

DAS FOTOBUCH ALS MULTIMODALE METAPHER AM BEISPIEL VON GEERT VAN KESTERENS *BAGHDAD CALLING* (2008)

DANIEL BÜHLER

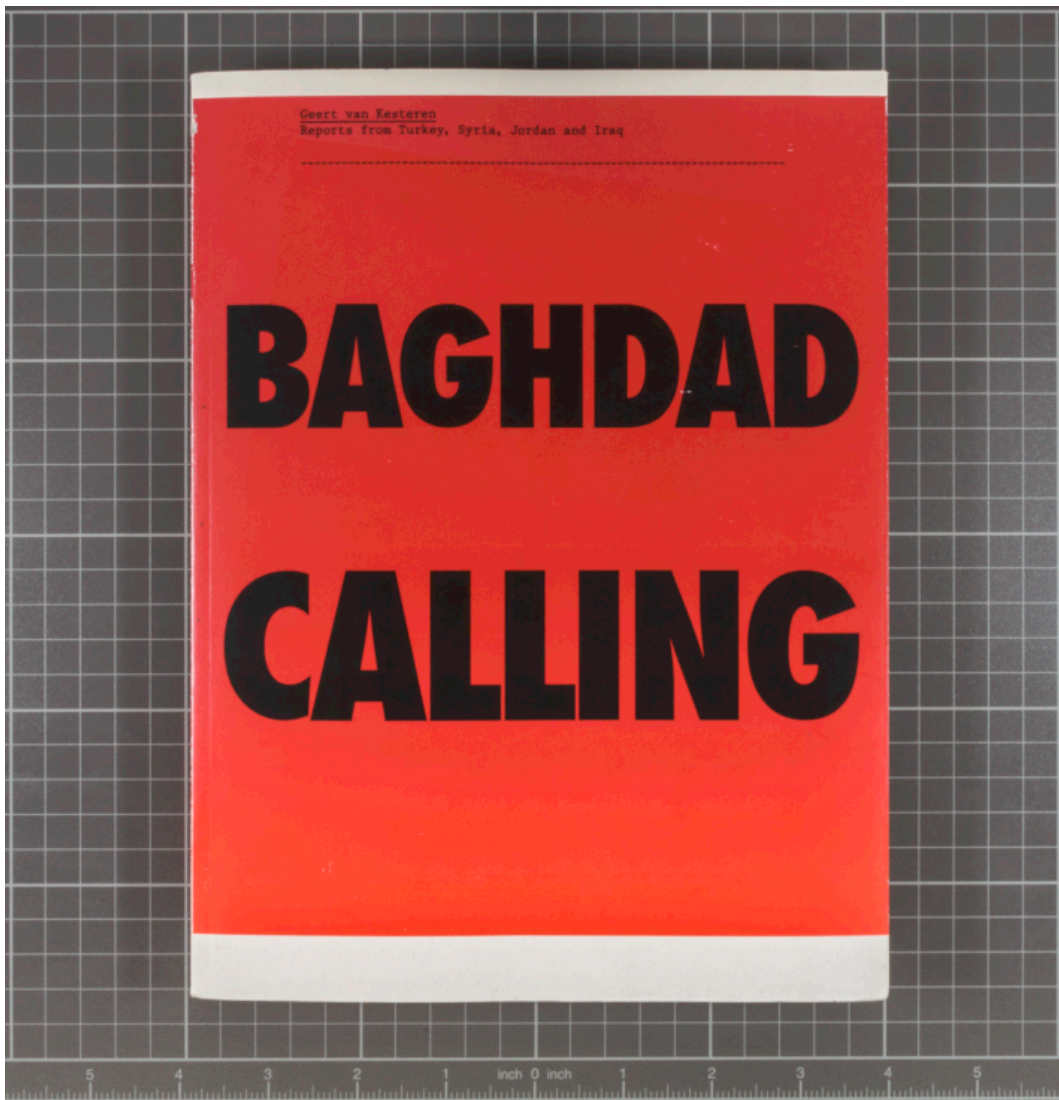


Abb. 1 Geert van Kesteren, *Baghdad Calling* (2008): Frontdeckel

Metaphern sind keine sprachlichen Phänomene; Metapher sind kognitive Prozesse, die beinhalten, dass Merkmale eines mental repräsentierten Bereiches auf einen anderen übertragen werden. Dies ist die Grundannahme der Conceptual Metaphor Theory (CMT) nach George Lakoff und Mark Johnson, die grundlegend für die Überlegungen zur multimodalen Metapher ist, welche im Folgenden erläutert werden.¹ Zunächst wird hierzu die CMT vorgestellt. Anschließend werden anhand eines Beispiels die Überlegungen zur multimodalen Metapher nach Charles Forceville präsentiert. Am Beispiel von *Baghdad*

¹ Siehe hier und im Folgenden: George Lakoff/Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago 1980² sowie George Lakoff, *The Contemporary Theory of Metaphor*, in: Andrew Ortony (Hg.), *Metaphor and Thought*, Cambridge 1993².

Calling (Geert van Kesteren, 2008), einer Fotobuchpublikation, welche die Besetzung des Iraks (2003–2011) und den Gebrauch von Handycameras durch dessen Zivilbevölkerung thematisiert, wird abschließend gezeigt, auf welche Weisen multimodale Metaphern als Fotobücher materialisiert werden können.²

GRUNDLEGENDES ZUR CONCEPTUAL METAPHOR THEORY

Die Conceptual Metaphor Theory (CMT) wurde entwickelt, um sich von der traditionellen, literaturwissenschaftlichen Metapherntheorie zu distanzieren. Letztere versteht Metaphern ausschließlich als sprachliche Phänomene, d. h. dass diese nur in der Sprache vorkommen. Zudem nimmt sie an, dass Metaphern stets neu und kreativ seien und in der Alltagssprache nicht vorkommen, aus diesem Grund seien sie ein Sonderfall der Poesie. Im Gegensatz dazu versteht die CMT Metaphern als Denkprozesse, die nicht auf Sprache beschränkt sind. Metaphern können demnach zwar sprachlich realisiert bzw. materialisiert werden, dies ist jedoch auch mittels anderer Modi³ möglich. Metaphern sind somit kognitive Prozesse, in denen Strukturen und Merkmale eines mental repräsentierten Bereiches auf einen anderen Bereich übertragen werden. Diese kognitiven Übertragungen haben meistens die Funktion, den Zielbereich der Übertragung (besser) verstehen zu können. Die CMT geht, anders als die traditionelle Metapherntheorie, zudem davon aus, dass nicht nur unsere Alltagssprache von Metaphern geprägt ist, sondern dass Menschen ihre Umwelt im Allgemeinen auf metaphorische Weise verstehen. Damit ist gemeint, dass diese grundlegende, abstrakte Begriffe, wie z. B. Zeit, Liebe und Bedeutsamkeit mittels Metaphern, d. h. mittels kognitiver Merkmalsübertragung, zu fassen versuchen. In diesem Zusammenhang untersucht die CMT nicht ausschließlich neue und kreative, sondern vor allem konventionale Metaphern, d. h. kognitive Übertragungen von Eigenschaften und Merkmalen, die seit Langem sozial etabliert und fixiert sind. Diese konventionalen Metaphern werden von Menschen im Laufe ihres Lebens erlernt, verinnerlicht und beeinflussen auf diese Weise deren Denken. Laut der CMT ist allein die physische Erfahrung des Menschen nicht metaphorisch. Die körperliche Interaktion eines Menschen mit seiner Umwelt bildet deswegen die Basis, auf der dieser – mittels metaphorischer Übertragung – die Welt interpretiert. Zeit wird bspw. räumlich verstanden; Zeit bewegt sich und fließt, sie liegt vor uns oder hinter uns. Liebe wird womöglich als eine beschwerliche Reise verstanden und Bedeutsames befindet sich häufig oben oder ist groß.

² Geert van Kesteren, *Baghdad Calling. Reports from Turkey, Syria, Jordan and Iraq*, Rotterdam 2008.

³ Zum Modusbegriff siehe: z. B. Gunther R. Kress, *What is mode?*, in: Carey Jewitt (Hg.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London 2009², S. 54–67.

MERKMALE DER MULTIMODALEN METAPHER

Werbung eignet sich besonders gut zur Untersuchung multimodaler Metaphern, da sie ein eindeutiges Ziel verfolgt, nämlich etwas Positives über ein Produkt auszusagen. Des Weiteren scheinen Werbespots besonders geeignet für die vorliegende Untersuchung, da Fernsehspots audiovisuell sind und damit realen, gelebten Situationen in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich. Im Folgenden wird deshalb ein TV-Werbespot beschrieben, anhand dessen die Überlegungen zur multimodalen Metapher von Charles Forceville erläutert werden.⁴ Es handelt sich dabei um eine niederländische Werbung für eine *Dove*-Körperlotion.

Im Spot werden als erstes mehrere, kurze Nahaufnahmen eines weißen Fadens, der sich um eine hölzerne Spindel windet, gezeigt. Nach kurzer Zeit ist eine weibliche Stimme zu hören, die sagt, dass Seide jeden Lichtstrahl reflektiere und aus diesem Grund es nicht überraschend sei, dass Seide so gut auf der Haut aussehe. Als nächstes ist der Umriss einer aufrechtstehenden Spindel zu sehen. Seide wickelt sich schnell von ihr ab und gibt dadurch den Blick auf eine Flasche der *Dove*-Lotion frei. Im Anschluss erscheint ein Schriftzug, der die Marke benennt.

Charles Forceville argumentiert, dass in diesem Beispiel Eigenschaften auf die *Dove*-Körperlotion übertragen wurden, die üblicherweise Seide zugewiesen werden, etwa das Potential Licht zu reflektieren, die angenommene Weichheit sowie die Wertigkeit und das Prestige von Seide. Die Körperlotion als Ziel der Übertragung, wird im Spot multimodal, d. h. bildlich, schriftlich und sprachlich dargestellt. Die Quelle der Übertragung, die Seide, wird zunächst nur als Bild und im Anschluss durch Sprache dargestellt. Als multimodale Metapher lässt sich das Beispiel nach Forceville aufgrund zweier Merkmale beschreiben: Erstens werden Eigenschaften und Merkmale von einem Bereich oder einem Gegenstand auf einen anderen übertragen und zweitens werden diese beiden Bereiche mindestens mittels zweier verschiedener Modi dargestellt, z. B. bildlich und sprachlich.⁵

Grundsätzlich ist vorstellbar, dass die Darstellungsweisen variieren, d. h. sie können klanglich, olfaktorisch, haptisch usw. sein. In welchen Modi kognitive Metaphern realisiert werden, so Forceville, ist entscheidend für die Gestaltung und Interpretation der Metaphern. Bilder werden bspw. anders interpretiert als Sprache, Musik oder Gesten. Ein Beispiel für die Verschiedenheit sprachlicher und bildlicher Realisierungen von Metaphern sind die unterschiedlichen Weisen, auf welche Metaphern signalisiert werden.

⁴ Siehe: Charles J. Forceville, Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials, in: *The Public Journal of Semiotics*, 1 (1), 2007, S. 15–34.

⁵ Die Bezeichnung ist eigentlich irreführend, weil verkürzend. Gemäß der CMT, die argumentiert, dass Metaphern kognitive Prozesse sind, müsste hier genauer von multimodalen Materialisierungen kognitiver Metaphern gesprochen werden.

Sprachlich werden Metaphern häufig durch die Form *A IST B* signalisiert, z. B. *Zeit (A) ist ein Fluss (B)*. In bildlichen Realisierungen ist dies nicht möglich. Forceville arbeitet deshalb drei Möglichkeiten heraus, wie Metaphern in Bildern angezeigt werden können.⁶ Erstens ist dies mittels Ähnlichkeit möglich; diese Ähnlichkeit muss keine tatsächliche Eigenschaft der Gegenstände sein, sondern kann durch die Darstellungsweise der Gegenstände klanglich oder visuell suggeriert werden. Zweitens können Metaphern durch Identität signalisiert werden, d. h. zwei Dinge können gleichzeitig einen Ort einnehmen oder zum selben Zeitpunkt geschehen. Ein drittes Signal ist Überraschung oder Anomalie. Indem Gegenstände in einen Kontext platziert werden, in den sie normalerweise nicht gehören, wird der Gegenstand evoziert, der normalerweise in diesen Kontext gehört.

In dem Werbespot-Beispiel sind alle drei Signale vorzufinden. Es wird mit der Ähnlichkeit zwischen Seide und Lotion gespielt, indem zunächst der Umriss einer Spindel zu sehen ist, die sich im Anschluss als Körperlotionsflasche zeigt. Die Identität von Lotion und Seide wird angedeutet, indem die Flasche ganz an die Stelle der Spindel tritt, als sich der Faden von ihr abwickelt. Schließlich kann es ein*e Betrachter*in überraschen, dass die Lotion die Spindel ersetzt und in den Kontext von Seide tritt.

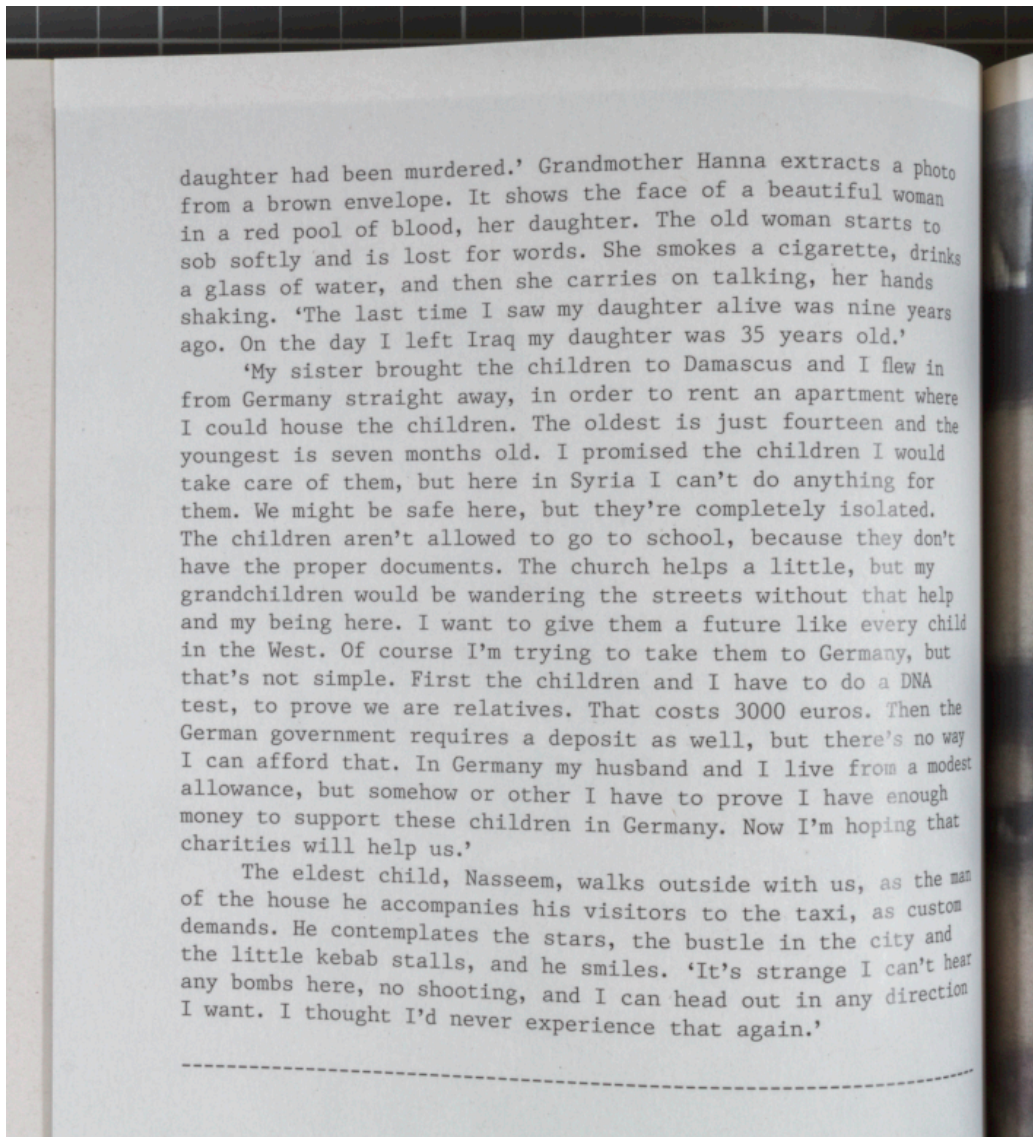


Abb. 2: *Spindle*, Werbespot der Marke Dove, Video Frame 00:16

⁶ Siehe: Charles J. Forceville, *Metaphor in pictures and multimodal representations*, in: Raymond W. Gibbs (Hg.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge 2008, S. 462–482 sowie Charles J. Forceville, *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for Research*, in: Ders./Eduardo Urios-Aparisi (Hg.), *Multimodal Metaphor*, Berlin u. a. 2009, S. 19–44.

BAGHDAD CALLING: EINE MATERIALISIERUNG MULTIMODALER METAPHERNAbb. 3 *Baghdad Calling*, Detail: Schnittverzierung, S. 45

Zum Abschluss wird gezeigt, wie die Überlegungen zur multimodalen Metapher für die Analyse von Fotobüchern fruchtbar gemacht werden können. Die Betrachtung von Fotobüchern kann mittels dieses Ansatzes beschrieben und nachvollzogen werden. Fotobücher entfalten auf multimodale Weise Bedeutung und Wirkung, denn sie enthalten nicht ausschließlich fotografische Bilder, sondern haben zudem ein gewisses Format und ein Gewicht. Zudem verfügen sie über einen gestalteten Einband und beinhalten gewisses Papier sowie meistens schriftsprachlichen Text, der in einer bestimmten Schriftart, mit einem gewissen Zeilenabstand gesetzt ist. Überdies besitzen sie einen bestimmten Geruch und die Bilder sind auf gewisse Weise sowohl im Buch als auch auf den Seiten platziert. Alle diese Aspekte tragen zur Bedeutung und Wirkung von Fotobüchern bei. Der vorliegende Beitrag argumentiert, dass die Aspekte ebenfalls dazu verwendet werden können, um multimodale Metaphern zu realisieren. Auf diese Weise werden gewisse

Abb. 4 *Baghdad Calling*, Detail Schriftbild, S. 236

Eigenschaften und Merkmale von anderen Bereichen auf die Fotobücher übertragen. Dies wird im Folgenden am Fotobuch *Baghdad Calling* veranschaulicht.

Das Thema des Buches sind die Folgen der Besetzung des Iraks (2003–2011) unter der Führung der USA für die Zivilbevölkerung. Die Publikation behandelt die Jahre 2005 bis 2007. Der Fotograf Geert van Kesteren hat sie gemeinsam mit dem Designer*innenduo Armand Mevis und Linda van Deursen gestaltet. Das Buch hat die Maße 255 x 191 x 14 mm³ und umfasst 388 Seiten. Es ist in Pappe klebegebunden, die rot bedruckt ist. Auf dem Buchdeckel steht der Titel in schwarzen Großbuchstaben in der serifenlosen Schriftart *Futura Condensed Bold* (Abb. 1). Das Buch beinhaltet neben drei vorangestellten Essays sowie einigen schriftsprachlichen Texten, die Augenzeugenberichten ähneln, professionell anmutende Fotografien von Kesterens und zahlreiche private Handyaufnahmen, die von irakischen Zivilist*innen angefertigt wurden. Die Bilder der Iraker*innen hat van Kesteren gemeinsam mit einem Team gesammelt und ausgewählt.

Die hier als Erstes zu nennende multimodale Metapher wird mittels Ähnlichkeit angezeigt. Bei dem Papier, auf dem die Handyaufnahmen der Iraker*innen gedruckt wurden, handelt es sich um Zeitungspapier. Als typisches Material von Tageszeitungen werden auf diesem Papier tagesaktuelle Themen und Informationen zu relevanten Ereignissen, wie Kriege und soziale Probleme, gedruckt. Einige Seiten des Buches sind zudem wie Zeitungen punktiert (Abb. 2). Aufgrund des Papiers können bei der Betrachtung des Fotobuches Eigenschaften und Merkmale von Tageszeitungen auf das Fotobuch übertragen werden. So kann etwa ein Eindruck von Aktualität und Relevanz entstehen. Des Weiteren wird ein gewisser Anspruch auf journalistische Objektivität bzw. Wahrhaftigkeit der Darstellung, den Tageszeitungen haben, auf den Inhalt des Buches übertragen. Dies ist im Speziellen für die gedruckten Handyaufnahmen irakischer Bürger*innen der Fall. Im Allgemeinen kann diese Übertragung im Zusammenhang des Diskurses zum *Citizen Journalism* verstanden werden, der das Verhältnis der Berichterstattung durch Bürger*innen zu professionellem Journalismus beinhaltet.⁷ Die Ähnlichkeit wird hier mittels des Modus Papier, insbesondere durch den spezifischen Geruch und die Haptik des Materials, sowie mittels der Bilder realisiert.

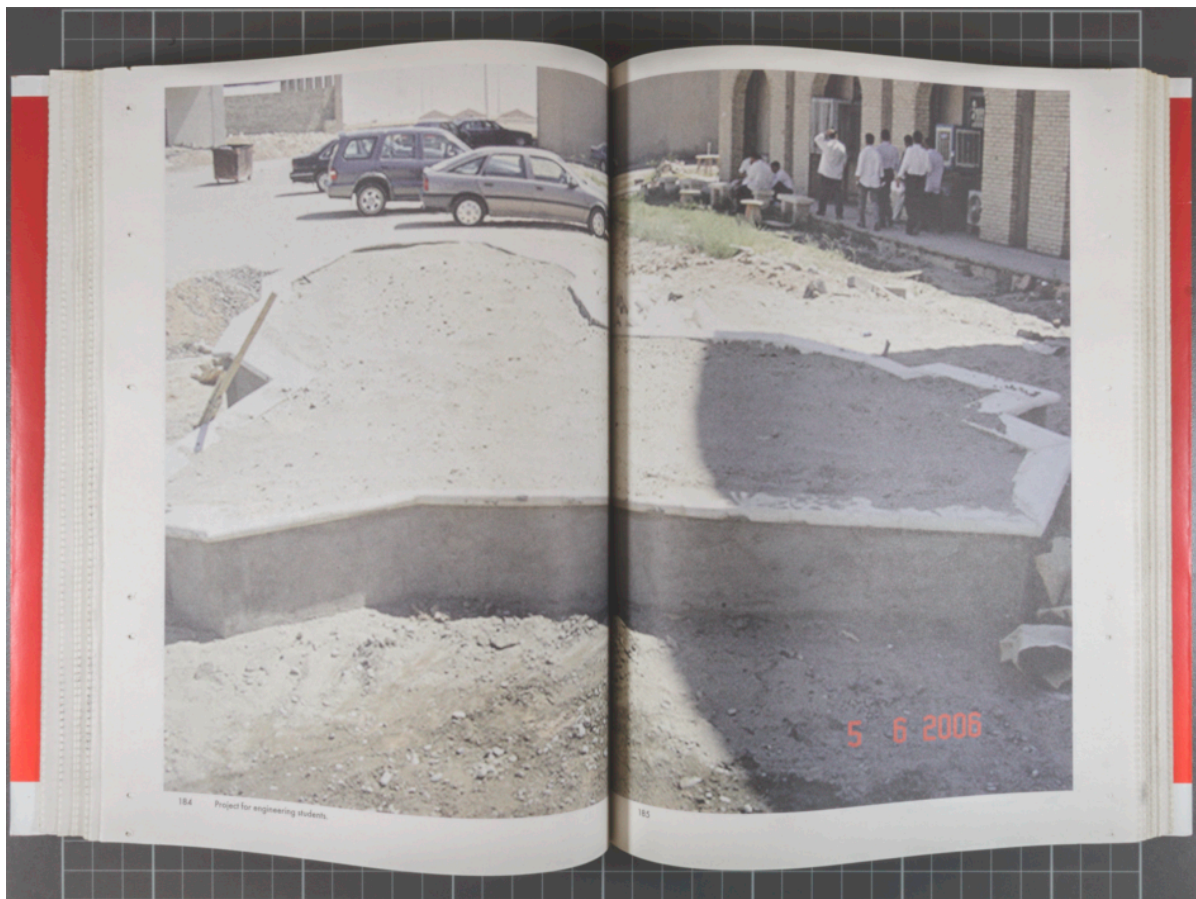


Abb. 5 *Baghdad Calling*, Detail S. 184–185

⁷ Vgl. Stuart Allan/Einar Thorsen, *Citizen Journalism. Global Perspectives* (Bd. 1), New York 2009.

Die zweite multimodale Metapher wird mittels Identität signalisiert. Die schriftsprachlichen Texte im Hauptteil des Buches werden der journalistischen Textform des Berichtes zugehörig dargestellt. Der Satz in der Schriftart *Prestige* und der Zeilenabstand erinnern an das Schriftbild von Schreibmaschinen (Abb. 3). Das Papier, auf dem die Texte geschrieben stehen, wirkt minderwertig und ist dünn, hat aber eine höhere Grammatik und wirkt wertiger und haltbarer als das Zeitungspapier. Es erinnert an Wochenmagazine oder auch Akten. Die schriftsprachlichen Texte und Bilder sind ähnlich einer Beilage in der Mitte von Doppelseiten, die mit Handyaufnahmen bedruckt sind, platziert. Außerdem steht auf dem vorderen Buchdeckel in derselben Schriftart „Reports“ gedruckt und der Einband aus Pappe erinnert an Aktenhefter (Abb. 1). Hierdurch wird nicht nur die Ähnlichkeit der schriftsprachlichen Texte mit Berichten suggeriert, es wird nahegelegt, dass es sich bei den Texten um Berichte handelt, die als wahrheitsgetreu und neutral zu identifizieren sind. Eigenschaften wie eine angenommene Aufrichtigkeit und eine Verbürgung für die Augenzeugenschaft werden hierdurch von der Textform Bericht auf die Texte im Buch übertragen. Darüber hinaus suggeriert das haltbarere Papier eine hohe Belastbarkeit der durch die Texte vermittelten Informationen und die mittige Platzierung der Texte und Bilder vermitteln den Eindruck, dass diese aus der Mitte der irakischen Gesellschaft kommen. Diese Eindrücke werden durch van Kesterens Fotografien verstärkt, die den Vorstellungen von professionellem Fotojournalismus entsprechen. Die multimodale Metapher wird hier mittels des Papiers, der Typographie, des Layouts und der geschriebenen Sprache realisiert.

Die dritte multimodale Metapher wird mittels Anomalie bzw. Überraschung signalisiert. In der Publikation sind private Handyaufnahmen von Laien mit geringer Auflösung zum Teil doppelseitig abgedruckt; anstelle von handwerklich ausgefeilten, professionellen Dokumentarfotografien, die der Kontext des Fotobuches oder das Zeitungspapier erwarten lassen würden (Abb. 4). Die Handyaufnahmen sind stark verpixelt, weisen Unschärfen und chromatische Aberrationen auf (Abb. 5). Auch ihre Bildunterschriften wirken nur auf den ersten Blick wie journalistische Captions. Stattdessen handelt es sich bei ihnen um private Beschreibungen und Anekdoten ohne Angabe von Datum oder Ort bzw. Bezeichnung der abgebildeten Personen.⁸ Diese Anomalie evoziert den Bereich des professionellen Fotojournalismus und stellt ihn zugleich in Frage, denn häufig hat der professionelle Journalismus den Anspruch objektiv und wahr zu sein.⁹ Wie die Handyaufnahmen stellt er jedoch einen subjektiven Blickwinkel bzw. eine Interpretation von Realität dar, die aber begründet ist und Allgemeingültigkeit anstrebt. Die multimodale Metapher kann als eine Aufforderung zur Reflexion des Anspruches des professionellen Journalismus sowie der Bilder, die traditionell mit diesem in Verbindung gebracht werden, verstanden werden. Sie wird hier mittels der Bilder, den Papiersorten und der schriftsprachlichen Texte realisiert.

⁸ Siehe van Kesteren 2008, S. 42.

⁹ Vgl. Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl, Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten, in: *Media Perspektiven*, 7, 2006, S. 346–361, hier: S. 356 sowie Daniel Bühler, *Let Truth be the Prejudice? Multimodale Diskursanalyse zur „Wahrheit“ fotografischer Bilder am Beispiel der Agentur Magnum Photos*, in: *Diskurse – Digital*, 1 (2), 2019, S. 107–127.

FAZIT

Fotobücher können als Materialisierungen multimodaler Metaphern verstanden werden. Das Beispiel sollte veranschaulichen, dass Fotobücher mental repräsentierte Bereiche multimodal evozieren kann und hierdurch Eigenschaften und Merkmale dieser Bereiche bei der Betrachtung der Fotobücher auf die Fotobücher als Bedeutung und Wirkung übertragen werden. Der Ansatz der multimodalen Metapher kann für die Analyse von Fotobüchern fruchtbar sein, weil er ermöglicht, kohärent und systematisch sowie fundiert durch Erkenntnisse z. B. aus den Kognitionswissenschaften, kreative und komplexe sowie multimodale Weisen der Entfaltung von Bedeutung und Wirkung durch Fotobücher zu beschreiben. Die Publikation *Baghdad Calling* eignet sich hierfür besonders gut als Beispiel, da sie gesellschaftlich als relevant etablierte Themen mittels multimodaler Metaphern neuartig und künstlerisch adressiert.



Abb. 6 *Baghdad Calling*, Detail: Handyfotografie, S. 158

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Geert van Kesteren, *Baghdad Calling. Reports from Turkey, Syria, Jordan and Iraq*, Rotterdam: Episode Publishers, 2008, 255 x 191 x 14 mm³, Softcover, Rotationsoffset- und wasserloser Offset-Druck, Zeitungsdruckpapier und gestrichenes Offset-Papier, schriftsprachliche Texte sowie farbige Fotografien von Geert van Kesteren und von Privatleuten. Foto: Daniel Bühler.

Abb. 2: Ogilvy & Mather, *Dove. Origins of Silk – Lever Fabergé*, 2003, TV-Werbespot, 00:21, URL: <https://www.adforum.com/talent/61282-oliver-engels/work/41360>.

Abb. 3–6: Geert van Kesteren, *Baghdad Calling. Reports from Turkey, Syria, Jordan and Iraq*, Rotterdam: Episode Publishers, 2008, 255 x 191 x 14 mm³, Softcover, Rotationsoffset- und wasserloser Offset-Druck, Zeitungsdruckpapier und gestrichenes Offset-Papier, schriftsprachliche Texte sowie farbige Fotografien von Geert van Kesteren und von Privatleuten. Fotos: Daniel Bühler.