teiligkeit vollzogen. Die Beobachtung der Text-Bild-Unterscheidung kann an verschiedenen Ebenen ansetzen, die ich hier nur schlagwortartig skizzieren kann: beim bereits erwähnten Nachweis einer immanenten sprachlichen Verfasstheit von Bildern (darauf ist am Beispiel von Barthes' Lektüerverfahren zurückzukom- men); bei der immanenten Bildlichkeit von Texten (Metapher; Beschreibung bzw. *showing*); bei Übergangsphänomenen in Bezug auf Zeichenrepertoires (Ikonisie- rung der Schrift/Schriftcharakter von Bildern: Schriftbilder, Bilderschriften); bei Texten als ›Quellen‹ von Bildern (klassische Ikonographie¹²); bei Bildern als ›Quellen‹ von Texten (Ekphrasis; Problem der ›Sagbarkeit der Kunst‹); bei Bildern mit Texten (Musterfall: Magrittes Pfeife) und Texten mit Bildern (Illustration); schließlich bei etablierten Text-Bild-Genres wie Emblemata, Comics oder Wer- bung.

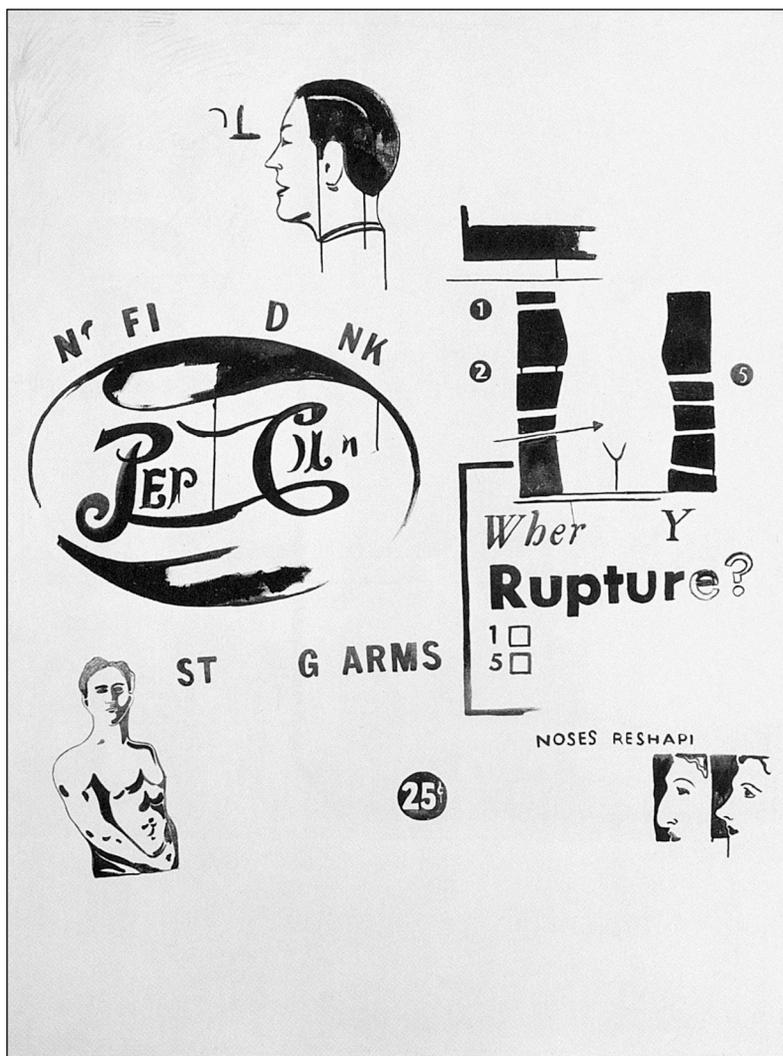
In seinem Buch *Picture Theory* hat W.J.T. Mitchell verschiedene dieser Text-Bild-Konstellationen untersucht – mit der Schlussfolgerung: »[T]he interac- tion of pictures and texts is constitutive of representation as such: all media are mixed media, and all representations are heterogeneous; there are no ›purely‹ vi- sual or verbal arts, though the impulse to purify media is one of the central utopi- an gestures of modernism.«¹³ Gleichzeitig zeigen gerade Arbeiten, die diese Inter- aktion als solche ausstellen, dass die Unterscheidung zwischen dem Visuellen und dem Verbalen mit dem Nachweis ihrer Durchlässigkeit nicht aufgegeben werden kann. Sie können vielmehr als Schauplatz gelten, wo die Grenzen der Les- barkeit von Bildern ebenso wie von Texten (im engeren Sinne von Sprache bzw. Schrift) verhandelt werden. Auf jeweils sehr unterschiedliche Weise fungieren dann Bilder als Kommentar zur Lesbarkeit des Textes, wie umgekehrt der Text immer auch auf die metaphorische Dimension in der Rede von der ›Lesbarkeit der Bilder‹ aufmerksam macht. Noch im Fall bimedialer Konstellationen, die ein Ver- hältnis gegenseitiger Kommentierung (oder ›Lesbarmachung‹) zu kennzeichnen scheint, muss mit Übertragungsschwierigkeiten gerechnet werden, die den Dia- log von Text und Bild, ihre gegenseitige Adressierung, als ein von Abweichungen und Verschiebungen markiertes Feld gestalten.

Für Text-Bild-Relationen scheint also ebenso wie für Texte und Bilder zu gelten, dass ihrer Praxis ein eigenes theoretisches Wissen immanent ist.¹⁴ Zumin- dest lässt sich das von einer frühen Arbeit Andy Warhols mit dem Titel *Advertisement* (entstanden 1960) behaupten. Es handelt sich dabei um eine Text-Bild- Arbeit, die mit Fragmenten aus der Werbung ihrerseits ein prototypisches

Text-Bild-Genre zitiert – und insofern auch um eine Lektüre. Der Erscheinungskontext von *Advertisement* zeigt, dass diese Zitate das Referenzsystem Werbung keineswegs – zugunsten eines Wechsels in das der Kunst – verlassen, sondern eine Art Zwitterstatus einnehmen: Als eines von fünf Gemälden war *Advertisement* zunächst Teil einer Schaufensterdekoration, die der gelernte Werbegrafiker Warhol 1961 für das New Yorker Modehaus Bonwit Teller gestaltete.¹⁵

Abb. 1

Andy Warhol: Advertisement, 1960



Als Lückentext fordert *Advertisement* den Betrachter bzw. Leser einerseits auf, die Leerstellen zu füllen, indem er die Text-Bild-Relationen als supplementär identifiziert, als Konstellation gegenseitiger Ergänzung bzw. Ersetzung.¹⁶ Andererseits

bringt die direkte Adressierung des Lesers mit der Frage »Where is your rupture?« das Moment des »Bruchs« ins Spiel, das sich auch auf jene Unterbrechungen des Transfers zwischen Text und Bild beziehen lässt, die die »Lektüre« der Arbeit – über das bloße Ausfüllen der Leerstellen hinaus – verkomplizieren.

Advertisement liefert ein plakatives Beispiel für Mitchells These, es gäbe keine »reinen« visuellen oder verbalen Künste, arbeitet aber dennoch mit der Spezifik von Text und Bild. Um die Spannung zwischen medialer Differenz und medialer »Unreinheit« zu markieren, führt Mitchell beinahe beiläufig, nämlich in einer Fußnote, unterschiedliche *Schriftbilder* ein: Als »textimage« bezeichnet er Formen der Synthese von Text und Bild, wohingegen »text/image« den Aspekt des Bruches, des Risses betont. Auf die verschiedenen Relationen in einem unspezifischeren Sinne bezieht sich die Bindestrich-Variante »text-image«. ¹⁷ Wendet man diese »typographische Konvention« ins Metaphorische, so lässt sich von Warhols *Advertisement* behaupten, dass hier *text* und *image* eine Leerstelle trennt bzw. verbindet, die beide Komponenten ebenso zum *textimage* zusammenzieht, wie sie andererseits durch jenen Schrägstrich zu füllen wäre, der den »Bruch« zwischen Text und Bild markiert. Obwohl hier die Durchlässigkeit der Text-Bild-Unterscheidung durch das Neben- und Durcheinander von Bild- und Schriftzeichen inszeniert wird, die beide als *Piktographik* einander annähert, scheint die Arbeit ihre »intuitive« Unterscheidbarkeit vorauszusetzen. Sie zeigt aber auch, dass es von der angesetzten *Rahmung* abhängt, was hier jeweils als Text bzw. Bild fungiert: Die Text-Bild-Unterscheidung lässt sich verschieben, indem man etwa zunächst die Bildlichkeit der Buchstaben fokussiert, dann einzelne emblematische Strukturen identifiziert, das Ensemble insgesamt in den Blick nimmt, den Titel einbezieht und schließlich das Bild als Illustration des Katalogtexts fungieren lässt, aus dem es zitiert wird. ¹⁸ Dieses Mäandrieren der Text-Bild-Unterscheidung hat Konsequenzen für die Möglichkeit einer Formalisierung der Lektüerverfahren, auf die etwa Roland Barthes in seinen frühen Texten über Text-Bild-Relationen hinarbeitet.

3. UNSICHTBARE BUCHSTABEN, ENTGEGENKOMMENDE UND ABWEICHENDE BOTSCHAFTEN

Drei Jahre nach Warhol hat Barthes in seiner Analyse einer Nudelreklame der Firma Panzini die Text-Bild-Relationen in der Werbung, die *Advertisement* als Feld von Brüchen und Verschiebungen inszeniert, zunächst einmal stillgelegt. Während hier noch die Möglichkeit einer »Semiologie der Bilder« ¹⁹ und ihrer Lektüre verfolgt wird, kennzeichnet Barthes' spätere Texte eine zunehmende Skepsis ge-

genüber der Annahme, die semantische Struktur von Bildern ließe sich in ein System von Coderegularitäten übersetzen.²⁰ Der Vorzug von Barthes' Analysen ist jedoch, dass an diesem Projekt lange genug festgehalten wird, um zu weitreichenden Differenzierungen verschiedener Botschaften und ihrer Codes zu gelangen.

Nach einem strukturalistisch instruierten Sprachmodell unterscheidet Barthes zwischen einer sprachlichen Botschaft, die durch die Beschriftung und Etiketten vermittelt wird, einer kodiert bildlichen Botschaft (der Konnotation des Bildes) und einer nicht-kodiert bildlichen Botschaft (seiner Denotation).²¹ Die kodiert bildliche Botschaft wird auch »symbolisch« genannt und als die im emphatischen Sinne »lesbare«, als »Rhetorik des Bildes«, ausgewiesen. Denn sie formiert sich aus kulturellen Zeichen, die im Sinne der strukturalen Linguistik ein »normales« System bilden. Eine Besonderheit besteht allerdings darin, dass diesbezüglich ein und dasselbe Bild – abhängig von den beim Leser repräsentierten Wissensarten – verschiedene Lektüren mobilisiert – was wohl nur relativ im Vergleich zur Sprache, nicht »absolut«, als bildspezifisch zu bezeichnen wäre. Damit kommt zwar die Rolle des Adressaten von bildlichen im Unterschied zu sprachlichen Botschaften ins Spiel, aber bis hierher mit einem implizit quantitativen Argument. Dieses verweist jedoch auf ein anderes Problem: Die potenzielle Unbegrenztheit und die ständige Transformation der Lexiken – also: die Schwierigkeiten, sie in einem »Lexikon« zu versammeln – sind »praktische« Schwierigkeiten, die das theoretische Projekt gefährden. Dass aber nicht nur ein Bild »mehr als tausend Worte« sagen kann, sondern auch ein Text, zeigt gerade Barthes' minutiöse und entsprechend umfassende Transkription der Lexiken und Konnotationen einer Balzac-Novelle in *S/Z*.

In *Rhetorik des Bildes* bezeichnet Barthes die Ebene der Denotation eigentümlicherweise als »buchstäblich« – eigentümlich insofern, als Buchstäblichkeit ja keineswegs als »unkodiert« gelten kann.²² Aber hier schimmert eine gewisse Unsicherheit über den Status jener vermeintlich primären bildlichen »Zeichen« auf. Sind es (im strengen Sinne, also lesbare) Zeichen? Dazu Barthes: »Um diese letzte (oder erste) Ebene des Bildes [die der Denotation] zu »lesen«, benötigen wir kein anderes Wissen als das mit unserer Wahrnehmung verknüpfte: Es ist nicht unbedeutend, denn wir müssen wissen, was ein Bild ist (die Kinder wissen es erst mit etwa vier Jahren) und was eine Tomate, ein Netz und ein Teigwarenpaket ist: Dabei handelt es sich jedoch um ein beinahe anthropologisches Wissen.«²³ – »[U]nsere Wahrnehmung«, »beinahe anthropologisches Wissen«: Fast sieht es so aus, als würde das Lektürepradigma hier an eine Grenze geraten: nämlich an die der (»unvoreingenommenen«) Wahrnehmung. Barthes weicht dieser Grenzzie-

hung jedoch aus, indem er das Problem verschiebt: Eine solche Wahrnehmung entzieht sich der Beobachtbarkeit, weil jedes durch Zeichensysteme sozialisierte Individuum bereits ein »Leser« ist: »[D]er Buchstabe des Bildes entspricht im Grunde dem ersten Grad des Intelligiblen (unterhalb dieses Grads würde der Leser nur Linien, Formen und Farben wahrnehmen), aber dieses Intelligible bleibt aufgrund seiner Dürftigkeit virtuell, da jede beliebige, aus einer realen Gesellschaft stammende Person immer über ein höheres Wissen als das anthropologische Wissen verfügt und mehr wahrnimmt als den Buchstaben.«²⁴ Die Stoppregele beim Lektüreverfahren – »unterhalb dieses Grads« – wird also nicht mit dem Rekurs auf ein ontologisches Substrat autorisiert, sondern als Effekt der Tatsache ausgewiesen, dass eine »unalphabetisierte« Wahrnehmung nicht rekonstruierbar ist.²⁵

Die symbolische, also kodiert bildliche Botschaft ist insofern die unproblematischere der beiden bildlichen Botschaften, als sie aufgrund ihrer sprachlichen Konstitution der Operation der Lektüre »entgegenkommt«. Aber die Grenzen der Lesbarkeit von Bildern werden bei Barthes nicht nur durch die Black Box eines ersten Perzeptionsgrades markiert. Als weitere Komplikation erweist sich ein »dritter Sinn«, der der Unterscheidung »kodiert/nicht-kodiert bildlich« in den *Forschungsnotizen* über Fotogramme Eisensteins hinzugefügt wird. Während die symbolische Botschaft, der »entgegenkommende Sinn«, über eine »Neosemantik« erschließbar und potenziell systematisierbar ist, handelt es sich beim stumpfen Sinn um einen Signifikanten ohne Signifikat; er stellt nichts dar und widersetzt sich der strukturalen Analyse: »Anders ausgedrückt, der stumpfe Sinn ist nicht struktural angesiedelt, ein Semantologe würde ihm keine objektive Existenz zuschreiben (aber was ist eine objektive Lektüre?), und wenn er für mich offensichtlich ist, so vielleicht *noch* (vorläufig) aufgrund der gleichen »Verblendung«, die allein den unglücklichen Saussure *zwang*, aus dem archaischen Vers eine rätselhafte, ursprungslose und beschwörerische Stimme herauszuhören, die des Anagramms.«²⁶

Die Erwähnung einer »Verblendung«, mit der hier die Möglichkeit einer »objektiven Lektüre« in Frage gestellt wird, kündigt bereits jene Figur an, die in Barthes' weiterer Auseinandersetzung mit Bildern verstreut, aber hartnäckig (wie die Signifikanten des stumpfen Sinns) wiederkehrt: *Faszination* (von lat. *fascinare*: verhexen, verblenden), nicht als das Andere, aber als eine Provokation von Lektüre.

4. LEERSTELLEN

Wenn man an dieser Stelle noch mal einen – »unverblendeten« – Blick auf Warhols *Advertisement* wirft, so scheint sich die Arbeit zunächst als »Illustration« von Barthes' Unterscheidungen anzubieten; sie verdeutlicht aber auch die Notwendigkeit weiterer Differenzierungen. Das betrifft zunächst die Bestimmung der sprachlichen Botschaft, bei der Barthes nicht nur auf die Unterscheidung von Konnotation und Denotation verzichtet,²⁷ sondern auch den Aspekt der Bildlichkeit unterschlägt: Das *Schriftbild*, von dem Barthes in späteren Texten betont, dass es – wie alle Formen des Graphischen – die Text-Bild-Dichotomie aufweicht, bleibt in der Werbeanalyse unberücksichtigt. In Warhols Arbeit dagegen bringen schon die unterschiedlichen Typographien, vor allem aber die Lücken, die Bildlichkeit der Schriftzeichen und ihre Materialität ins Spiel.

Die Lücken sind wohl das Auffälligste an diesem Textbild: Zum einen lässt schon die disparate Verteilung der Zeichenkonglomerate die Leinwand als relativ leer erscheinen; sie wirft zudem die Frage nach der »Reihenfolge« der Rezeption auf (man denke an die klassische Text-Bild-Unterscheidung von Sukzessivität vs. Simultanität, wie sie bereits in der *Laokoon*-Debatte diskutiert wurde). Zum anderen sind sowohl die Schrift als auch die Bildelemente von Lücken und Leerstellen durchsetzt; sie werden plakativ als Bruchstücke markiert.

Die Pointe besteht natürlich darin, dass die Fertigstellung vom Leser vollzogen wird und diese Lücken (zunächst) relativ einfach zu ergänzen sind.²⁸ Die Decodierungskompetenz besteht in der Kenntnis einschlägiger Reklame – nicht notwendig der hier zitierten: Die Arbeit spielt damit, dass ich immer schon als »kulturalisiertes« Wesen wahrnehme (kulturalisiert in diesem Fall durch ein in kapitalistischen Gesellschaften fest etabliertes Zeichensystem), also lese. Im Sinne der Bartheschen Unterscheidung wird hier die »Buchstäblichkeit« des Wahrgenommenen über die Antizipation der symbolischen Botschaft rekonstruiert; ich aktualisiere die entsprechenden Lexiken (beim Angebot des »Nose Reshaping« vielleicht das Genre der Kleinanzeige in Zeitschriften, wie sie häufig am Rand des Haupttextes platziert sind), um die unsichtbaren Buchstaben zu rekonstruieren. Das Set symbolischer Codes, deren Kenntnis die Lektüre von Warhols Arbeit voraussetzt, wird durch den Titel *Advertisement* hinreichend begrenzt, um zumindest eine Ebene von Lesbarkeit zu sichern.

Gleichzeitig enthält dieses vorausgesetzte Wissen Aussagen über die Funktion des Text-Bild-Verhältnisses in Werbungen: So suggeriert der Männeroberkörper die Ergänzung der entsprechenden Buchstaben zu »STRONG ARMS«. Dass die Komplementarität von Text und Bild hier eine konstitutive Funktion

hat, verdeutlicht der unkommentierte Kopf im Profil – oder kommt dem Betrachter hier ›ein Sinn entgegen? Und auch für die hieroglyphenartigen Zeichenfragmente wird keine Möglichkeit der Entzifferung mitgeliefert, die aber gerade durch die Zeichenhaftigkeit suggeriert wird. Umgekehrt bleiben einige Schriftlücken vielleicht kryptisch, weil das entsprechende Textbild (z. B. das *Pepsi Cola*-Logo) den Slogan nur aufruft, wenn man ihn schon (oder noch) kennt: »NO FINER DRINK«. Wenn also der Lektüreimperativ im Titel eine privilegierte Lesart nahe legt, so weisen diese ›Hieroglyphen‹ darauf hin, dass, auch wenn der vorausgesetzte Code verloren geht, das Zeichen ›übrig‹ bleibt.

Warhols *Advertisement* bietet also mehrere Möglichkeiten zur Ergänzung (oder zu einem ›Reshaping‹) von Barthes' Lektüreinstrumentarium an: Einerseits lässt sich hier dessen These illustrieren, dass eine ›unalphabetisierte‹ Wahrnehmung nicht beobachtbar sei, wobei sich diese Illustration bei Warhols Arbeit nicht auf die »Buchstaben des Bildes« beschränkt, sondern auch die ›bloße Sichtbarkeit‹ von Schriftzeichen umfasst. Andererseits tauchen in *Advertisement* auch »nur Linien [und] Formen« (allerdings keine »Farben«) auf, also jene Elemente, mittels derer Barthes eine potenzielle Grenze der Lesbarkeit skizziert – und von denen gerade nicht mehr klar ist, ob es sich um Bild- oder Schriftzeichen handelt. Die scharfen Trennungen, die Barthes' Formalisierung der Ebenen von ›Lesbarkeit‹ voraussetzt, sind nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass er in der Analyse des *Werbebilds* vom Abbildparadigma ausgeht (während »nur Linien, Formen und Farben« nicht zuletzt an abstrakte Malerei erinnern), in der Analyse der *Werbetexte* von der bloßen Funktion einer Fixierung der Bildbedeutungen.

Verkomplizierungen ergeben sich aber auch auf der Ebene der Konnotationen von Text und Bild, ihrer »Rhetorik«, die von Barthes als der Lektüre zugänglich ausgewiesen wird. In einem späteren Text hat Barthes die Rhetorisierung des Bildes als zentrale Strategie von Pop Art dargestellt: Von den Arbeiten Roy Lichtensteins etwa heißt es hier, sie zielten darauf ab, »das Bild von all dem zu säubern, was an ihm nicht rhetorisch ist«, und damit auf die bloße Reproduktion des »sozialen Code[s]«, der »[die modernen Dinge] zum Vorschein bringt«. ²⁹ Für Warhols sehr frühe Arbeit *Advertisement* trifft das (noch) nicht in dieser Radikalität zu; Barthes bezieht sich in diesem Aufsatz auch eher auf die später klassisch gewordenen Pop-Art-Verfahren (Kopie, Wiederholung, Serialität, Entsymbolisierung des Objekts, Bedeutungsentleerung, die in Bedeutsamkeit umschlägt, etc.). ³⁰

Doch auch die hier als solche ausgestellte Rhetorik von Text-Bild-Relationen in Werbeanzeigen ist nicht so leicht systematisierbar, wie es Barthes' Voraussetzung einer ›Eindeutigkeit‹ der symbolischen Botschaften in der Wer-

bung suggeriert. Denn obwohl die Provenienz im System der Werbung auf eine Begrenzung der relevanten Lexiken hinweist, kann diese Kontextrestriktion nicht verhindern, dass die Zeichen übrig bleiben und in anderen Kontexten andere Lexiken aktualisiert werden: Der kraftstrotzende Männeroberkörper zum Beispiel kann, erst recht seit den entsprechenden Revisionen in der Warhol-Forschung, die Konnotation »Queer Andy« aufrufen;³¹ der Nasenvergleich den traditionellen physiognomischen Diskurs und seine normativen Implikationen, die sich in die Schönheitsindustrie hinübergerettet haben; oder das Wissen um Warhols eigene Nasenkorrektur 1957 (was biographisch klingen mag – aber auch biographisches Wissen formiert Lexiken). Neben das praktische Problem der Systematisierbarkeit der Vielzahl von Konnotationen tritt das theoretische ihrer ständigen Transformation (und das gilt für bildliche ebenso wie für sprachliche Botschaften). Die Konnotation erweist sich in Barthes' Modell als Einfallstor des Außen, durch das das Konzept der Bildimmanenz, einer bildinternen Zeichenordnung, unterlaufen wird. Mit der Konnotation handelt sich der formalistische Ansatz also, wie Norman Bryson formuliert, ein »trojanisches Pferd« ein – und damit, neben den erwähnten Problemen, auch den Faktor der Latenz und die diffuse Kategorie eines unbewussten Wissens.³²

5. DAS BILD ALS PROTHESE

Mit einem deutlich ideologiekritischen Impetus beschreibt Barthes die *gleichzeitige* Lektüre der buchstäblichen und der symbolischen Botschaft als eine Funktion des »Massenbildes«: Durch den konnotativen Überschuss wird die »buchstäbliche« Bildbotschaft gleichzeitig überschrieben und, weil sie »eine Art adamische[n] Urzustand des Bildes« verheißt, nicht nur als »objektiv« autorisiert, sondern auch naturalisiert.³³ Zieht man nun in Betracht, dass Barthes die Funktion des Textes in der Reklame als »Verankerung« der für den Werbezweck relevanten Bedeutungsebenen des Bildes darstellt, so lässt sich diese Diagnose der »Überschreibung« auch auf das Verhältnis von Text und Bild übertragen. Die Aufspaltung der unterschiedlichen Botschaften – also eigentlich die Arbeit der »Ideologiekritik« – wird in Warhols Arbeit auf zweifache Weise performativ umgesetzt: Zum einen provoziert der Lückentext eine Entautomatisierung der jeweiligen Lektüren von Text und Bild; durch die Unterbrechungen wird das Funktionieren der Werbetextbilder als solches ausgestellt. Zum anderen widersetzt sich Warhols Textbild – betrachtet man es in erster Linie als visuelles Artefakt, eben als Bild (das sich aus Textbildern zusammensetzt) – nicht nur der Naturalisierung,³⁴ sondern

führt diese Strategie des Werbebildes vor, indem es sie verdoppelt, dabei aber durch das lückenhafte Zitieren eine Art visuellen V-Effekt erzeugt: Gerade durch ihre Leerstellen zeigt die Arbeit, dass der Betrachter von *Advertisement/s* von einer bestehenden symbolischen Struktur ›angerufen‹ – »interpelliert« im Sinne Althusser – und ihm so eine Position innerhalb dieser Struktur zugewiesen wird.

Genau diese ›Anrufung‹ beinhaltet nun für die Lektüre (bzw. für die Konzeptualisierung des Adressaten als ›Leser‹) ein zumindest problematisches Moment. Denn hier kommt dem Leser die bereits erwähnte Figur der Faszination in die Quere, die *Advertisement* mit der direkten Adressierung des Betrachters – qua Apostrophe: »Where is your rupture?« – ins Spiel bringt. Diese Frage fasst nämlich nicht nur prägnant zusammen, dass Werbung mitunter auf spezifische Weise die ›wunden Punkte‹ des Adressaten ansteuert (und die Mehrzahl der Anzeigenfragmente zitieren entsprechende kosmetische Angebote). Indem sie auf das Moment der Unterbrechung hinweist, dem im Bereich des Sichtbaren die (Ver-)Blendung entspricht, bezieht sie sich auch reflexiv auf das Verfahren der Leerstelle sowie auf den Bruch zwischen Text und Bild.

In *Advertisement* werden die Text-Bild-Relationen der Werbung mit dem Verhältnis des Betrachters zu diesen Produktionen (und zu den Produkten, für die geworben wird) verknüpft. Die Logik des Begehrens, die dieses Verhältnis strukturiert und die Warhols Arbeit auf eine spezifische Weise inszeniert, verkompliziert nicht nur die ›Lektüre‹ von *Advertisement* (und *advertisements*), sondern jeden Versuch, diese Verknüpfung zu ›durchschauen‹. Eine Möglichkeit, die (Ver-)Blendung durch Bilder und die eigene Faszination in deren Analyse mitzubedenken, bietet eine Konzeption der Betrachterposition, die ihren Ausgangspunkt darin nimmt, die Annahme eines ›sich sehen sehenden‹ Subjekts zurückzuweisen, wie sie in Lacans Ausführungen über den Blick als Objekt *a* im Feld des Sichtbaren formuliert wird.³⁵ Dabei ist zwar zu beachten, dass sich diese nicht nahtlos an die Konzeption des Imaginären, wie sie etwa in dem Aufsatz über *Das Spiegelstadium als Bildner der Ich-Funktion* entwickelt wird, anschließen, und zwar nicht zuletzt deshalb, weil es hier vor allem um ›externe‹ und eben nicht um Spiegel-Bilder im engeren Sinne geht. Auch im Vergleich zu den früheren, strukturalistisch instruierten Reformulierungen der Freudschen Psychoanalyse zeichnen sich in den Vorlesungen über den Blick bestimmte Verschiebungen ab. Grundlegend bleibt jedoch, dass Lacan Subjektconstitution als Ergebnis von Verkenntung (*méconnaissance*) denkt – was seine Ausführungen über das, »was sich jener Art Sehen entzieht, das sich selbst genügt, indem es sich als Bewusstsein imaginiert«,³⁶ an dieser Stelle, wo es um faszinationsbedingte blinde Flecken bei der ›Lektüre‹ von Bildern geht, besonders qualifiziert.

Nach Lacan haben die fundamentalen Verkennungen, mittels derer sich das Subjekt als solches konstituiert, nicht nur dessen immanente Gespaltenheit zur Folge (von ihm häufig als *béance*, *fissure* und eben auch als *rupture* bezeichnet), sondern auch deren weiterhin anhaltende Leugnung in Phantasmen von Ganzheit, Fülle und bruchloser Integrität. Dabei ist zu unterscheiden zwischen dem Bruch, den die imaginäre Identifizierung mit dem eigenen Spiegelbild als einem idealen Anderen hinterlässt, und jenem, der sich dem Subjekt mit dem Eintritt ins Symbolische – der bei Lacan im engeren Sinne als der Prozess gilt, mit dessen Vollzug der ›Subjektstatus‹ erreicht wird – einschreibt. Im Register des Symbolischen wird der Bruch innerhalb der imaginären Identität gewissermaßen vom Subjekt selbst verhandelt und als Begehren an den Anderen adressiert; er wird damit allerdings keineswegs ›aufgehoben‹, sondern leitet einen Dauerkonflikt zwischen imaginärem (*moi*) und symbolischem Ich (*Je*) ein.

Die Frage nach dem Bruch, die in Warhols *Advertisement* an den Betrachter adressiert wird, lässt sich zunächst auf den ›ersten‹ Bruch (im Register des Imaginären) beziehen. Sie zitiert eine Anzeige für so genannte Bruchbänder, also für Prothesen, die bei einem Eingeweidebruch eingesetzt werden, wenn dieser nicht operiert werden kann (bei Warhol zeigt der entsprechende Pfeil auf die Stelle über dem Genitalbereich des als geschlechtsneutral stilisierten Torsos). Als Außenprothese für innere Verletzungen kann das Bruchband als metaphorischer Kommentar zur prothetischen Funktion des Bildes gelten, wie sie in Lacans Aufsatz über das Spiegelstadium bereits angelegt ist und in den späteren Texten über den Blick weiterentwickelt wurde. Das Spiegelbild, als Antizipation einer Vervollkommnung, die im Gegensatz zu dem als unzulänglich und desintegriert empfundenen eigenen Körper (hier: des ›zu früh geborenen‹ Kindes) steht, wird als Auslöser von Phantasmen beschrieben, »die, ausgehend von einem zerstückelten Bild des Körpers, in einer Form enden, die wir in ihrer Ganzheit eine orthopädische nennen könnten, und in einem Panzer, der aufgenommen wird von einer wahnhaften Identität, deren starre Strukturen die ganze mentale Entwicklung des Subjekts bestimmen werden.«³⁷ Auch wenn diese Begegnung mit sich selbst als einem anderen im Spiegelbild hier als eine Art ›Urszene‹ konstruiert wird, gibt sie die Struktur für eine kontinuierlich fortgesetzte Reihe von imaginären Identifizierungen vor, für die ›externe‹ Bilder eine zentrale Rolle spielen.³⁸ In *Advertisement* wird eines dieser Folgeszenarien umgesetzt, wobei das ›Spiegelbild‹ seine prothetische Funktion (als Bild) selbst formuliert. Gleichzeitig verweist die Zerstückelung des Bildes selbst, die disparate Verteilung der wiederum fragmentarisierten Angebote von Körperkorrekturen, auf die fundamentale ›Wahnhaftigkeit‹ des Unterfangens, sich dem Ganzheit und Integrität verheißenden Ideal anglei-

chen zu wollen. Denn auch die faktische Korrektur von Nase, Armen etc. löst die imaginäre Verheißung nicht ein, sondern höchstens weitere Supplementierungen des Bruchs aus, der den Körper von seinem Idealbild trennt.

Wenn im Aufsatz über das Spiegelstadium noch von »starrten Strukturen« die Rede ist, so wird den subjektkonstitutiven Effekten des Bildes in den späteren Texten Lacans über den Blick als Objekt *a* mehr Unabsehbarkeit und Beweglichkeit zugestanden. Diese Texte geben auch Aufschluss über die besondere Rolle von visuellen Artefakten im Unterschied etwa zur intersubjektiv-imaginären Funktion des Bildes. Lacan sieht in der Malerei »Variationen der subjektivierenden Struktur« am Werk, und damit spezifische Inszenierungen jenes Blickregimes, dem der Mensch – als eben nicht nur schauendes, sondern auch »angeschaut[e] Wesen« – unterworfen ist.³⁹ So heißt es über Holbeins Gemälde *Die französischen Gesandten* mit Bezug auf die Technik der Anamorphose, die die Bildfunktion als »Punkt-für-Punkt-Entsprechung«, wie sie der geometralen Optik zugrunde liegt, verzerrt und durch die Umkehrung der Perspektive den »Blick zurück« als solchen inszeniert: »Mit Sicherheit ist es die außergewöhnliche, ich weiß nicht welchem Reflexionsmoment des Malers zu verdankende, letztlich aber doch offenkundige Absicht, uns zu zeigen, dass wir als Subjekte auf dem Bild buchstäblich angerufen [!] sind und also dargestellt werden als Erfasste.«⁴⁰ Es geht hier also um jenes Moment in der Adressierung eines Mediums (hier: eines Bildes), wo diese von der Adressierung *durch* das Medium durchkreuzt wird – die Anrufung beinhaltet bereits ein Erfasstwerden, das ihr sogar vorauszugehen scheint.

Um diese Anrufung durch das Bild genauer zu fassen, reicht es also nicht, die Funktion des Sehens in der letztlich räumlich orientierten geometralen Optik zu fundieren, die mit dem Entwurf des Subjekts als »Geometralpunkt« (auch historisch) kongruiert. Mit der »Spaltung von Auge und Blick« setzt Lacan dieser Bestimmung des Sehens (und entsprechend des Bildes⁴¹), die hier als die Seite des Auges figuriert,⁴² eine chiastische Struktur entgegen.⁴³ Demnach überlagert sich im Feld des Sehens die am Auge als Sehpunkt orientierte Geometralperspektive mit der Funktion des Blicks als Objekt *a* – und damit mit der sich um dieses Objekt organisierenden Logik des Begehrens.

Was kennzeichnet nun den Blick als Objekt *a*? »Das Objekt *a*«, so Lacan, »ist ein etwas, von dem als Organ das Subjekt sich getrennt hat zu seiner Konstituierung. Dieses Objekt gilt als Symbol des Mangels, das heißt des Phallus, und zwar nicht des Phallus an sich, sondern insofern er einen Mangel/ein Fehlen darstellt.« An einer anderen Stelle heißt es, »daß das Interesse des Subjekts an seiner eigenen Spaltung an das gebunden ist, was diese Spaltung determiniert – nämlich ein pri-

vilegiertes Objekt, das aus einer Urseparation entstanden ist, aus so etwas wie einer durch das Nähern des Realen induzierten Selbstverstümmelung, wofür wir in unserer Algebra die Bezeichnung Objekt *a* haben.«⁴⁴ Das Objekt *a* fungiert also als Ersatz für den Zugang zu einer Fülle, die dem Subjekt im Register des Symbolischen verweigert bleibt, und damit ebenso als Ursache des Begehrens wie als Verheißung seiner Befriedigung. Es ›kompensiert‹ jenen (›zweiten‹) Bruch, den die symbolische Konstitution des Subjekts erzeugt, indem das Begehren gewissermaßen umgelenkt wird. Denn auch wenn das Objekt *a* (als Fragment des Realen ein »unmögliches« Objekt⁴⁵) nicht angeeignet, sondern nur ›umkreist‹ werden kann,⁴⁶ hat es einen Effekt, den Lacan verschiedentlich mit dem englischen Wort »fading« beschrieben hat, nämlich das für das Subjekt mit Genuss verbundene Dahinschwinden seiner symbolischen Determinierung.

Im Feld des Visuellen tritt diese Logik als ›Zurückgucken‹ des Bildes in Kraft: Denn »[i]m Bild manifestiert sich mit Sicherheit immer etwas Blickhaftes.«⁴⁷ Dieser Blick des Bildes – der von der eventuellen Darstellung etwa eines Augenpaares unabhängig ist – impliziert nicht nur, dass der Betrachter seinerseits zum Bild und als solches in das gesehene Bild integriert wird: »[I]ch werde erblickt, das heißt ich bin Bild/tableau.«⁴⁸ Weil die ›Herkunft‹ dieses Blickes an ein verlorenes Objekt gekoppelt ist, ist das qua Spaltung konstituierte und daher begehrende Subjekt von diesem nicht nur ›erfasst‹, sondern auch direkt betroffen. Die Doppeldeutigkeit des französischen *regarder* als ›jemanden ansehen‹, aber auch ›jemanden etwas angehen‹ fasst diesen Effekt prägnant zusammen.⁴⁹

Das Bild provoziert die Suche des Betrachters nach diesem Blick (als Objekt *a*) im Bild – doch ›zu sehen gegeben‹ wird nur dem Auge; darauf bezieht sich Lacans viel zitierte Formulierung »Über das Auge triumphiert der Blick.«⁵⁰ Damit erklärt sich auch, was Lacan als die ›befriedende‹ (›pazifizierende‹) Wirkung bestimmter Gemälde beschreibt. Befriedigend ist sie nur, insofern sich das zu sehen Gegebene als Blick ausgibt – nicht ohne gleichzeitig auf diese ›Maskiertheit‹, seinen Täuschungscharakter, aufmerksam zu machen.⁵¹ Ohne auf die diesbezüglichen Ausführungen näher eingehen zu können, ist hier nur die Ambivalenz der Subjekteffekte des Bildes zu betonen: Denn auch wenn die Suche des Betrachters nach dem Blick als Objekt *a* im Bild vergeblich ist, weil er auch im Bild immer schon vom Symbolischen überschrieben (oder übermalt) ist, kann er diese Abwesenheit als solche – als Leerstelle – identifizieren, oder genauer: bemerken, dass die Leerstelle ihn (als Begehrenden) identifiziert. Das schauende Subjekt wird demnach vom Bild nicht nur ›ausgefüllt‹, sondern auch eingeladen, »seinen Blick in diesem niederzulegen, wie man Waffen niederlegt« – oder seinen Panzer, wie sich – mit Rekurs auf den Spiegelstadionsaufsatz – wohl paraphrasieren ließe.⁵²

6. NAHTSTELLEN

Vor diesem Hintergrund lässt sich die These weiter präzisieren, dass in Warhols *Advertisement* ein implizites theoretisches Wissen über Text-Bild-Relationen und über bildspezifische Adressierung – das auch dem Moment der Faszination Rechnung trägt – am (oder im) Werk ist. Auch bei Lacan ist an einer Stelle explizit von einem »fascinum« die Rede, nämlich von dem des bösen Blicks, das dem Subjekt Einhalt gebietet, es stillstellt, mortifiziert (eine radikale Version also der »Erfassung« durch das Bild). Dieser »Augenblick des Sehens« wird als »Nahtstelle« (*suture*), als »Verbindung zwischen dem Imaginären und dem Symbolischen«, beschrieben.⁵³ Die psychoanalytisch instruierte Filmtheorie hat den Begriff der »suture« weiterentwickelt, um die Tatsache, dass visuelle Artefakte einen Platz für den Betrachter vorsehen, einen Mangel, an dem dieser sein Begehren gewissermaßen deponiert, genauer (und vor allem: medienspezifisch) zu fassen.⁵⁴ Vereinfacht formuliert: Zur Identifizierung eingeladen, wird das schauende Subjekt mit dem Text (*Gewebe*) »vernäht«. Die Analyse dieser bedeutungserzeugenden Prozesse hatte innerhalb der Filmtheorie meistens den Zweck, sie als ideologische Operationen zu decouvrieren.

Charakteristisch für die Operationen der *suture* ist, dass der Betrachter zunächst im Register des Imaginären – und analog zum Spiegelstadium – mit dem illusorischen Gefühl von Ganzheit und Omnipotenz ausgestattet wird, auf diese imaginäre Ermächtigung jedoch die Erfahrung eines Mangels folgt (im Film z. B. durch den Gegenschuss, der auf die Begrenztheit des ersten Schusses aufmerksam macht). Die Produktion dieser Mangelerfahrung ist zentral für das Inkrafttreten symbolischer Lückenfüller, die durch das Angebot, sich mit einer Subjektposition zu identifizieren, die ersehnte Erfüllung zwar nicht leisten, aber wirksam suggerieren. Indem der Mangel also die »Maske« des Signifikanten annimmt, wird ein Prozess der Stellvertreterschaft eingeleitet, der den Vorzug hat, eine vermeintliche Kohärenz zu stiften. In einer Formulierung von Stephen Heath: »[T]he »I« [das symbolische Ich, B. W.] is a division, but joins all the same, the stand-in is the lack in the structure but nevertheless, simultaneously, the possibility of a coherence, of the *filling in*«. ⁵⁵

In Warhols *Advertisement* wird diese Arbeit der Kohärenzstiftung nun so offensichtlich an den Betrachter delegiert, dass ihm die Notwendigkeit einer Maskierung, die die Identifikation mit den Werbebildern voraussetzt (und die bei »funktionierenden« Werbebildern unbemerkt bleiben muss), nicht entgehen kann. Die Leerstellen machen auf die Provenienz der identitätsverheißenden Platzhalter im Symbolischen aufmerksam – und damit auf die Fremdbestimmt-

heit des Blicks; der Betrachter ist als ›kulturalisiertes Wesen‹ im Bild, als solches wird er von ihm ›verfasst‹. Der Bruch in der imaginären Identifizierung, den die *suture* übernäht, wird nicht nur als Frage beschworen, sondern manifestiert sich auch im »Stocken«⁵⁶ der Rezeption und in der Fragmentarisierung der Textbilder: Wenn die »Naht« zwischen Imaginärem und Symbolischem aufgetrennt wird, zerfällt das qua Werbung vermittelte Körperideal in Einzelteile.

Indem der Betrachter (oder eben: Leser) von Warhols *Advertisement* mit der Notwendigkeit konfrontiert wird, die Texte und Bilder zu einem Textbild zu ›vernähen‹, wird also auch das Funktionieren der symbolischen Codes als Operation der *suture* inszeniert; die Prozesse der Bedeutungsproduktion, die Werbung, ideologiekritisch gesprochen: verschleiert (oder mit Barthes gesprochen: naturalisiert), werden als solche in den Blick gerückt.⁵⁷

Doch der Bezug von *Advertisement* zu den manipulativen Machenschaften der Werbung lässt sich nur schwer auf den einfachen Nenner einer Kritik bringen – so wenig wie auf den der bloßen Affirmation, wie sie Pop Art häufig unterstellt wurde⁵⁸ –, sondern ist seinerseits gebrochen. Denn der Titel *Advertisement* (im Singular) ist beim Wort zu nehmen, hier wird auch geworben – und zwar nicht zuletzt für Werbung selbst. Dabei geht es auch um das Angebot, »den Blick niederzulegen, wie man seine Waffen niederlegt«, das Lacan implizit für das kulturell hochwertige Bild reserviert, während Warhol es auch in der Domäne des so genannten Trivialen entdeckt. Anders als in jenen ideologiekritischen Ausarbeitungen des Begriffs der *suture*, die in dieser ›Entwaffnung‹ nur das Einfallstor für manipulative Operationen sehen, die dem kritisch-distanzierten Blick als solche erkennbar sind,⁵⁹ wird in *Advertisement* weder Werbung denunziert noch eine Position besseren Wissens reklamiert.

Warhols Textbild verdeutlicht aber auch, dass die Kritik an der Fiktion eines unverblendeten Blicks keineswegs dazu führen muss, das Paradigma der Lektüre zu verabschieden – es gerät allerdings dort an eine Grenze, wo Faszination die Über-Sicht unterbricht. Der ›Bruch‹, nach dem *Advertisement* fragt, markiert gerade jene Stelle, die der Betrachter nicht ›lesen‹ kann, weil er von dort selbst ›geschrieben‹ wird: »photo-graphiert«, wie Lacan formuliert, durch den Blick des Bildes. Oder »beeindruckt«, wie Barthes offenbar Lacans Beobachtung reformuliert, wenn er in den *Fragmente[n] einer Sprache der Liebe* über das »faszinierende Bild« schreibt: »Beim faszinierenden Bild ist, was mich (wie ein lichtempfindliches Papier) beeindruckt, nicht die Addition seiner Details, sondern diese oder jene Wendung. [...] Was kümmert mich also die Ästhetik des Bildes? Irgend etwas passt sich genau meinem Verlangen an (das ich gar nicht kenne); ich nehme also nicht die geringste Rücksicht auf Stil.«⁶⁰

»Where is your rupture?« fragt also nach jener Stelle, von wo das Bild den Betrachter adressiert, indem es ›zurückfragt‹ bzw. ›zurückguckt‹. Genau dieses ›Zurückgucken‹, das den Betrachter (ver-)blendet, organisiert die Topologie der Faszination, wie Barthes sie an verschiedenen Orten skizziert (und die, wie das Konzept der *suture*, Lacans Konzeption des Blickes beerbt).⁶¹ Etwas im Bild, das mich anblickt, geht mich etwas an, es kommt meinem Begehren entgegen – ein Begehren, dessen Effekte ich bemerke, ohne sie deshalb dem Bewusstsein zugänglich machen zu können. Als Faszination ließe sich in diesem Szenario also – sehr vereinfacht formuliert – die Lust beschreiben, sich ins Bild zu setzen, und in diesem Angeblicktwerden ein Moment von Erfüllung zu genießen, weil es auf das entzogene Reale verweist.⁶² In Barthes' *Bemerkung zur Photographie* kehrt das Faszinosum als *punctum* wieder: »Das *punctum* einer *Photographie*, das ist das Zufällige, das *mich besticht* (mich aber auch verwundet, sticht).«⁶³

Wo ist dein Bruch, wo bist du verwundbar, aber auch: wo bist du bestechlich? – Warhols *Advertisement* formuliert die Frage des Bildes, das faszinieren und verkaufen (oder verkauft werden) will, während Barthes dem »Massenbild« der Werbung ein Faszinationspotenzial höchstens im Sinne der ideologiekritischen Kategorie eines ›Verblendungszusammenhangs‹ zugesteht. Die nobilitierte Variante der Faszination bleibt hochkulturellen Gegenständen vorbehalten.⁶⁴

7. GEGENÜBERTRAGUNG

Wie Barthes' Annahme eines »beinahe anthropologischen Wissens« um den Buchstaben des Bildes scheint auch die Faszination eine der Grenzen der ›Lesbarkeit‹ von Bildern zu bestimmen. In diesem Zusammenhang fällt die Ambivalenz auf, mit der Barthes als Extremfall der Buchstäblichkeit des Bildes die Idee einer »reine[n] Denotation« anführt: Während noch in *Die Fotografie als Botschaft* den »traumatischen Bildern« und dem »Schockfoto« eine ›vorsymbolische‹ Rezeption zugestanden wird, heißt es in *Rhetorik des Bildes*, man begegne »nie (zumindest nicht in der Werbung) einem buchstäblichen Bild im Reinzustand.«⁶⁵ Wenn Barthes' spätere Faszination vom ›besonderen‹ Bild mit dem (›frühen‹) Schockeffekt teilt, dass sie der Lektüre unzugänglich bleibt, so wird doch Erstere keineswegs in die Domäne des Außersprachlichen verwiesen. Lacans Insistieren auf dem ›Zurückgucken‹ des Bildes zeigt, dass Faszination durchaus innerhalb der Struktur des Symbolischen zu situieren ist – allerdings in jenen Zwischenräumen und Brüchen, wo diese von dem konstitutiv davon Abgespaltenen durchkreuzt wird.

Hatte sich die Texttheorie also zunächst als gute Adresse für die Ebene der Konnotationen erwiesen – als ›Bemächtigung‹ der Texte durch Codes, die gleichzeitig immer auf »das große BUCH (der Kultur, des Lebens, des Lebens als Kultur)«, also auf die symbolische Ordnung, verweisen⁶⁶ –, so bleibt auch hier neben dem Problem der Kontextrestriktion offenbar das der Verblendung. Jede Lektüre organisiert sich um einen blinden Fleck, der Lesbarkeit gefährdet – und das gilt für Texte nicht weniger als für Bilder. Lacans Einsicht, dass man, bevor man sieht, bereits gesehen wird, bietet sich zur ›Gegenübertragung‹ von der Bild- zur Texttheorie an: Bevor man liest, wird man gelesen. Was für die Frage nach der »Adresse des Mediums« bedeutet, dass bei der Adressierung *von* Medien die Adressierung *durch* Medien sich mit selbstreflexiven Zugeständnissen nur begrenzen, aber nicht vollständig unter Kontrolle bringen lässt: Der Zugang zum Medium setzt immer schon voraus, dass man dem Medium den Zugang zu sich eingeräumt hat.

Zu den konstitutiven Brüchen *dieses* Textes gehört, dass das Problem der Analyse von Text-Bild-Relationen sich höchstens insofern als gelöst darstellt, als es verschoben wurde. Denn wie die ›Lektüre‹ von Warhols *Advertisement* gezeigt hat, kann das Spektrum verschiedener Text-Bild-Konstellationen, das ich eingangs skizziert habe, nur als Heuristikum, nicht als Typologie gelten. Um die mediale Differenz von Text und Bild produktiv zu halten, muss jedes Textbild als Unikat gelten, das diese Differenz auf unterschiedliche Weise prozessiert.⁶⁷ Und das betrifft auch die Arbeit mit Text- und Bildtheorien, die – will sie sich nicht auf eine einfache Übertragung vermeintlich feststehender Begriffe beschränken, bei der das Textbild lediglich als Illustration fungiert – eine jeweils spezifische Lektüre voraussetzt, die für die ›Gegenübertragung‹ von Seiten des Textbildes durchlässig ist. Denn die Brüche und Nahtstellen der Textur verschieben sich, wenn man den Rahmen verändert, an einer anderen Stelle ansetzt, den Text als Bild, das Bild als Text in den Blick nimmt – gemäß der Doppelstrategie: *Mind the gap – don't mind the gap*. Und so, anders als meine Lektüre, die hier endet, *ad infinitum*.

1 Bernhard Dotzler/Erhard Schüttpeitz/Georg Stanitzek: Die Adresse des Mediums. Einleitung, in diesem Band, S. 9–15 (hier: S. 12).

2 Vgl. Roland Barthes: *S/Z* [1970], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987, S. 7–17.

3 Louis Marin: Picasso. Image Writing in Process, in: *October* 65 (Summer 1993), S. 89–105 (hier: S. 91). Für einen aktuelleren Versuch einer »Grammatik des visuellen Designs« und einen pragmatisch-didaktisch angelegten Überblick über die Geschichte der visuellen Semiotik vgl. Gunther Kress/Theo van Leeuwen: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, New York/London: Routledge 1996.

4 Vgl. Klaus Kanzog: *Einführung in die Filmphilologie*. Mit Beiträgen von Kirsten Burghardt, Ludwig Bauer und Michael Schaudig, München: Schaudig/Bauer/Ledig 1991; Mieke Bal: *Reading »Rembrandt«*. *Beyond the Word-Image-Opposition*, Cambridge: Cambridge University Press 1991.

5 Für eine vehemente Kritik an der strukturalistischen Prämisse bildimmanenter Codes ebenso wie für eine kontextorientierte Weiterentwicklung des semiologischen Ansatzes vgl. etwa Norman Bry-

- son: Vision and Painting. The Logic of the Gaze, London/Basingstoke: Macmillan 1983, bes. Kap. 4: »The Image from Within and Without«, S. 67–86.
- 6 Vgl. etwa Bal: Reading »Rembrandt« (Anm. 4), S. 38: »But reading is a semiotic activity broader than literate reading, yet narrower than interpretation in general.«
- 7 Vgl. dazu auch Matthias Bickenbach: Von den Möglichkeiten einer ›inneren‹ Geschichte des Lesens, Tübingen: Niemeyer 1999, S. 2. Den Gebrauch von Lesen als Metapher kennzeichnet eine Tendenz zur Universalisierung, der Bickenbach den Nachweis der Historizität der unter diesem Begriff jeweils subsumierten Operationen entgegensetzt.
- 8 Und dies insbesondere, wenn diese neuen Medien als ›Massenmedien‹ gelten und jene High/low-Grenze passieren müssen, die für innerdisziplinäre Kanonbildung konstitutiv ist.
- 9 Barthes: S/Z (Anm. 2), S. 15.
- 10 Umgekehrt gibt es etwa in der neueren Kunstgeschichte Versuche, sich ihrerseits über den Rückgriff auf Semiotik als »transdisziplinärer Theorie« zu reformieren, indem auf Lektüre gesetzt wird. Gerade weil dabei die Medienspezifität von Bildern berücksichtigt werden soll, wird hier jedoch auch die Absetzung vom linguistischen Paradigma betont. Vgl. Mieke Bal/Norman Bryson: Semiotics and Art History, in: Art Bulletin 73/2 (1991), S. 174–208 (hier: S. 175).
- 11 Vgl. dazu W. J. T. Mitchell: Iconology. Image, Text, Ideology, Chicago/London: University of Chicago Press 1986.
- 12 Aber auch programmatisch ›unklassische‹: vgl. Bal: Reading »Rembrandt« (Anm. 4), S. 34: »Images are readings«.
- 13 W. J. T. Mitchell: Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation, Chicago/London: University of Chicago Press 1994, S. 5; vgl. auch den Aufsatz von Mitchell in diesem Band.
- 14 Mit Bezug auf Bilder schickt Jean-Louis Schefer diese Annahme seiner Lektüre von Paris Bordones *Schachpartie* voraus: »Saisi ici comme la figure emblématique d'un savoir qui s'y dissimule [...], le tableau n'est écloso dans l'espace où il se constitue que par l'implication des théories qu'il suppose.« Jean-Louis Schefer: Scénographie d'un tableau, Paris: Éd. du Seuil 1969, S. 7. Vgl. dazu die Besprechung von Roland Barthes: Ist die Malerei eine Sprache?, in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn [Kritische Essays III], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1990, S. 157–159. Als Entfaltung einer analogen Voraussetzung mit Bezug auf Texte können die Lektüren Paul de Mans gelten. Der Nachweis der aporetischen Semantik (›Unlesbarkeit‹) von Texten impliziert dabei allerdings für ihre Theorie gerade die Subversion epistemologischer Sicherheiten. Vgl. etwa Paul de Man: Allegorien des Lesens [1979], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988.
- 15 Vgl. Judith Goldman: Windows, in: The Warhol Look. Glamour Style Fashion [Ausstellungskatalog], hg. v. Mark Francis u. Margery King, München/Paris/London: Schirmer/Mosel 1997, S. 111–116.
- 16 Zum Begriff des Supplements vgl. Jacques Derrida: Grammatologie [1967], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1972, S. 482.
- 17 Vgl. Mitchell: Picture Theory (Anm. 13), S. 89 (hier: Fußnote 9).
- 18 Zur Frage des Rahmens (als *parergon*) vgl. Jacques Derrida: Die Wahrheit in der Malerei [1978], Wien: Passagen 1992.
- 19 Roland Barthes: Rhetorik des Bildes [1964], in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn (Anm. 14), S. 28–46 (hier: S. 28).
- 20 Ein vorläufiger Kulminationspunkt dieser Entwicklung zeichnet sich ab in Roland Barthes: Der dritte Sinn. Forschungsnotizen über einige Fotogramme S. M. Eisensteins [1970], in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn (Anm. 14), S. 47–66.
- 21 Vgl. Barthes: Rhetorik des Bildes (Anm. 19).
- 22 Hier ist allerdings einschränkend zu bemerken, dass dies vor allem für den umgangssprachlichen Gebrauch von ›Buchstäblichkeit‹ gilt; in der Tradition der Ästhetik wird der Begriff mitunter – etwa von Adorno – gerade zur Betonung der Materialität des Zeichens im Unterschied zu seiner Bedeutung verwendet. Vgl. Christoph Menke: Die Souveränität der Kunst. Ästhetische Erfahrung nach Adorno und Derrida, Frankfurt/M.: Suhrkamp 2000, S. 35 ff. Allerdings ist auch der so gefassten ›Buchstäblichkeit‹, wie Menke – seinerseits im Rekurs auf semiologische Ansätze – zeigt, der Bezug auf Bedeutung immanent; vgl. ebd. das Kapitel »Material oder Signifikant?«, S. 52–64.
- 23 Barthes: Rhetorik des Bildes (Anm. 19), S. 32.
- 24 Ebd., S. 37.
- 25 In einem früheren Aufsatz über Pressefotografie gibt Barthes als provisorische Antwort auf die Frage »Was heißt überhaupt wahrnehmen?« mit Verweis auf Bruner/Piaget zu bedenken, dass der Prozess der Wahrnehmung durch direkte Kategorisierung gekennzeichnet sein könnte (›das un-

- mittelbar von einer inneren Metasprache, hier der Sprache, erfaßte Bild«). Die Möglichkeit einer »reine[n] Denotation«, eines »*Diesseits der Sprache*« sieht er im traumatischen Bild, im »Schockfoto« – worin sich bereits ein Aspekt seiner späteren Reflexionen zum Bild ankündigt (»punctum«; Faszination – s. u.). Vgl. Roland Barthes: Die Fotografie als Botschaft [1961], in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn (Anm. 14), S. 11–27 (hier: S. 24–26).
- 26 Barthes: Der dritte Sinn (Anm. 20), S. 59 f.
- 27 Vgl. Charles Forceville: Pictorial Metaphor in Advertising, London/New York: Routledge 1996, S. 71.
- 28 Hier fallen Parallelen zu dem auf, was in der Wirkungs- und Rezeptionsästhetik Wolfgang Iser als »Konsistenzbildung in der Lektüre« beschrieben wird – Parallelen, die bereits der für Iser zentrale Begriff der »Leerstelle« suggeriert, die auszuarbeiten jedoch hier einen weiteren »Theorietransfer« erfordern würde. Vgl. Wolfgang Iser: Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung, 2., durchges. u. verb. Aufl., München: Fink 1984, bes. S. 193 ff. und 284 ff.
- 29 Barthes: Die Kunst, diese alte Sache... [1980], in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn (Anm. 14), S. 207–215 (hier: S. 214).
- 30 *Advertisement* wurde auch noch nicht im für das Serialitätsprinzip maßgeblichen Siebdruckverfahren hergestellt, sondern Warhol projizierte die Vorlagen mittels Episkop auf die Leinwand und malte sie ab. Vgl. Marco Livingstone: Do It Yourself. Anmerkungen zu Warhols Arbeitstechniken, in: ANDY WARHOL Retrospektive [Ausstellungskatalog], hg. v. Kynaston McShine, München: Prestel 1989, S. 59–74 (hier: S. 62).
- 31 Vgl. Simon Watney: Queer Andy, in: Texte zur Kunst 26 (Juni 1997), S. 118–127; Douglas Crimp: Getting the Warhol We Deserve, in: Texte zur Kunst 35 (September 1999), S. 45–72.
- 32 Bryson: Vision and Painting (Anm. 5), S. 68.
- 33 Barthes: Rhetorik des Bildes (Anm. 19), S. 32. Auf den prekären Status der Denotation schon in den frühen Texten zur Werbe- und Pressefotografie kann hier nicht eingegangen werden; die Entwicklung weg von der Annahme, die Denotation bilde die Ausgangsbasis der Konnotationen, hin zu einer Einklammerung der Denotation als besonders »perfidem« Effekt von Konnotation ist hier bereits angelegt. Vgl. ebd., S. 37 f.: »[A]us einer ästhetischen Perspektive ist es verständlich, daß die zugleich reduzierte und hinreichend denotierte Botschaft als eine Art adamischer Urzustand des Bildes erscheinen kann; das utopischerweise seiner Konnotationen entledigte Bild würde von Grund auf objektiv, das heißt letzten Endes unschuldig werden.« Vgl. schließlich Barthes: S/Z (Anm. 2), S. 13 f.: »Die Denotation ist nicht d[er] erste aller Sinngehalte, aber sie tut so, als wäre sie es. Mit dieser Illusion ist sie schließlich nur die *letzte* unter den Konnotationen (diejenige, die die Lektüre gleichzeitig zu begründen und abzuschließen scheint). Sie ist jener überlegene Mythos, aufgrund dessen der Text so tut, als kehrte er zur Natur der Sprache, zur Sprache als Natur zurück«.
- 34 Anders als in Barthes' Beispiel handelt es sich allerdings auch nicht um eine Fotografie, wo die Indexikalität der Zeichen den Naturalisierungseffekt begünstigt.
- 35 Vgl. Jacques Lacan: Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. Das Seminar Buch XI [1964], Weinheim/Berlin: Quadriga ⁴1996. Zum »Sich sehen Sehen« als konstitutiver Fiktion für die cartesische Subjektvorstellung und für eine »geometrale« Konzeptualisierung des Optischen vgl. S. 81 und 87.
- 36 Ebd., S. 80.
- 37 Jacques Lacan: Das Spiegelstadium als Bildner der Ich-Funktion [1949], in: Ders.: Schriften I, hg. v. Norbert Haas, Olten/Freiburg: Walter-Verlag 1973, S. 61–70 (hier: S. 67).
- 38 Vgl. ebd., S. 65, wo das Spiegelbild als »Schwelle zur sichtbaren Welt« beschrieben wird. Diese Formulierung liefert Kaja Silvermans Untersuchung solcher »externer« Identifikationsvorlagen und ihrer Abhängigkeit von kulturellen Normen den Titel: Vgl. Kaja Silverman: The Threshold of the Visible World, New York/London: Routledge 1996, S. 11.
- 39 Lacan: Die vier Grundbegriffe (Anm. 35), S. 116. Den »Hinweis, daß wir im Schauspiel der Welt angeschaute Wesen sind«, bezieht Lacan von Merlau-Ponty (ebd., S. 81). Zum phänomenologischen Erbe von Lacans Blickkonzeption vgl. Gregor Schwering: Taktilität. Text und Bild im Spannungsfeld leibhaftiger Praxis, in: LiLi 117 (März 2000), S. 58–77.
- 40 Lacan: Die vier Grundbegriffe (Anm. 35), S. 98.
- 41 Das durch »Punkt-für-Punkt-Entsprechung« konstituierte Bild bezeichnet Lacan als *image* (im Unterschied zum *tableau*). Vgl. ebd., S. 92.
- 42 Das Auge ist dabei gewissermaßen doppelt kodiert: als Modell einer bestimmten Optik einerseits,- als »objektbildendes« Organ andererseits.
- 43 Zur Rekonstruktion von Lacans komplizierter Argumentation an dieser Stelle und zu Aspekten, die hier unberücksichtigt bleiben (wie der Rolle des Lichts, die in der räumlich konstruierten Optik

- ausgespart wird), vgl. Gabriele Schabacher: Den Blick im Auge. Ein gespenstisches punctum der Photographie (Barthes, Derrida, Lacan), in: Erich Kleinschmidt/Nicolas Pethes (Hg.): Lektüren des Imaginären. Bildfunktionen in Literatur und Kultur, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 1999, S. 203–231.
- 44 Lacan: Die vier Grundbegriffe (Anm. 35), S. 110 und 89.
- 45 Ebd., S. 176 f.
- 46 Vgl. ebd., S. 188.
- 47 Ebd., S. 107.
- 48 Ebd., S. 113.
- 49 »Elle me regarde« heißt es in diesem Zusammenhang bei Lacan von einer Sardinenbüchse. Ebd., S. 102.
- 50 Ebd., S. 109.
- 51 Vgl. ebd., S. 119.
- 52 Ebd., S. 107 (Übersetzung leicht verändert, B. W.).
- 53 Ebd., S. 125.
- 54 Die konzeptionelle Ausarbeitung im Anschluss an Lacan geht zurück auf Jacques-Alain Miller: Suture (Elements of the Logic of the Signifier), in: Screen 18/4 (Winter 1977/78), S. 24–34. Für die filmtheoretische Umsetzung vgl. stellvertretend Stephen Heath: Notes on Suture, in: Screen 18/4 (Winter 1977/78), S. 48–76; Ders.: Questions of Cinema, Bloomington: Indiana University Press 1981; Kaja Silverman: Suture, in: Dies.: The Subject of Semiotics, New York/Oxford: Oxford University Press 1983, S. 194–236.
- 55 Heath: Questions of Cinema (Anm. 54), S. 86.
- 56 Als »Stockungen« bezeichnet Lacan den Effekt des Gebanntseins, der von einem »mortifizierenden« Blick ausgeht. Lacan: Die vier Grundbegriffe (Anm. 35), S. 125.
- 57 Für eine, wenngleich sehr lose Übertragung des Begriffs *suture* auf Text-Bild-Relationen vgl. auch Mitchell: Picture Theory (Anm. 13), S. 91 f. (hier: Fußnote 15).
- 58 Affirmation ist hier jedenfalls dann eine vereinfachende Zuschreibung, wenn die dialektische Pointe übersehen wird, dass sie als solche ihr Gegenteil enthält.
- 59 Für eine Kritik an psychoanalytischen Untersuchungen der filmischen Zuschaueradressierung, die das für die Lacansche Blickkonzeption konstitutive Verkennen im eigenen Sehen verkennen, vgl. Craig Saper: A Nervous Theory: The Troubling Gaze of Psychoanalysis in Media Studies, in: *diacritics* 21/4 (Winter 1991), S. 33–52 (hier: S. 35): »To preserve the transcendence of interpretation, the gaze [Blick] became associated with the function of the eyes rather than anything which might disrupt vision.«
- 60 Roland Barthes: Fragmente einer Sprache der Liebe [1977], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987, S. 131.
- 61 Vgl. insbesondere die posthum veröffentlichte Skizze Barthes': Auge in Auge [1977], in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn (Anm. 14), S. 316–319.
- 62 Vgl. Lacan: Die vier Grundbegriffe (Anm. 35), S. 112. Genau aufgrund dieser, wenngleich begrenzten, Ersatzleistung gilt der Blick als *objet a*. Unberücksichtigt muss hier bleiben, dass das voraussetzt, Begehren selbst als »Interpretation« zu denken, die ermöglicht, einen Aspekt des unzugänglichen Realen in eine partielle Erfüllung zu übersetzen.
- 63 Roland Barthes: Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie [1980], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1989, S. 36.
- 64 Zumindest in der deutschen Ausgabe und in den *Œuvres complètes* ist das Bild der Panzani-Reklame auch nicht mitabgedruckt, sondern muss in der Ekphrasis aufgehen; anders die »faszinierenden«, weil von einem stumpfen Sinn durchkreuzten Fotogramme Eisensteins.
- 65 Barthes: Die Fotografie als Botschaft (Anm. 25), S. 25 f.; Ders.: Rhetorik des Bildes (Anm. 19), S. 37.
- 66 Barthes: *S/Z* (Anm. 2), S. 25.
- 67 Vgl. dazu Jacques Derrida: Illustrer, dit-il ..., in: Ders.: *Psyché: Invention de l'autre*, Paris: Galilée 1987, S. 105–108 (hier: S. 106): »Ce partage entre le visible et le lisible je n'en suis pas sûr, je ne crois pas à la rigueur de ses limites, ni surtout qu'il passe entre la peinture et les mots. D'abord il traverse chacun des corps sans doute, le pictoral et le lexical, selon la ligne – unique chaque fois mais labyrinthique – d'un idiome.«

BRIGITTE WEINGART: WHERE IS YOUR RUPTURE

- Abb. 1 Andy Warhol: Advertisement, 1960, in: Andy Warhol Retrospektive (Ausstellungskatalog), hg. v. Kynaston McShine, München: Prestel 1989, S. 115; Sammlung Marx, Berlin, Dauerleihgabe im Städtischen Museum Abteiberg, Mönchengladbach. © 2001 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts/ARS, New York

W. J. T. MITCHELL: DER MEHRWERT VON BILDERN

- Abb. 1 Nicolas Poussin: Dance Round the Golden Calf (ca. 1635), London, National Gallery
- Abb. 2 Dinner Party in the Belly of the First Dinosaur, Illustrated London News, 7 January 1854

FAYE GINSBURG: DAS FEUER MIT SCHIESSPULVER ENTFACHEN

- Abb. 1 Igloolik Isuma Productions Website (<http://www.isuma.ca>). Production Centre page, Oktober 2000, Foto: Igloolik Isuma
- Abb. 2 Igloolik Isuma Productions Website (<http://www.isuma.ca>), Biographics, Oktober 2000, Foto: Igloolik Isuma

reproduziert mit freundlicher Genehmigung von Igloolik Isuma

TIMOTHY LENOIR: SCIENCE UND SENSIBILITY

- Abb. 1 Hans von Marées: Triptychon Die Hesperiden 1884/1885, Mitteltafel: Die drei Frauen, München, Neue Pinakothek. © Joachim Blauel, Artothek.

CHRISTOPH HOFFMANN: -PHÄNOMEN FILM

- Abb. 1 Stroboskopische Scheibe, links: Betrachtung des rotierenden Bildträgers durch die eingelassenen Schlitze im Spiegel, rechts: Betrachtung