

XXV  
EX ARDUIS



*Omniem videmus Gloriam  
Ex arduis profectam.  
Si Gloriosus Princeps  
Excedit Ille noster  
Infractus annon arduo  
Excessit & Labore?*

## DEM **EMBLEM** AUF DER SPUR

*In dieser Arbeit wird die besondere Wirkweise einer Kombinationsform aus Bild und Text des 16. Jahrhunderts vorgestellt und ihr mögliches Wiederaufleben in der heutigen Zeit untersucht. **Christina Eddiks***

**Christina Eddiks**

# DEM EMBLEM AUF DER SPUR

*Über die besondere Wirkweise einer  
Bild-Text-Kombination aus dem  
16. Jahrhundert und über ihr  
Wiederaufleben in der heutigen Zeit*

## **Diplom Nebenthema**

© März 2004 Christina Eddiks, Köln  
Matrikelnummer 110 261 39, 10. Semester  
Studentin der Köln International School of Design

<http://www.mok-to.com>  
[che@mok-to.com](mailto:che@mok-to.com)

Betreuung und Prüfung der Arbeit  
durch Dipl. Des. Andreas Wrede  
im Lehrgebiet *Typografie und Layout*

## Index

Einleitend zu Inhalt und Erkenntnisziel .....	1
Zum inhaltlichen Aufbau der vorliegenden Arbeit .....	2
Dankende Worte .....	3

### Kapitel 1

#### **Analytische Betrachtung der Wirkung von Bild und Text** 4

Aufmerksamkeit und subjektive Wahrnehmung .....	5
Einfluss emotionaler Appelle an den Betrachter .....	
Bedeutung und Aufgabe von Symbolik und Ikonizität in der Bildwirkung .....	11
Analysemethoden zur Untersuchung des symbolischen Sinngehalts von Bild und Text .....	12

### Kapitel 2

#### **Struktur des Emblems und Aufgabe seiner Elemente** 15

Die Bildüberschrift und ihre Funktion im Emblem .....	18
Das emblematische Bild und seine sinnbildliche Aufgabe .....	18
Die emblematische Verrätselung in der Bildunterschrift .....	19
Exemplarische Deutung zur Erklärung der Emblemfunktion .....	20
Bekanntheit und Verwandtschaft des Emblems .....	23

### Kapitel 3

#### **Erfindung des Emblems und Entstehung der ersten Emblemata** 26

Andrea Alciato: Emblemata Pater & Princeps .....	26
Die Veröffentlichung der ersten Emblemsammlung .....	27
Zur Verbreitung des Emblems und der Dauer seines Zeitalters .....	28

### Kapitel 4

#### **Renaissance, Barock, Aufklärung – das emblematische Zeitalter** 31

Neues Denken und neues Lebensgefühl im Zeitalter des Humanismus .....	31
Veränderte Wahrnehmung durch die Entdeckung der Perspektive .....	32
Von der Scheibe zur Kugel – ein Paradigmenwechsel .....	32
Gutenbergs Erfindung und ihr Einfluss auf die Literatur .....	33
Literarischer Ordnungswille im Barockzeitalter .....	34
Propaganda der deutschen Sprache im Barock .....	35
Entdeckung der bürgerlichen Mündigkeit in der Aufklärung .....	36

### Kapitel 5

#### **Die Bedeutung von Bild und Text im Emblem** 38

Epigrammatische Ähnlichkeit des sprichwörtlichen Deutungsmusters .....	39
Die besondere Sinnhaftigkeit der symbolischen Bilder .....	40
Interpretatorischer und zeitlicher Einfluss auf die Bilddarstellung .....	42
Zu Relation und Rang von Bild und Text .....	46

### Kapitel 6

#### **Vom Nutzen und der besonderen Wirkweise der Embleme** 47

Entstehung der implizierten Wirklichkeit als potenzielle Faktizität .....	48
Über Rezeption und Intention der Emblematisierung .....	50
Verkaufsbegünstigende Einflussnahme der Verleger und Herausgeber .....	54
Aufgabe und Wirkweise des Emblems im barocken Drama .....	54

### Kapitel 7

#### **Ein Vergleich mit Sebastian Brants *Narrenschiff*** 58

Struktur der Bild-Text-Kombinationen bei Brant .....	60
Brants Werk als thematische Inspirationsquelle? .....	60
Die Bedeutung der Bildsprache im <i>Narrenschiff</i> .....	62
Erfolg durch zeitlose Poetik und Allgemeinverständlichkeit .....	62

### Kapitel 8

#### **Auf den Spuren des Emblems im 20. und 21. Jahrhundert** 64

Die Entdeckung der kunsthistorischen Evolution .....	65
Betrachtung der Fotoepigramme in Brechts <i>Kriegsfibel</i> .....	69
Aufdecken emblematischer Strukturen in Werbeanzeigen .....	74
Inscriptio, Pictura und Subscriptio treffen Headline, Visual und Copy .....	78
Beispielhafte Werbeanzeigen mit emblematischer Struktur und Wirkweise ...	86

Zum Ergebnis der Arbeit .....	93
-------------------------------	----

### **Literatur, Abbildungen und Anhang**

Bücher/Ausstellungskataloge .....	98
Lexika .....	98
Texte .....	99
Internet .....	100
Abbildungsnachweise .....	100
Emblematische Zeit- und Klapptafel .....	103

## Einleitend zu Inhalt und Erkenntnisziel

Die Elemente Bild und Text gelten für den Designer als fundamentaler Bestandteil seines Handwerkszeugs – ebenso, wie für den Mathematiker die Zahl. Ihre geschickte Verwendung – einzeln oder im Zusammenspiel – entscheidet mitunter über die Frage nach einer gelungenen Design(er)arbeit. Dabei gibt es zweifellos zahlreiche Möglichkeiten, mit ihnen sowohl gestalterisch als auch inhaltlich im Hinblick auf ein wirkungsvolles und kluges Ergebnis zu agieren. Die Beispiele, gute wie schlechte, sind schier grenzenlos.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine ganz besondere Form einer Kombination aus Bild- und Textelement vorgestellt, die vor knapp 500 Jahren wie eine rauschende Welle die Literatur durchflutete und durch ihre spezielle Darstellung und Wirkweise die Menschen begeisterte: *das Emblem*. Die eingehende Betrachtung des Emblems, seiner Entstehung, seiner Entwicklung und seiner Rezeption gibt Aufschluss über den frühen Einsatz eines *werblichen Massenmediums* mit dem Zwecke der Information und der Beeinflussung von Menschen.

**Warum könnte es nun für einen Designer interessant sein, sich mit den Auswirkungen der Emblemkunst, dem Grundgedanken, dem Wesen und der Funktionsweise auseinanderzusetzen?** Womöglich, weil sich daraus Aufschlüsse ergeben, wie die Manipulation des effektivsten Kommunikationsmediums überhaupt, die Kombination von aufmerksamkeitsstarkem Bild und kurzem, prägnantem Text, funktioniert. Die Arbeit wird inhaltlich von der Frage begleitet, ob sich aus den gewonnenen Erkenntnissen eine Systematik ableiten ließe, die für den heutigen Umgang mit Bild-Text-Kombinationsformen eine Feststellung beinhaltet, deren Gewinn sich auf die Arbeit eines Gestalters bereichernd auswirkt.

Erkenntnisziel dieser Arbeit ist einerseits, darzulegen, über welches kommunikative Potenzial die emblematische Kombination von Text und Bild verfügt und inwieweit sich die Funktion dieser in der Wirkung moderner Werbeanzeigen wiederfindet.

*Versicherung*

*Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit eigenständig angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen und bei Zitaten kenntlich gemachten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.*

*Christina Eddiks*

*Köln, im März 2004*

## Zum inhaltlichen Aufbau der vorliegenden Arbeit

Um etwas über die Wirkweise einer Kombination aus Text und Bild zu erfahren, wird im ersten Kapitel betrachtet, in welcher Form und unter welcher Voraussetzung eine Wirkung grundsätzlich ausgelöst wird. Welche Rolle spielen Reize und Emotionen des Betrachters bei der Rezeption von kombinierten Bild-Text-Formen? Wie erreicht man seine Aufmerksamkeit? Im Gegensatz zum Text als sprechendes Medium stehen dem Bild keine Worte der Artikulation zur Verfügung. Daraus ergibt sich die Frage nach den Möglichkeiten, denen sich der Gestalter bedienen kann, um Inhalt und Bedeutung der Bild-Text-Kombination zu vermitteln.

Das Emblem wird vorgestellt. Wer hat es gemacht – warum wurde es gemacht? Wie sah es aus – was sind seine elementaren Bestandteile? Und wie *funktionierte* es? Diese Fragen werden in den Kapitel 2 und 3 beantwortet. Eine Bezugnahme zum historischen Kontext, in welchem das Emblem vom 16. bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts höchst erfolgreich wirkte, gibt in Kapitel 4 Aufschluss über *sein* Zeitalter und führt womöglich zu einer Erkenntnisformulierung, warum es scheinbar irgendwann ausstarb.

Welche funktionalen Merkmale beinhaltet das Emblem und was lässt sich über sein Wesen jenseits der formalen Struktur sagen? Es gab im Zeitalter des 16. und 17. Jahrhunderts neben dem Emblem viele ihm ähnliche Formen, die sich aus Bild und/oder Text zusammensetzten. Seine besondere Eigenart der implizierten Wirklichkeit aber hebt das Emblem aus dieser Gruppe deutlich hervor. Dies erschließt sich aus der detaillierten Betrachtung seiner einzelnen Elemente und ihrer wiederum gemeinsamen Aufgabe in Kapitel 5.

Eine Kommunikationsform bezieht ihren Mehrwert und ihre Lebensdauer aus der aktiven Verwendung, die üblicherweise auf die Gruppe von Rezipienten und Produzen-

ten ausgerichtet ist. Welchem Zweck diene das Emblem und von wem wurde es genutzt? Die Frage nach Charakter und Anwendungsbereich des Emblems schlägt im sechsten Kapitel die Brücke zu emblematischen Formen, die nicht unmittelbar dem Zeitalter des Emblems zugeordnet werden können, wie beispielsweise in der satirischen Dichtung ›*Das Narrenschiff*‹ von Sebastian Brant, das noch vor der emblematischen Blütezeit seine Wurzeln findet (Kapitel 7). Auch Berthold Brecht bezieht sich auf die Kunst des Emblems. Diese Entdeckung schürt den Ehrgeiz einer weiteren Emblem-Spurensuche bis in unser Jahrhundert hinein.

In Kapitel 8 wird untersucht, ob sich eine Verbindung zwischen unserer heutigen Werbeanzeige und dem Emblem ausmachen lässt. Wo könnten die Gemeinsamkeiten liegen, wo die Unterschiede? **Und was kann letztlich ein Designer in der Auseinandersetzung mit der emblematischen Struktur für seine Arbeit lernen?** Mit dieser Frage setzt sich schließlich das Fazit der Arbeit auseinander.

## Dankende Worte

Der geistreichen Entstehung und der intensiven Auseinandersetzung mit einer Arbeit wie dieser stehen glücklicherweise immer Menschen zur Seite, die durch ihren Beitrag neue Inspirationen in das Konstrukt geben, nicht mit kritischen Bemerkungen sparen und in Momenten des Zweifels Motivation aussprechen.

Ich danke an dieser Stelle Prof. Bernhard Johannes Blume und Stud. Dir. Richard Lewald für Übersetzung, Prof. Dr. Stefan Müller-Doohm, Prof. Dr. phil. Dietmar Peil, Dr. phil. Andreas Schelske und Dr. Johannes Köhler für das zur Verfügung stellen von Zeit und Material und für Anregungen und Auseinandersetzung zu und mit mir und meinem Thema.

Ein ganz besonders herzlicher Dank gilt Prof. Dr. phil. Dietmar Peil, der mir auf viele meiner Fragen mit besonderer Sorgfalt ausgiebig geantwortet und ausserdem die vorliegende Arbeit gegengelesen und inhaltlich angereichert hat.

Großen Dank auch an Annette, Nicole und Sandro. Und an Tom.

# Kapitel 1

## Analytische Betrachtung der Wirkung von Bild und Text

*Die unabdingbare Voraussetzung dafür, dass das Betrachten und Lesen von Bild und Text – und hier insbesondere der Kombination beider Elemente – eine Wirkung hat, ist der Mensch auf den sie (ein-)wirken sollen.*

*Damit steht man einem unberechenbaren Empfänger gegenüber. Regeln zur Wahrnehmung festzustellen und aufzuzeigen gilt aufgrund der Tatsache **einer stets subjektiven Wahrnehmung des Betrachters als schwierige Aufgabe**. Neben der Frage, wie durch Reize und Emotionen eine Bildwirkung beeinflusst wird, oder andersherum,*

*wie die Wirkung eines Bildes Reize und Emotionen im Betrachter auslöst, ist die Betrachtung der Symbolik und der Ikonizität des Bildes von hoher Bedeutung, da sie über seinen Sinn Auskunft geben.*

Der folgende Teil dieser Arbeit stellt sich der Frage, wie sich die Aufmerksamkeit des Publikums in Bezug auf ein visuelles Angebot erregen lässt. Was sind in diesem Zusammenhang emotionale Reizwirkungen und welche Auswirkungen haben sie auf den Betrachter? Gezielt angewendete gefühlsbetonte Appelle können bewirken, dass sich die Bereitschaft des Publikums, das Gesehene im Gedächtnis zu behalten, erhöht oder grundsätzlich erst ergibt. Auf welche Appelle reagiert der Zuschauer besonders? Seine symbolische Aussage verleiht dem Bild oft

einen hohen Sinngehalt, der besonders in der Emblematik eine bedeutende Rolle spielt. **Wie kommt es, dass man in der Betrachtung eines Bildes mitunter mehr sieht, als es tatsächlich darstellt?**

Eine jahrelange Dominanz der textanalytischen Methoden im Verhältnis zu bildanalytischen Untersuchungen hängt mit dem Verdacht zusammen, dass die Bildersprache aufgrund ihrer unmittelbaren Abbildungsfunktionen und ihrer simultanen Zeichenstruktur zu wenig komplex sei, um sie analytischen Auswertungsverfahren zu unterstellen (vgl. Müller-Doohm, 1997). Da es in diesem Text jedoch um beide Elemente, also Bild und Text in Kombination geht, erfolgt eine wesentliche Konzentration auf entsprechende Analysemethoden, die die Kombination als Ganzes betrachten. Die Analysemethoden der Kunsthistoriker Erwin Panofsky und Max Imdahl, sowie des Semiotikers Roland Barthes zur Untersuchung des symbolischen Gehalts einer Kombination aus Bild und Text werden dazu vorgestellt.

### Aufmerksamkeit und subjektive Wahrnehmung

Der Einsatz von Bild-Text-Kombinationsformen, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden, ist an einen Betrachter geknüpft, von dem sie wahrgenommen werden sollen. Der Verfasser der Botschaft formuliert eine bestimmte Aussage, die er an den Empfänger richtet und verfolgt damit ein bestimmtes Ziel: er möchte eine Information vermitteln und intendiert damit eine Beeinflussung des Betrachters. Doch um dieses Ziel zu erreichen, sollte er zunächst die Aufmerksamkeit<sup>1</sup> seiner Zielgruppe gewinnen, er muss zum richtigen Lesen und Betrachten verführen damit der Inhalt verstanden wird. **Denn die Grundvoraussetzung für jede Beeinflussung ist eine – im Sinne des Verfassers – richtig verstandene Information.**

<sup>1</sup> Aufmerksamkeit: »momentane, bewusste selektive Zuwendung einer Person zu einem dargebotenen Reiz oder Reizbündel.« (nach Steffenhagen, 1984, S. 86 in Schierl, S. 84)



Im Kontext der Werbelehre wird diese herausfordernde Aufgabe immer noch oft im Zusammenhang mit der sogenannten AIDA-Formel genannt, die 1898 entstand und die sich wie folgt definiert<sup>2</sup>:

- A › *Attention* ›› Aufmerksamkeit erregen
- I › *Interest* ›› Interesse wecken
- D › *Desire* ›› Verlangen erzeugen (Kaufwunsch)
- A › *Action* ›› (Kauf-)Aktion veranlassen

Aus eigener Erfahrung lässt sich rekapitulieren, dass es zumeist das picturale Element oder die in besonderer Form gestaltete Typographie einer Bild-Text-Botschaft ist, was unsere Aufmerksamkeit fesselt. Daraus lässt sich ein hoher Bedeutungsgrad des Bildes ableiten, wenngleich diese Betrachtung noch nichts über die Wertigkeit vom Bild im Verhältnis zum Text aussagt.

**Um grundsätzlich Aufmerksamkeit zu erzielen, müssen bestimmte Reize beim Betrachter angesprochen und aktiviert werden.** Diese lassen sich nach Schierl (2001, Köln, S. 89) kategorisieren in emotionale, die persönliche Erkenntnis betreffende (kognitive) sowie physische Reizwirkungen.

Die *emotionalen Reizwirkungen* sind die sogenannten *Schlüsselreize*, die Auslöser, die auf einer Art biologischen Urinstinkt basieren. Reaktionen auf diese Schlüsselreize erfolgen instinktiv. Beliebte Motive dafür sind kindliche Darstellungen<sup>3</sup>, Tiere und bei den Erwachsenen besonders erotische Darstellungen.

Überraschendes, Unerwartetes, Widersprüchliches und Konfliktreiches steht für die *kognitiven Reize*, die die menschliche Wahrnehmung in besonderem Maße aktivieren. Sie bergen allerdings die Gefahr, dass die Aufmerksamkeit so intensiv mit dem Effekt befasst ist, dass sie die eigentliche Botschaft übersieht.

Das Ansprechen der *physisch wirkenden Reize* ist im Gegensatz dazu eine sichere Methode, die aufgrund ihrer Qualität wirkt. Sie zeichnet sich aus durch besondere

Wirkung in Größe (z.B. ein Aufsteller, der einen Menschen in Lebensgröße zeigt), Farbe (untypische oder grelle Farben) oder Form (Formen, die beispielsweise nicht in den kontextuellen Zusammenhang passen).

**Die Reizwirkung hat hohen Einfluss auf die wahrgenommene Anmutung der Bild-Text-Kombination. Sie ist die erste emotionale Interpretation des Dargestellten und bemisst Sympathie oder Antipathie, Interesse oder Desinteresse des Betrachters** (vgl. Schierl, 2001).

Die subjektive Wahrnehmung beinhaltet zahlreiche Momente, die Einfluss nehmen auf die Art und Weise, wie ein Bild und ein Text und eine Kombination aus beidem vom Betrachter angenommen wird. In welcher Situation befindet sich der Rezipient? Betrachtet er unbewusst und oberflächlich oder bewusst und intensiv? In welcher emotionalen Verfassung befindet er sich? Wenn seine Aufmerksamkeit erregt wurde, wie betrachtet er? Welche Erwartung verbindet er mit dem, was er betrachtet? Wie ist sein Bildungsniveau, was kann er mit dem Betrachtungsgegenstand verbinden?

Unter Einfluss der genannten Aspekte beurteilt er letztlich die Abbildung und entscheidet über die für ihn *subjektive Notwendigkeit*. **Erst wenn dieser (unterschwellige) Entscheidungsprozess positiv ausfällt, besteht die Chance, dass das Gesehene positiv rezipiert und gelernt wird und dass es sich letztlich im Gedächtnis des Betrachters verankert. Daran lässt sich die Effizienz einer Bild-Text-Kombination festmachen.**

Ein erster Vergleich zwischen der Darbietung moderner Werbeanzeigen und Emblemen stellt folgenden Unterschied in der Rezeption der beiden Medien heraus: Embleme wurden vorwiegend in Büchern dargestellt, und man konnte von einer sehr bewussten Beachtung der Leser ausgehen. Ihre Aufmerksamkeit für die Embleme musste nicht erst einfangen werden, wenn sie sich bereits bewusst mit einem Emblembuch auseinandersetzen. Dies

hatte vorher zu geschehen: Ein Autor verführte zum Lesen seiner Emblembücher durch die jeweilige Thematik, die er wählte. 3713 Emblemata umfasst das gleichnamige Handbuch von Henkel/Schöne<sup>4</sup> (Stuttgart, Weimar, 1967/1996). Das Inhaltsverzeichnis gibt Auskunft über die Zuordnung zu den verschiedenen Themengebieten. Kaum gibt es (Lebens-) Bereiche, die nicht durch Embleme in Szene gesetzt wurden. Die vier Elemente Erde, Wasser, Feuer, Luft sind schon seit jeher ein Thema, das die Menschheit beschäftigt, ebenso die Mythologie. Die Pflanzenwelt, und hier ganz besonders der Baum als Sinnbild für Kraft und Leben erhielt enorme Beachtung. Am häufigsten wurden Tiere und Menschen in den Emblemen abgebildet. Tiere übernehmen oft – in der ihnen zugeschriebenen Eigenschaft – für den Menschen die Darstellung moralischer Konsequenzen aus bestimmten Verhaltensweisen, der sich damit indirekt angesprochen fühlen kann, aber nicht muss. Die Embleme der *Menschenwelt* bei Henkel/ Schöne weisen 12 Unterkapitel auf: Der Mensch als Mittelpunkt der Welt, Mittelpunkt einer Szenerie oder in der Ausübung einer *beruflichen* Tätigkeit ( wie Herrscher, Ritter, Hirte, ...). Offensichtlich ging der Wunsch der Menschen nach Belehrung und moralischer Unterweisung bis hin zu einer narzisstischen Nabelschau – über all dies berichteten die Embleme. Nicht zu vergessen die Kirche, die den vorteilhaften Nutzen der Emblemata ebenfalls für sich und ihre Anhänger erkannte.

Zur Erinnerung wird erwähnt, dass der Mensch des 16. und 17. Jahrhunderts keiner derartigen Bilderflut ausgesetzt war, wie es heutzutage der Fall ist. Man war dankbar für Literatur und Unterhaltung. Heute wird jede Werbeinblendung im Fernsehen als lästig empfunden, man schimpft über Magazine, deren Anzeigenteil höher ist als der inhaltliche und wäre sicherlich auch über einige Werbetafeln weniger im Stadtbild dankbar. Die Werbeanzeige, das Werbeplakat und der Werbefilm haben demzufolge eine Hürde zu überwinden, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, die die Emblemata gar nicht kannte.

**2 Dieses Stufenmodell stellt die Komplexität der beschriebenen Aufgabe sehr reduziert dar. Zum einen unterstellt es eine Kettenreaktion, die üblicherweise in der vorgeschlagenen Reihenfolge nicht die Realität und die Wirkphasen abbildet. Zum anderen muss differenziert betrachtet werden, welche Kriterien für das Erregen von Aufmerksamkeit und der daraus resultierenden Kaufentscheidung für das jeweilige Produkt und die jeweilige Zielgruppe tatsächliche Relevanz haben.**

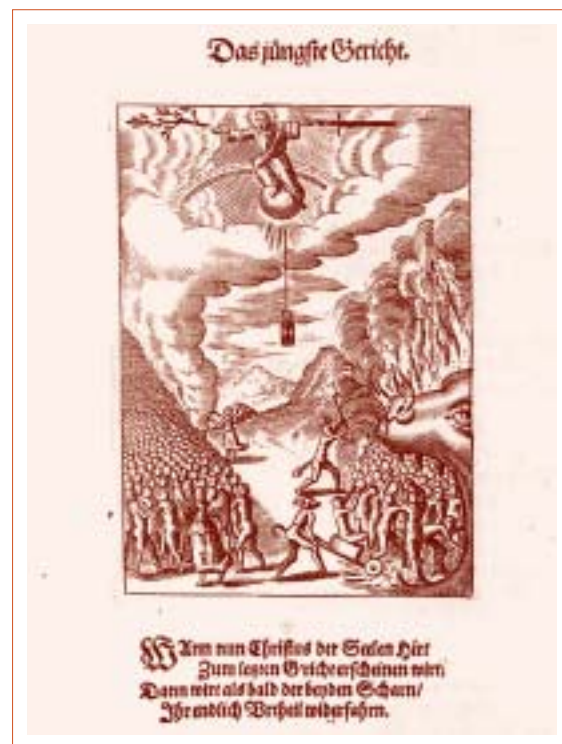
**4 »Die Autoren Schöne und Henkel vertreten einen rigiden Emblembegriff und berücksichtigen nur solche Belege, die diesem verkürzten Begriff entsprechen. Die genannte Zahl ist daher aus repräsentativer Sicht nur eingeschränkt zu betrachten.« (Peil, 2004)**

**3 Kindchenschema: großer Kopf im Verhältnis zum Rumpf, Pausbacken, Kulleraugen, rundliche Körperformen, kurze und dicke Arme und Beine**

**Abbildungen von kleinen Kindern oder Tieren, die diesem Schemabild entsprechen, lösen automatisch Aufmerksamkeit und Zuwendung aus; sie rufen Erlebnisse hervor, die mit emotionalen Eindrücken von Menschlichkeit, Vertrauen, Geborgenheit usw. verbunden sind und dementsprechend wirkungsvoll in der Werbung eingesetzt werden können.**



**PIC 1 Das jüngste Gericht**  
Emblem von Andreas Friedrichen, 1644



**PIC 2 Eile mit Weile**  
Emblem von Gustav Hildebrandt, 1674



**PIC 3 Emblem Nr. 80 von Andrea Alciato**  
Emblem Alciati *Emblematum liber, Emblema LXXX, Adversus naturam peccantes* (Emblem Nr. 80)

Insgesamt schrieb Andrea Alciato 212 Embleme, von denen aber nur 211 Embleme in den nachfolgenden Neuauflagen des *Emblematum liber* abgedruckt wurden. Das unterdrückte Emblem Nr. 80 wurde erstmals 1621 – also bereits im Zeitalter des Barock – veröffentlicht. Es zeigt eine Person, die auf einem Behälter, einem Korn-Maß (choenix), sitzt und offensichtlich dort hinein ihr Geschäft verrichtet.

Die Interpretation der moralischen Lehre weist unterschiedliche Deutungen auf, jedoch ist in allen von der Anzüglichkeit des Emblems die Rede. Die Aussage könnte sich auf die Faulheit der Menschen beziehen, sie sollen »das Unreine« nicht aus Trägheit in »das Saubere«, in das Korn-Maß, machen, was darüber hinaus in unmittelbarem Zusammenhang mit sexueller Unsittlichkeit gebracht wird. Eine andere Deutung besagt, wenn man aus edlen Gefäßen sich nährt, kann das, was anschließend hinten raus kommt, nicht schlecht, sondern würde gar kostbar sein und man solle nicht beschämt sein darüber.

In humorvoller Weise zeigt dieses Emblem, wie nah am Alltäglichen emblematische Themen sein konnten.

## Einfluss emotionaler Appelle an den Betrachter

Aufgrund seiner Veranlagung und seiner Lebenserfahrung ist jeder Mensch emotional ansprechbar. **Unabhängig von seiner Intelligenz werden psychische Prozesse wie Aufmerksamkeit und Wahrnehmung bei ihm am effizientesten durch gefühlsbetonte Appelle stimuliert.** (vgl. Kroeber-Riel, 1972:19)

So individuell die Persönlichkeit des Betrachters ist, so wenig universell und damit unkalkulierbar ist seine emotionale Reaktion beim Anblick von *etwas*, also auch von einer bildlichen Darstellung. Selbst beim Betrachten von gleichartigen Dingen sorgen das Ereignis und der situative Kontext, aus denen heraus die Betrachtung erfolgt und die Verfassung des Betrachters für eine immer neue Zusammenstellung der genannten Faktoren, die eine Wahrnehmungssituation nicht reproduzierbar und damit nicht messbar machen.

Wer mit Bild oder mit Bild und Text kommunizieren will, setzt sich dieser besonderen Problematik aus. Im Hinblick auf größtmöglichen Erfolg im Sinne der angestrebten Kommunikationsleistung möchte er ein optimales Ergebnis erzielen. Wie also muss man sich der Frage nach dem *emotionalen Break-Even-Point* annähern, um den Ansatzpunkt für eine entsprechende Systematik zu finden? Schierl (2001, S. 107 ff.) nennt verschiedene Arten emotionaler Appelle, denen aufgrund von Untersuchungen zumindest eine bestimmte Wirkweise nachgewiesen werden kann.

Der emotionale Reiz mit der höchsten Aufmerksamkeitsquote ist der *erotische Appell*, der beim Betrachter eine ihm innewohnende, da angeborene Reaktion auslöst. Gegen erotische Stimulation ist fast jeder machtlos. Je nach zu vermittelndem Inhalt besteht die Schwierigkeit hier in der Dosierung, da der Weg der erotisch-emotionalen Ansprache immer auch eine der jeweiligen moralischen Konvention unterworfenen Gratwanderung ist.

Scheinbar harmloser, doch auch nicht leichter zu beherrschen, ist der *emotionale Appell* an den Humor des Betrachters. Eine humorvolle Darstellung steigert die Aufmerksamkeit des Betrachters und löst positive Assoziationen aus, die eine intensivere Verarbeitung der Botschaft bewirken. Wenngleich eine mögliche interkulturelle Diskrepanz in allen genannten Bereichen zu beachten ist, so dürfte sie hier ganz besondere Aufmerksamkeit verdienen, da sie über die Wirkung eines humorvoll gedachten Reizes entscheidet. Im schlechtesten Falle wird die witzig gemeinte Idee gänzlich missverstanden, wenn sie nämlich als Beleidigung empfunden wird.

Der *Appell an die sozialen Bedürfnisse* spricht sowohl die fundamentalen Wünsche des Rezipienten nach sozialem Kontakt als auch nach sozialer Akzeptanz an, die ihn Teil der Gesellschaft sein lassen. Ebenfalls erhebliches Potenzial in sich birgt der *Appell an die Eitelkeit*. Womit sich ein Mensch schmückt und umgibt, sagt etwas über seinen Status aus. Dafür ist es notwendig, dass eine allgemeine Konformität von Statussymbolen herrscht, die dadurch zu Prestigeobjekten werden.

Ein mächtiges Instrument ist *der emotionale Appell an die Angst*. Davon profitiert beispielsweise die Pharma- und Kosmetikindustrie, deren werbliche Botschaften oftmals suggerieren, dass sich ein gesunder und schöner Körper nur durch den Konsum der entsprechenden Produkte erhalten lässt.

## Bedeutung und Aufgabe von Symbolik und Ikonizität in der Bildwirkung

Für die sinnhafte Deutung eines Bildes im Sinne einer Semantik – also einer inhaltlichen Bedeutung – muss ein Rahmen geschaffen werden, in dem eine symbolische Bedeutung als Aussage einer gesellschaftlichen Übereinkunft möglich ist. Ein Symbol deutet über sich hinaus und ist damit Träger einer Bedeutung, die nicht es selbst bezeichnet, sondern das, was durch das Symbol bezeichnet wird.

Aus der Tradition der Sprachwissenschaft heraus wird das Symbol nach der Auffassung von Saussure als *»Zeichen, das mit seinem Objekt durch eine Beziehung der Analogie, Ähnlichkeit oder eine(r) andere(n) Form der Motivation verbunden ist [...]«* definiert (zitiert Nöth, 2000, S. 181).

Das ikonische Zeichen beschreibt das Prinzip der (Bild-) *Ähnlichkeit*. Nur selten empfindet der Betrachter eines visuellen Objekts den Eindruck, etwas völlig Neues zu sehen – in der Regel macht er Ähnlichkeiten zu etwas ihm bereits Bekanntem aus. Diese Ähnlichkeiten lassen sich nach Charles S. Peirce als *ikonische Zeichen* beschreiben, da sie vom Beobachter *wiederentdeckt* werden und er ihnen eine Bedeutung zuordnen kann, wie beispielsweise bei der Allegorie oder der Metapher. Dadurch ist das visuelle Objekt wiederum in seinen semiotischen Charakteristika wesentlich von seiner Ikonizität bestimmt (vgl. Blanke, 2003).

Die ikonischen Zeichen werden als *natürlich motivierte Zeichen* betrachtet, weil ihnen eine *naturgegebene* (realitätsbezogene) *Ähnlichkeit* zugesprochen werden kann. Allerdings hat auch die kulturelle Entwicklung Einfluss auf den Sinngehalt dieser Zeichen genommen. Damit hat sich eine konventionalistische Übereinstimmung ergeben, die das Zeichen mit einer Bedeutung versieht, die in den jeweiligen Konventionen als weitgehend einheitlich bezeichnet werden kann.

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die ikonischen Zeichen ihre Bedeutung unabhängig von der Verwendung durch den Zeichenbenutzer haben. »Wie der Igel dem Hasen scheint eine immer gleiche Bedeutung dem Interpreten zuzurufen: ›Ick bün all dor, egal wann und wo Letzterer auf das Zeichen trifft.« Der Zeichenbenutzer, sich dieser Tatsache wohl bewusst, bezieht also pragmatisch das ikonische Zeichen in seinen Zeichenprozess mit ein: »Die Bedeutung ikonischer Zeichen wird nicht mehr allein durch Ähnlichkeit oder durch Konvention erklärt, sondern als Ergebnis eines Schlussfolgerungsprozesses, in dem der Zeichenbenutzer diese beiden Faktoren relativ zu der Situation berücksichtigt, in der das Zeichen verwendet wird.« (zitiert nach Blanke, 2003, Einleitung)

Waldenfels (1994, S. 238, zitiert in Müller-Doohm, 2001, S. 85) spricht von einer *Doppelgestalt*, die sich im Bild präsentiert: »Das Bild als Ding, das sich mitzeigt und das Bild, das die Aufgabe hat, anderes zu zeigen«. Womit er sagt, dass das kulturelle Bild keineswegs identisch ist mit dem Abbild. Das Abbild ist auf eine funktionale Aufgabe beschränkt und zeigt etwas Gegebenes. Das Bild hat dem gegenüber als ikonisches Ausdrucksmittel eine eigene Realität, die aus einer Vielfalt von Strukturelementen und Gestaltungsformen besteht (vgl. Müller-Doohm, 1997, S. 85).

## Analysemethoden zur Untersuchung des symbolischen Sinngehalts von Bild und Text

Neben der Methode, eine Bild-Text-Analyse rein formal durchzuführen, lässt diese sich auch hermeneutisch<sup>5</sup> vornehmen. In dieser Art der Interpretation von Text und Bild wird der symbolische Sinngehalt untersucht. Und im Gegensatz zur formalen Analyse, die aus ihrem Wesen heraus in der Form schlecht einen gemeinsamen Modus für Bild und Text finden kann, versucht die strukturelle Analyse auf eben diese Gemeinsamkeiten hinzuweisen.

Erwin Panofsky entwickelte hierzu die *Methode der Ikonologie* (vgl. Panofsky, 1978, in Müller-Doohm, 1997, S. 95). Die Untersuchung wird in drei Schritten durchgeführt: zunächst wird in der *vorikonographischen Untersuchung* der faktische Gehalt des Bildes betrachtet: Was stellt das Bild dar, welche Anweisungen beinhaltet es, was drückt es aus? Der zweite Schritt wird als ikonographische Analyse bezeichnet. Hier werden die thematischen Bezüge des Bildmotivs aufgedeckt um anschließend, in der dritten Phase, den *Bedeutungsgehalt* zu klären. Welche Bezüge lassen sich herstellen zu gesellschaftlichen, geschichtlichen, politischen Themen?

Analysestufe	Panofsky » Ikonologie
1	Betrachtung des faktischen Bildgehaltes
2	Aufdecken thematischer Bildbezüge
3	Klärung des eigentlichen ikonologischen Bedeutungsgehalts (Begriff, Sprache)

Die Ikonik zielt darauf ab, dem Betrachter die Dichte des Geschehens einer Bilddarstellung zu erschließen. Nach Imdahl (1994, S. 309 f. in Müller-Doohm, 1997) soll sich in ihr das »szenisch Ungleichzeitige vergleichzeitigen«. Er versteht seine Analysemethode als Weiterentwicklung der Ikonologischen Methode.

In der ikonographischen Bildanalyse erfolgt zunächst die *Bestimmung der Perspektive* (Wo ist der Fluchtpunkt? Welche Rolle nimmt der Betrachter ein?), dann die der *Bildchoreographie* (Wie ist das Verhältnis der handelnden Person zu den anderen Bildobjekten?); im letzten Schritt der Analyse wird die *Komposition als Ganzes* betrachtet. In der Betrachtung der Bildchoreographie ist auch immer eine andere szenische Komposition der Objekte möglich.

Analysestufe	Imdahl » Ikonik
1	Bestimmung der Perspektive
2	Analyse der szenischen Bildchoreografie
3	Betrachtung der Komposition als Ganzes)

Im Kontext textlicher Semiologie ist nach Roland Barthes eine bildliche Wahrnehmung ohne unmittelbare Kategorisierung unmöglich, so dass es seiner Ansicht nach kein »*Diesseits der Sprache*« gibt und das Bild im Moment seiner Wahrnehmung verbalisiert wird [Barthes, 1990, s. 24 in Müller-Doohm, 1997]. Gegenstand seiner Untersuchung waren werbliche Bilder und Fotos, denen er gezielte intentionale Bedeutung unterstellt.

Auch die Methodik von Barthes umfasst drei Schritte: 1. *Untersuchung der sprachlichen Bedeutung* unter *denotativen*<sup>6</sup> und *konnotativen*<sup>7</sup>, also inhaltlichen, Aspekten. 2. *Dechiffrierung der bildlichen Botschaft*, die verschiedene Konnotationszeichen umfasst. Ebenso wie Panofsky und Imdahl berücksichtigt Barthes den Tatbestand, dass diese Zeichen auf kulturelles Wissen verwei-

<sup>5</sup> Hermeneutik: Kunst der Auslegung, Deutung, Erklärung, besonders von Texten und Kunstwerken

<sup>6</sup> denotativ: den begrifflichen Inhalt eines Zeichens betreffend

<sup>7</sup> konnotativ: Begleitvorstellung eines sprachlichen Zeichens; wertende Nebenbedeutung

sen, also Signifikat, Zeichenträger von etwas sind oder zumindest sein können. **3. Feststellung der nicht-kodierten, der buchstäblichen Aussage des Bildes.**

Barthes unterscheidet den begrifflichen Inhalt und den interpretatorischen Inhalt des Bildes, der, will man die bildliche Aussage im Sinne des Verfassers richtig verstehen, korrekt dechiffriert werden muss.

Analysestufe	Barthes » Semiologie
1	Untersuchung der sprachlichen Bedeutung unter inhaltlichen Aspekten
2	Dechiffrierung der kodierten Botschaft
3	Entschlüsseln der nicht-kodierten Bildaussage

Zum Vergleich werden die verschiedenen Analysepraktiken in einer Gesamttabelle dargestellt (vgl. Müller-Doohm, 1997, S. 98):

Analysestufe	Panofsky » Ikonologie	Imdahl » Ikonik	Barthes » Semiologie
1	Betrachtung des faktischen Bildgehaltes	Bestimmung der Perspektive	Untersuchung der sprachlichen Bedeutung unter inhaltlichen Aspekten
2	Aufdecken thematischer Bildbezüge	Analyse der szenischen Bildchoreografie	Dechiffrierung der kodierten Botschaft
3	Klärung des eigentlichen ikonologischen Bedeutungsgehalts (Begriff, Sprache)	Betrachtung der Komposition als Ganzes)	Entschlüsseln der nicht-kodierten Bildaussage

In allen drei vorgestellten Modellen gelangt der Betrachter im Sinne einer schrittweisen Freilegung zur Erkenntnis der intendierten Bild- bzw. Bild-Text-Aussage. Panofsky, Imdahl und Barthes verstehen ihre Methoden jeweils zur Analyse von Bild-Text-Kombinationen, **indem sie darin die Bilder auf eine sprachliche Ebene bringen.**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, **dass in jedem Modell in der ersten Analysestufe die deskriptive Funktion der Bild-Text-Botschaft untersucht wird.** Alle in ihr enthaltenen Elemente werden auf der Wahrnehmungsebene visuell abgetastet. **Die eigentliche Bedeutungsanalyse erfolgt erst im zweiten Schritt.** Sie dringt in die Tiefe ein und erlaubt, in der ersten Phase Übersehenes nachzutragen. Damit ist der erste Schritt als Vorbereitung auf den zweiten Schritt zu sehen, der wiederum ohne den ersten nicht durchzuführen wäre, da zu viele Details den Aufmerksamkeitsradius überfordern würden.

**Die dritte Phase ist eine theoriegeleitete Deutung und entspricht den kulturellen und soziologischen Hintergründen des Betrachters.** Die Isolation der vorhandenen Elemente in formale Einzelteile und das anschließende Wiederaussetzen gewährleistet eine in sich kohärente Ausdrucksform in Bild und Text (vgl. Müller-Doohm, 1997, S. 98 f.).

## Kapitel 2

# Struktur des Emblems und Aufgabe seiner Elemente

*Das Merkmal der charakteristischen Form des Emblems ist seine Zusammensetzung aus drei Bestandteilen: Der Bildüberschrift, bzw. dem Lemma (auch Inscriptio oder Motto (ital.) genannt), dem visuell ausgeführten Bild (der Pictura, oder auch Icon) und der Bildunterschrift (Subscriptio oder Epigramm).*

*Im Zusammenspiel dieser drei Elemente ergibt das Emblem ein Rätsel, birgt aber auch bereits die Auflösung dieses Rätsels in sich.*



Das Lemma gibt üblicherweise die Einleitung, das Thema vor oder stellt die Frage. Die Aufgabe von Symbolon und Epigramm kann dabei unterschiedlich sein: mal verweist der Text auf das Bild, mal das Bild auf den Text oder der Text schlüsselt das auf dem Bild Dargestellte auf. Die Auflösung ist nicht zwingend eindeutig, und gerade das macht das Emblem zu einer besonderen und spannenden Darstellungsform eines Themas.

Ein etymologische Darstellung des Begriffs Emblem im Lexikon verweist zunächst auf eine Bedeutung aus dem Griechischen: *emblema*: *Eingesetztes, Angesetztes, Einlegearbeit, Mosaik- und Intarsienwerk*.

Zedlers *Grosses Universal-Lexikon Aller Wissenschaften und Künste*, Band 37 (Sp. 1690, 1743,) ergänzt diese Aufzählung durch seine Übersetzung mit *Sinnbild* und verfeinert die Definition: *»[...] ist ein Gemähde, welches in einem Bilde, und wenig beygesetzten Worten, einen verborgenen Sinn erweist, welcher zu ferneren Nachdencken veranlasset.«* (aus Schöne, 1964, S. 58) und verweist damit auf die intendierte Verrätselungsstruktur des Emblems.

Die Beschreibung aus dem *Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte*, Band V (Heckscher, Wirth, 1967 Sp. 85) ordnet das Emblem den Kunstformen, die Text und Bild kombinieren zu: *»Das Emblem gehört zu den Kunstformen, die durch die Vereinigung von Wort und Bild zu einem in sich geschlossenen allegorischen Gebilde gekennzeichnet sind.«*

**Bildüberschrift**  
Lemma, Inscriptio, Motto

**Bild**  
Pictura, Icon

**Bildunterschrift**  
Subscriptio, Epigramm

XXXX.  
Non est rationis Amor



is debet rationes, compu  
od nimium multæ sit rat

*Sein Aufbau ist gewissen Regeln unterworfen, die bereits mit der ersten gedruckten Sammlung von Emblemen [...] beispielhaft belegt sind und für die Folgezeit Geltung behielten.«*

Vorwiegend im 17. Jahrhundert folgte häufig auf die dreiteilige Struktur noch ein Kommentar, dessen Aufgabe es war, *»die Herkunft der Teile des Emblems unter Verweisung auf Textstellen aus den auctores zu belegen und so die im Emblem vorgelegten Verhaltensnormen, Lebensweisen und allgemeinen Wahrheiten einsichtig zu machen«* (zitiert nach Scholz, 1999, Sp. 953).



PIC 4 Non est rationis Amor

## Die Bildüberschrift und ihre Funktion im Emblem

Die *Inscriptio*, das »zur Betrachtung oder Erörterung genommene«, bestimmt den Inhalt des Emblems.

Sie bezeichnet eine bedenkenswerte, sittliche oder ethische Wahrheit. Nicht selten werden in ihr antike Autoren, Bibelverse oder Sprichwörter zitiert. Sofern das Emblem sich auf eine bestimmte Person (oder einen Personenkreis) beziehen lässt, die es mit sich führt, kann es einen Wahlspruch oder eine Lebensregel (ein Lebensmotto) bezeichnen. Die Bildüberschrift sollte mindestens eines, jedoch nicht mehr als fünf Worte umfassen. Die *Inscriptio* »gibt in manchen Fällen nur eine Bezeichnung des Abgebildeten, häufiger eine aus dem Bilde abgeleitete Devise oder knappe Sentenz, eine sprichworthafte Feststellung oder ein lakonisches Postulat« (aus Henkel/ Schöne, 1967/1996, S. XII).

Zur Funktion der Bildüberschrift schreibt Jacob Friedrich Reimann, Schulinspektor und Domprediger: »Die Umschrift muß auf das Physicum so wohl als auf das Morale ein Auge haben. Denn darum wird sie hinzugefüget / daß der Auditor den Accord von beyden Theilen erkennen soll.« (aus Schöne, 1964, S. 30). Dieser Definition entsprechend ist die Aufgabe der Bildüberschrift, eine Verbindung zwischen Bildunterschrift und Bild darzustellen.

Die Sprache der *Inscriptio* (wie auch die des Epigramms) soll lateinisch oder griechisch sein. Im Bezug auf die allgemeine Lesbarkeit wurden aber auch Übersetzungen in Nationalsprachen vorgenommen, wie beispielsweise bei der *Emblemata Tyrocinia* von Mathias Holtzwardt, die zweisprachig (deutsch und lateinisch) publiziert wurde.

Für die Bildüberschrift werden in der Emblematik die Bezeichnungen *Inscriptio*, Lemma und Motto verwendet.

## Das emblematische Bild und seine sinnbildliche Aufgabe

Der *Pictura* (auch *Icon*) sind gegenständlich und inhaltlich so gut wie keine Grenzen gesetzt. Sie enthält die sinnbildliche Darstellung eines Gegenstandes oder eines Sachverhalts. Sie zeigt eine Örtlichkeit, eine Pflanze oder ein Tier, einen Gegenstand, einen Vorgang des menschlichen Lebens, eine historische, mythologische bzw. biblische Figur oder Szene oder ein allegorisches Stilleben. Die abgebildeten Szenen können eigenen Beobachtungen der Natur und des menschlichen Lebens entnommen sein.

Reimann schrieb im Jahre 1703: »In der *Pictura* muß *Veritas, Raritas & Claritas* beysammen sein / wenn sie den Zweck der Emblematis erreichen soll.« (aus Schöne, 1964, S. 30). Ins Deutsche übersetzt weisen diese Begriffe auf Wahrheit, Seltenheit und Klarheit hin.

Formal hat die *Pictura* ihren Platz in der Mitte zwischen der *Inscriptio* und der *Subscriptio* – Ausnahmen bestätigen diese Regel.

Inhaltlich zeichnet sie sich durch ihre Symbolhaftigkeit aus: die *Pictura* bedient sich Motiven gelernter Formen und Figuren, denen ein starker Symbolcharakter inneohnt. Damit weist sie über sich hinaus auf etwas hin, das in der Abbildung mehr bedeutet, als es zunächst darstellt (vgl. Henkel/Schöne, 1967/1996, S. XIII).

Die Technik der Herstellung der Bilder wurde mit zunehmendem Erfolg der emblematischen Bücher verfeinert. Zunächst waren es grobe Holzschnittillustrationen. Später kamen Kupferstiche hinzu und mit ihnen wurden die Darstellungen feiner in der Qualität und vielfältiger in der Ausführung. Die Illustratoren waren Kunsthandwerker oder Autoren sowie auch zeitgenössische Künstler wie beispielsweise M. Merian.

## Die emblematische Verrätselung in der Bildunterschrift

In der Emblematik wird die Bildunterschrift als *Subscriptio* oder *Epigramm* bezeichnet.

Die Bildunterschrift – oder das Epigramm – lässt sich übersetzen mit »das darauf geschriebene« und beschreibt das Bild oder legt es aus. Ihre Aufgabe ist es, das im Bild gestellte Rätsel zu entschlüsseln oder zumindest die Auflösung zu vereinfachen. Damit aber das Epigramm nicht nur dieser Aufgabe diene und damit einen deutlich untergeordneten Stellenwert gegenüber *Inscriptio* und *Pictura* einnehmen würde, wurde es durch Form und Inhalt ausgezeichnet. »Formal durch artistische Behandlung der humanistischen Sprachen und der metrischen Formen der antiken Poesie«, (nach Heckscher/Wirth, 1967, Sp. 93) inhaltlich sollte es Hinweis auf den Schlüssel der bildlichen Verrätselung geben, dies aber in kunstvoller Verschleierung und mit damit mehrdeutigem Auslegungspotenzial. Wurde das Rätsel gelöst, gewann die Aussage damit allgemeingültigen Charakter. Durch die bewusste Einsichtigkeit oder das häufig verwendete Mittel der Übertreibung erlangte die Aussage gemeinhin einen programmatischen oder didaktischen Wert.

Albrecht Schöne weicht allerdings in seinem Buch »*Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock*« die Deutung, emblematische Strukturen seien charakteristisch für verrätselte Aussagen, auf, und wendet sich im folgenden Text gegen die Definition von Heckscher/Wirth aus dem *Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte*:

*Schon in Alciatos Emblematum liber aber kann sehr häufig von einer Rätselstellung durch Pictura und Inscriptio, einer Rätsellösung durch die subscriptio nicht die Rede sein. Wenn dort etwa das Bild eines Gelehrten, der zu den Sternen aufzeigt, mit der Überschrift IN ASTROLOGOS versehen*

oder das des kleinen Liebesgottes mit Flügeln und Augenbinde, Flammen und Pfeilen IN STATVAM AMORIS überschrieben wird, so beschränkt sich die Inscriptio ja bloß auf die bloße Bezeichnung des Abgebildeten. [...] Auch wenn Alciato [...] einem Bild, auf dem ein Mohr gewaschen wird, die Überschrift IMPOSSIBILE gibt, entsteht in Wahrheit keine Vereinigung vom Wort des Lemma mit dem Bild der Icon zu einem Rätsel ..., dessen Auflösung durch das Epigramm ermöglicht wird. (Schöne, 1964, S. 20)



PIC 5 Impossible

Alciati Emblematum liber, Emblema LIX – Holzschnitt aus dem Jahre 1531 von Jörg Breu

Auf dem Holzschnitt aus dem Jahre 1531 ist der Mohr noch von weißer Hautfarbe. In der Version des Emblematum liber von 1534 ist dies korrigiert.



PIC 6 In statuam Amoris

Alciati Emblematum liber, Emblema CXIV – Holzschnitt aus dem Jahre 1531 von Jörg Breu

PIC 7 In astrologos

Alciati Emblematum liber, Emblema CIV – Holzschnitt aus dem Jahre 1531 von Jörg Breu

## Exemplarische Deutung zur Erklärung der Emblemfunktion

Wie die Interpretation eines Emblems vorgenommen werden kann und wieviel Deutungspotenzial sich den einzelnen Emblembestandteilen entnehmen lässt, um den Schluss einer gemeinsamen Aussage oder Moral zu finden, soll in diesem Kapitel verdeutlicht werden. Als Beispiel dient das *Emblema II* aus der *Emblematum Tyrocinia* von Mathias Holtzwardt von 1581, welches in lateinischer und deutscher Sprache veröffentlicht wurde (vgl. Lailach, 2000, S. 55).

Die Pictura zeigt ein kleines Kind, das nackt vor einem großen, starken Baum kniet. Es biegt mit beiden Händen die Rute eines jungen, zarten Baumes, der neben ihm wächst. Das Kind hat eine geduckte Haltung, es zieht den Kopf ein. Neben bzw. hinter ihm sieht man einen jungen Reiter auf seinem Pferd, das ein Seil zieht, welches um

den Stamm des Baumes gebunden ist, vor dem das Kind kniet. Die Situation wirkt auf den Betrachter bedrohlich, obwohl das Kind keiner sichtbaren Gefahr ausgesetzt ist, da die Aufmerksamkeit des Reiters offensichtlich nur dem Baum gilt, den er mit der Stärke seines Pferdes aus den Wurzeln zu heben versucht. Der Reiter treibt sein Pferd an, doch scheint der Baum zu stark verwurzelt zu sein, als dass er umfallen würde.

Die Bedeutung dieses Emblems ist ein an Eltern gerichteter Appell. Solange ein Kind noch jung ist – ein Schössling – ist es biegsam und die erzieherische Einflussnahme der Eltern möglich. Sobald aber ein Baum daraus erwachsen ist, besteht kaum noch eine Chance, in die Erziehung einzugreifen.



*Liberos in iuuentute flectendos.  
In teneris puerum flecte & sub uincula mitte,  
Ne mox tristitiae causa sit ille tuae.  
Flectenti cedit facilis tibi uirga, sed arbor  
Haec robur, vires, spernet adepta, tuas.*

Die Kinder soll man auß der wiegen her meistern.

Dein Sun soll inn der Jugent ziehen  
Wan du begerest zu entfliehen  
Das er dein alter nicht sey schwer  
An ihm villeicht erlangst unehr.  
Dan sich ein Junger zweig last biegen  
Wie du wilt nach all dein beniegen  
Wan er aber wachst zu eim baum  
So magst ihn mehr gebiegen Kaum

PIC 8 Emblema II

Emblem von Tobias Stimmer

Das Bild hat eine illustrierende Funktion im Bezug auf den Text. Die gegenseitige Bedingung in der Verbindung von Pictura und Subscriptio ist in diesem Emblem nicht zwingend gegeben. Der Text ließe sich auch ohne Pictura in der o.g. Weise deuten, was allerdings anders herum schwieriger wäre. Das Bild jedoch unterstreicht die Wirkung der Subscriptio und manifestiert die Moral in visueller Hinsicht. Die Deutlichkeit der abgebildeten Szene wirkt mahrender als der Text allein.





PIC 9 Devise

Gegenüber dem Emblem besteht die Devise nur aus einer zweiseitigen Gestaltungsstruktur. Der Text steht immer im Bild.

Das verwandtschaftliche Verhältnis zum Emblem besteht in der Darstellung von Bild und Text in Kombination die auf einander verweisen oder sich inhaltlich ergänzen.



PIC 10 Imprese

Medaille des Andrea Alciato (vor 1550)

Die Imprese bezieht die textlichen Elemente in das Bild ein.

Das verwandtschaftliche Verhältnis zum Emblem besteht in der Darstellung von Bild und Text in Kombination die auf einander verweisen.

## Bekanntheit und Verwandtschaft des Emblems

Das Emblem hat viele Verwandte und Bekannte<sup>8</sup> – ob in Bezug auf seine Struktur, auf die Kombination von Bild und Text oder seinen Verrätselungscharakter. Dabei sind die Unterschiede oft nur winzig, so dass es dadurch zu Verwechslungen oder uneinheitlichen Deutungen in der Emblematisierung kommt.

**Der Titulus.** Als älteste Form der Vereinigung von Wort und Bild gilt der Titulus. Er bezeichnet den Text, der einer bildlichen Gestaltung zugeordnet ist. In der Priorität ist er stets einem Bild untergeordnet. Zu finden war er als Inschrift für bunte Glasfenster, für Kelche und Reliquien-schreine sowie anderen Ausstattungsgegenständen der Kirche. Der Titulus wiederholte nicht das, was auf dem Glasfenster zu sehen war, sondern versuchte, durch seine Inschrift – gleich einem Epigramm – das Kunstwerk zu vervollkommen. Dies tat er durch die Formulierung eines Gesuchs, der Darstellung einer Parallele oder einer Assoziation, die oftmals weit hergeholt sein konnte (vgl. Vinken, 1957, S. 61). Die Inschrift INRI (Jesus von Nazareth, König der Juden) am Kreuze Jesus ist beispielsweise ein Titulus.

Sehr eng verwandt mit dem Emblem ist die Devisen- und Impresenkunst, die gegen Ende des 14. Jahrhunderts in Italien entwickelt wurde und demnach über 30 Jahre älter ist als das Emblem.

**Die Devise.** Gegenüber dem Emblem besteht die Devise nur aus einer zweiseitigen Gestaltungsstruktur. Der Text steht immer im Bild. Wie beim Emblem können sich die Elemente der Devise inhaltlich ergänzen oder aufeinander verweisen. Ist in der Aussage der Devise ein Rätsel verborgen, erhält der Betrachter keine epigrammatische Hilfestellung. Inhaltlich stellt die Devise oft einen engen Bezug zu ihrem Träger her, so dass auch die Aussage dem Träger zugeordnet wird. Das Emblem hingegen weist zumeist eine allgemeingültige, moralisch wertvolle Aussage überpersönlicher Natur vor.

<sup>8</sup> Von einer Verwandtschaft kann man eigentlich nur dann sprechen, wenn ein gemeinsamer Stammbaum vorliegt, was hier nicht in allen Fällen nachgewiesen werden kann.

**PIC 11 Hieroglyphe**

Die Hieroglyphe ist eine reine Bilderschrift. Hieroglyphe.  
Die verwandtschaftliche Nähe zum Emblem ist in der verrästelten Struktur begründet.

**PIC 12 Rebus**

Der Rebus ist auch heute noch eine geläufige Form des Bilderrätsels. Seine Verwandtschaft zum Emblem besteht in der verrästelten Struktur von Wort und Bild.



Pierre J. Vinken (1959, S. 60) schreibt über die Devise:  
*»Die Devise wurde gepriesen, weil sie klein war und doch inhaltsreich, tiefsinnige Gedanken in eleganter Form in sich barg und durch ihre Schlichtheit und Geschlossenheit alle anderen intellektuellen Produkte bei weitem übertraf.«*

**Die Imprese.** Die Imprese gilt als Sonderform der Devise. Sie ist eine Art Rückbildung oder Reduzierung des Emblems auf eine wiederum zweiteilige Form. Eine formale Besonderheit der Imprese ist die Einbeziehung der textlichen Elemente in das Bild. Zwischen Emblem und Imprese fand ein eifriger Austausch statt, da durch Hinzufügen einer Subscriptio die Imprese in ein Emblem umgewandelt werden kann bzw. das Emblem durch Weglassen des erläuternden Textes in eine Imprese. Ihre Verwendung fand die Imprese häufig in der Münz- und Medaillenkunst.

**Die Hieroglyphe.** Die Hieroglyphe ist eine reine Bilderschrift, deren Auflösung nur demjenigen möglich ist, der sie entschlüsseln kann. Aus der interpretatorischen Deutung der Zeichen allein ergibt sich der Sinn nicht. Auch wird keine Hilfestellung – wie z.B. durch ein Epigramm – zur Auflösung geboten.

**Der Rebus.** Eine uns heute noch sehr geläufige emblemähnliche Bildform ist das Bilderrätsel, der Rebus. In ihm ersetzt das Bild das Wort in Form eines Rätsels. Die Auflösung besteht in dem Austausch des Bildes gegen das Wort, um zu einer logischen textlichen Lösung zu gelangen.

Die beschriebenen Formen sind als exemplarischer Einblick in das weitläufige Umfeld der Gattungsähnlichkeiten des Emblems zu betrachten. Neben ihnen gibt es noch viele weitere, wie z.B. Allegorie, Wappen, Distichon, Heilspiegel, Armenbibel, Totentänze, Bestiarien und Heraldik. Unter Beachtung dieser Vielfalt emblemähnlicher Formen ist nachvollziehbar, dass eine eindeutige Differenzierung nicht immer möglich und aus Sicht des Betrachters notwendig ist.

## Kapitel 3

# Erfindung des Emblems und Entstehung der ersten Emblemata

Die Emblematik ist eine Forschungsrichtung, die sich mit der Herkunft und Bedeutung von Emblemen befasst. Sie bringt die Entstehung des Emblems unmittelbar mit dem *Emblematum liber* aus dem Jahre 1531 in Verbindung, dessen Autor ein Italiener namens Andrea Alciato aus Mailand war. Er gilt als der Erfinder des Emblems, obgleich über den tatsächlichen Hergang der Emblemstehung keine eindeutigen Zeugnisse vorliegen. Der nachfolgend beschriebene Entstehungsprozess ist aufgrund seiner häufigen Nennung in der entsprechenden Literatur für diese Arbeit ausgewählt.

### Andrea Alciato: *Emblematum Pater & Princeps*

Im Jahre 1492<sup>9</sup> wurde Andrea Alciato als Kind einer prominenten Familie in der Nähe von Mailand geboren. Er galt als besonders herausragender Student und promovierte bereits mit 24 Jahren in seinem Studienfach Jura. Schon zu Lebzeiten genoss er einen hohen Bekanntheitsgrad und allgemeine Anerkennung für seine Interpretationen des römischen Gesetzes (*verborum significacione*), die als wichtige Studie zur Vereinigung der neuen Philologie mit antiken Recht galt. Alciatos Kommentare und Erkenntnisse waren wegweisend für viele darauf folgende Studien der nächsten Generationen. (vgl. <http://www.mun.ca/alciato>).

Andrea Alciato war – wie die meisten Gelehrten seiner Zeit – fasziniert von der griechischen Anthologie, die Zyklen griechischer Lyrik und epigrammatische Gedichte von vielen unterschiedlichen Autoren umfasst. Eine umfangreiche

Arbeit wurde im 15. Jahrhundert wieder entdeckt und 1494 in Florenz veröffentlicht. In den frühen 1520er Jahren begann er an diesen Versen und Gedichten zu arbeiten und sie zu übersetzen. Im Jahre 1529 wurden 153 dieser Übersetzungen unter dem Titel *Selecta epigrammata Graeca Latine versa, ex septem Epigrammatum Graecorum libris* – was wohl soviel bedeutet wie *„Ausgewählte Epigramme, übersetzt vom Griechischen ins Lateinische, entnommen den sieben Büchern der Griechischen Epigramme“* – veröffentlicht. Die Art der Dichtungen, die Alciato in der griechischen Anthologie fand, zeichneten sich oft durch einen rätselhaften Doppelsinn oder/und moralische Instruktionen aus. **Hier lässt sich die grundlegende Inspiration Alciatos für seinen *Emblematum liber* vermuten.** Diese Vermutung verdichtet sich in der Feststellung, dass 31 von den 104 Emblemen in der Erstausgabe der *Emblemata* auf eben diesen Dichtungen basierten (vgl. URL: <http://www.mun.ca/alciato>).

Alciato lag mit seinem Interesse an der griechischen Mythologie voll im Trend der Zeit und damit des Renaissance-Humanismus, in dem die Kunst und die Lebensauffassung der Antike wiedergeboren wurde.

### Die Veröffentlichung der ersten Emblemsammlung

Den *Emblematum liber*, das Buch der Embleme, schrieb der Jurist Alciato in seiner Freizeit. Seine erste Erwähnung dieses Buches wird auf den 9. Januar 1523 datiert – also auf einen Zeitpunkt 8 Jahre vor der Veröffentlichung. In einem Brief schreibt Alciato an den befreundeten Buchhändler Francesco Calvo, dass er, Andrea Alciato, ein kleines Buch mit Epigrammen verfasst hat, die er Embleme nennt. In den einzelnen epigrammatischen Texten wird *etwas* bezeichnet, das Malern, Goldschmieden und Metallgießern als Vorlage zur Gestaltung dienen soll.

<sup>9</sup> Eine auch in anderem Zusammenhang geschichtsträchtige Zahl: Kolumbus entdeckt Amerika.

Alciatos *Geniestreich* bestand darin, die besondere Art der Verrätselung und der moralischen Dichtung als eine Gattung oder gar Kunstgattung wiederzuentdecken und in seinem Werk (erneut) zu etablieren. Interessanterweise findet sich in dem ursprünglichen *Emblematum liber* das Emblem zunächst als reine Textversion mit Motto und emblematischem Vers, aber noch ohne Abbildung. Es besteht also zu diesem Zeitpunkt noch nicht aus der für das Emblem charakteristischen dreiteiligen Struktur des Mottos, der Pictura und der Subscriptio (vgl. URL: <http://www.mun.ca/alciato>).

Die Emblemforschung ist sich nicht ganz einig, wie die Bilder zu den Emblemen kamen. Alciato soll sein Manuskript an seinen guten Freund, den Stadtschreiber und Humanisten Conrad Peutinger (1465-1547) in Augsburg geschickt und es sogar mit einem Widmungsgedicht versehen haben. Daraufhin erschien 1531 die erste – unautorisierte – Ausgabe des *Emblematum liber* mit Bildern von Jörg Breu, die entweder durch Peutinger, den Herausgeber oder durch eine andere Person den emblematischen Versen hinzugefügt wurden.

Alciato war überhaupt nicht einverstanden mit dieser Veröffentlichung. Sein Unmut wird zurückgeführt auf die ungünstige Struktur des Seitenaufbaus, die die Texte nicht deutlich voneinander trennte, sondern eher einer Art Fließtext mit Bildern glich, sowie auf die Integration der Bilder als grobe Holzschnitte. Im Jahre 1534 ließ Alciato eine autorisierte Ausgabe seiner *Emblemata* in Paris drucken, in der er deutlichen Wert auf eine sinnvolle Struktur legte: **Ein Emblem pro Seite**. Die Bilder als Ergänzung zu seinen Versen behielt er bei, nicht ohne sie allerdings gründlich einer Überarbeitung zu unterziehen und sie von einem anderen Künstler gestalten zu lassen.

Es ergab sich eine große Nachfrage bei den Lesern des 16. Jahrhunderts. Daraus resultierend wurden in rascher Folge Nachdrucke auf den Buchmarkt gebracht, die dem Emblem in der dreiteiligen Form zu einer enormen Popularität verhelfen. **Die Typografie des *Emblematum liber* wurde auf diese Weise zu einem formalen Standard** (vgl. Lailach, 2000, S.6).

## Zur Verbreitung des Emblems und der Dauer seines Zeitalters

Angeregt durch den großen Erfolg des *Emblematum liber*, von dem zwischen 1531 und dem Ende des 17. Jahrhunderts 171 Editionen veröffentlicht wurden, folgten in kurzen Abständen viele weitere Emblembücher unterschiedlicher Autoren aus verschiedenen Nationen. **Die Jahre 1580 bis 1750 gelten als Blütezeit der Emblemik.**

Viele europäische Länder haben einen Teil zur Entwicklung der Geschichte der Emblemik beigetragen, jedes mit einer Spezialisierung: Emblembücher allgemeinen Inhalts werden den Italienern und Franzosen zugeschrieben, die Deutschen haben sich besonders in der politischen und akademischen Emblemik hervorgetan und die Holländer pflegten die erotische Emblemik und die Tieremblemik. Der Zahl nach stehen die deutschen Emblembücher an der Spitze: von 977 aufgeführten Werken sind 346 deutschen Ursprungs (vgl. Heckscher/Wirth, 1967, Sp. 147). Henkel und Schöne nennen in ihrer *Emblemata* (1967/1996, S. XVII) beeindruckende Zahlen: mehr als 600 Verfasser emblematischer Werke sind bekannt, die Werke emblematischer Literatur vom 16. bis zum 18. Jahrhundert werden auf eine siebenstelligen Zahl geschätzt.

Im 18. Jahrhundert ging die Produktion der Emblembücher drastisch zurück. Die Embleme schienen aus der Mode gekommen zu sein. Im 19. und 20. Jahrhundert wurden vereinzelt emblematisch illustrierte Werke aufgelegt – die letzte Auflage eines emblematischen Buches erschien 1930 (vgl. Peil, 2002, S. 81)<sup>10</sup>. Von einem strikten Ende des Emblems sollte man jedoch nicht voreilig sprechen, denn ob sich die emblematische Idee und Struktur in der heutigen Zeit wieder findet, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit aufgezeigt werden.

Dietmar Peil weist darauf hin, dass die Aussagekraft des Emblems in Abhängigkeit der Verbindlichkeit der Weltsicht betrachtet werden muss. Die ausgeprägte

Vorstellung von der grundsätzlichen Zeichenhaftigkeit der Welt im Mittelalter, die als allgemein verbindlich galt, verleiht der Emblemik ihren lebensnotwendigen Hintergrund.

Durch die veränderte Sichtweise im 18. Jahrhundert wird der Emblemik der Boden entzogen. Der literarische Geschmackswandel, z.B. die Kritik an überladener Metaphorik, führte zum Auslaufen der Gattung.

*»Als langlebig erwies sie sich in der religiösen und angewandten Emblemik. In der Sakralkunst ist die Beliebtheit der Emblemik in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts noch ungebrochen – viele Kirchen erhielten erst in dieser Zeit ihr Emblemprogramm, während die höfische Repräsentationskunst und die Gelehrtenkultur der alten Gattung wohl schon reservierter gegenüberstand.«* (Peil, 2004)

<sup>10</sup> »Die letzte Ausgabe von Johann Arndts 'Vom wahren Christenthum', die mit einem Emblemyklus ausgestattet wurde, erschien 1930 in Stuttgart, nachdem diese Kombination von Erbauungsbuch und Emblemik im 19. Jh. vor allem im deutschen Südwesten und in den USA (Pennsylvania) weit verbreitet war.« (Peil, 2004)



# Kapitel 4

## Renaissance, Barock, Aufklärung – das emblematische Zeitalter

*Die Blütezeit des Emblems beginnt in der Renaissance, überdauert den Barock und endet im Zeitalter der Aufklärung – insgesamt wird sie auf ungefähr 170 Jahre geschätzt. Um die Intention der Emblematischer und die Bedeutung des Emblems für die Menschen in der damaligen Zeit fundierter bewerten zu können, lädt das folgende Kapitel zu einer historischen Reise durch die Blütezeit der Emblematischer ein.<sup>11</sup>*

Nachdem im Mittelalter (bis zum Ende des 15. Jahrhunderts) von der Kirche keine Weltauffassung geduldet wurde, die womöglich auf eigener Erfahrung eines Menschen basierte oder auf Erkenntnissen, die sich aus der Verwendung des Verstandes ergaben, hält im Zeitalter des Humanismus das Verständnis des Menschen als *Homo Universalis*<sup>12</sup> seinen Einzug. Durch die Entdeckung der Perspektive war es ihm möglich, einen eigenen Standpunkt in der Betrachtung zu beziehen und sich als Individuum zu lokalisieren. Der neue Mut der Menschen eröffnete viele neue Wege der Betrachtung und veränderte ihr Weltbild. Die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern nach Gutenberg ermöglichte eine Verbreitung von Wissen, das bis dahin vorwiegend Gelehrten oder Adligen vorbehalten war.

Nach 250 Jahren Renaissancezeitalter erlebte der Mensch des Barock eine Epoche, die geprägt war von Vergänglichkeit und Widersprüchlichkeit. In der Literatur war es nicht mehr gewünscht, Neues zu entwickeln, stattdessen befasste man sich mit dem Prinzip der Nachahmung. Der Barock gilt

als die zentrale Epoche der Emblematischer, deren Blütezeit in der Aufklärung ihr Ende fand, der Epoche, in der das selbstbewusste Handeln aus eigener Vernunft und das bewusste, kritische Denken die Menschen prägte.

*»Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit.« (Kant, 1784).* Es stellt sich die Frage, ob es einen ersichtlichen Grund gibt, warum die Emblematischer ausgerechnet hier ihr scheinbares Ende findet, nachdem sie so viele Jahre menschlich-geistiger Entwicklung begleitet hat?

### Neues Denken und neues Lebensgefühl im Zeitalter des Humanismus

Das Jahr 1531, in dem das erste Emblembuch veröffentlicht wurde, liegt historisch rückblickend betrachtet im Zeitalter der Renaissance, genauer der beginnenden Spätrenaissance (1530-1580). **Kennzeichnend für die Renaissance ist der Humanismus, eine Philosophie und Weltanschauung, die sich an den Interessen, den Werten und der Würde insbesondere des individuellen Menschen orientierte.** Toleranz zwischen Menschen, Gewaltfreiheit und Gewissensfreiheit galten darin als wichtige Prinzipien menschlichen Zusammenlebens. Die eigene intuitive Erkenntnis des Menschen ist maßgeblich, jeder ist selbst verantwortlich für seinen Leib und auch für seine Seele (Individualismus).

Durch den in Florenz beginnenden florierenden Handel und den damit verbundenen finanziellen Reichtum der Händler bildete sich eine gehobene Mittelschicht der Bürger – die Geldbürger – die sich dagegen sträubten, weiterhin ihr Geld der Kirche oder sonstigen Feudalherren zu überlassen. Finanziell waren sie nun unabhängig und suchten nach einer Ideologie, die diesem Gefühl der Unabhängigkeit entsprach. Im dem in der Renaissance aufkommenden **Prinzip der Individuation** fanden die reichen und gebildeten Bürger Zuflucht.

<sup>12</sup> *Homo Universalis: Der umfassend gebildete Mensch*

<sup>11</sup> *Die Beurteilung und inhaltliche Ausführung der vorgestellten Epochen fällt mitunter zu stereotyp aus und berücksichtigt bei weitem nicht alle Zusammenhänge und epochalen Entwicklungsstufen. Im Rahmen dieser Arbeit soll nur ein kurzer Einblick gegeben werden, der ein Zeitgefühl vermittelt und sich vorwiegend an Leser richtet, die mit dem Entwicklungszeitraum des emblematischen Zeitalters nicht vertraut sind.*

Der Durchbruch des Individualismus lässt sich bereits auf das Ende des 13. Jahrhunderts datieren. Seine Idee findet ihren Ursprung in der Scholastik [lateinisch *schola*, ‚Schule‘], in der empirische Aussagen den bestehenden, nicht hinterfragten Fakten gegenübergestellt wurden. Sie stellte die menschliche Vernunft in den Vordergrund, und sprach dem menschlichen Geist eine Sinnhaftigkeit zu, die auch zu anderen Zwecken als der inneren Kontemplation eingesetzt werden müsse. Da die Scholastiker sich aber überwiegend unter ihresgleichen austauschten und sich in Klöstern, Universitäten, Kloster- und Domschulen aufhielten, konnte ihre Idee in der Gesellschaft keinen Fuß fassen. Das tat sie jedoch in der beginnenden Neuzeit. Die Individualisten ermutigten sich gegenseitig in ihrer neuen Gesinnung und beglückwünschten sich des damit verbundenen persönlichen Lebensglücks und der Loslösung von den klerikalen Restriktionen.

## Veränderte Wahrnehmung durch die Entdeckung der Perspektive

Im Mittelalter wurde die abbildende Kunst fast ausschließlich zur Illustration wichtiger Ereignisse verwendet. Die Darstellungen waren flach, ohne Perspektive und die Größenverhältnisse ergaben sich aus Funktion und Wichtigkeit der abgebildeten Personen.

In der Renaissance – um 1413 – wurde vom Baumeister Brunelleschi (1377-1446) die Perspektive erschlossen, die es von nun an ermöglichte, nuanciert und individualisiert abzubilden. Es ergaben sich Regeln für das Sehen, für die visuelle Wahrnehmung. Die perspektivische Malerei bildete die eigene Wahrnehmung ab, Blickwinkel und Standpunkt wurden vereint. Das eigene Ich findet einen Bezug zu seiner Umwelt, indem es einen Standpunkt beziehen kann und von dort aus auf andere Dinge blickt. Durch die eigene Wahrnehmung eines objektiv betrachteten Gegenstandes wird die Interpretation möglich.

## Von der Scheibe zur Kugel – ein Paradigmenwechsel

Bis zur Epoche der Renaissance galt die Vorstellung der Erde als Zentrum des Universums, Gott sah und leitete alles vom Himmel aus und war überdies für alles verantwortlich, so dass sich der Mensch in sein Schicksal fügte und keine Anstrengungen unternahm, sich eigene und womöglich erkenntnisreiche Gedanken zu machen.

Magellans Erdumseglung 1519-1521 bewies die Kugelgestalt der Erde. 1543 begründete der Astrologe Nikolaus Kopernikus schließlich das heliozentrische Weltbild<sup>13</sup>, das von Galileo Galilei weiterentwickelt und berühmt gemacht wurde.

Diese Erkenntnis führte zu einem Paradigmenwechsel, denn nun bekam der Mensch, der sich bislang auf seiner Scheibe in einer behüteten Sonderstellung wähnte, Angst: Sein Weltbild wurde gänzlich umgeworfen. In einer Welt von Vielen schien es nun, als sei er auf sich allein gestellt. Hinzu kam eine maßgebliche Beeinflussung der Neuzeit durch die Trennung von Leib und Seele, die fortan nicht mehr als untrennbare Einheit gesehen wurden, sondern als ein vergänglicher Körper und ein die Zeit überdauerndes höheres Wesen. Leonardo da Vinci (1452-1519) fertigte viele Studien des menschlichen Körpers an, die Medizin öffnete Körper und erforschte den Menschen von innen.

## Gutenbergs Erfindung und ihr Einfluss auf die Literatur

Um 1452 druckte Johannes Gutenberg, der Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Lettern, in Mainz 180 Exemplare einer 42-zeiligen Bibel. Damit war das Zeitalter des Buchdrucks in Europa eingeläutet.

Um ca. 1480 begann sich der Buchdruck von der Handschrift zu lösen. Neben veränderten Formaten und der Entwicklung eines Titelblatts wurde zunehmend auf individuelle Illustrationen verzichtet und diese durch integrierte Holzschnittillustrationen abgelöst. Bücher wurden nun nicht mehr nur als aufwendige Einzelarbeit von Hand geschrieben, sondern in Massen gedruckt. Die Breitenwirkung von Literatur erreichte eine neue Dimension.

Die grundlegenden gesellschaftlichen und geistigen Veränderungen des 15. Jahrhunderts haben ihre Durchsetzung nicht unwesentlich der hohen Verbreitung von Gedankengut durch den Buchdruck zu verdanken: Die Wissensvermittlung wurde durch erschwingliche Textausgaben möglich (vgl. [http://www-fakkw.upb.de/wolf/Seminare/2003\\_WS\\_Seminar.html](http://www-fakkw.upb.de/wolf/Seminare/2003_WS_Seminar.html)).

Wichtiger als der Buchdruck war jedoch die Entwicklung des Kupferstichs für die Emblematik, die Hand in Hand ging mit der gesteigerten Nachfrage nach illustrierten Büchern. »So klagt der Nürnberger Verleger Endter im 17. Jh., daß man kaum noch ein Buch verkaufen könne, wenn es nicht illustriert sei.« (Peil, 2004).

<sup>13</sup> *helios*, altgriechisch: *Sonne*; *kentron*, altgriechisch: *Mittelpunkt*; rückt die Sonne in den Mittelpunkt des Universums. Danach umkreisen alle Planeten, auch die Erde, und die Fixsternsphäre die Sonne (vgl. URL <http://www.net-lexikon.de>)



PIC 13 Seite aus der Gutenberg-Bibel

## Literarischer Ordnungswille im Barockzeitalter

Die Begriffsbedeutung Barock kommt aus dem Portugiesischen (*barocco*) und bedeutet *seltsam geformte, schief-runde Perle*, was eher unfreundlich und abwertend gemeint war. **Den in der Epoche des Barock dominierenden Kräften wie Widersprüchlichkeit, Gegensätzlichkeit und Zerrissenheit stand ein allgemeiner Wunsch nach Ordnung in der Kunst und Literatur gegenüber.** Ausdruck findet dieser Ordnungswille beispielhaft in dem *Buch von der Deutschen Poeterey* von Martin Opitz (1624). In nur 5 Tagen erstellte Opitz ein Regelwerk und legte strenge formale und inhaltliche Regeln für Bereiche der Literatur fest. Bis ins 18. Jahrhundert hinein hatte dieses Werk großen Einfluss.

Damit legte er den Grundstein für eine Dichtung in deutscher Sprache, in der für den Künstler nicht weniger das Prinzip der Innovation galt, sondern vielmehr der Bezug auf Vorbilder und die Variation und Übersteigerung deren Werke. Die Lyrik beschäftigte sich mit düsteren Themen wie beispielsweise dem sogenannten Vanitas-Motiv, das die Vergänglichkeit alles Irdischen zum Thema hatte.

Zur Einhaltung der *Regeln* gehörte auch das Befolgen von definierten *Stilebenen*, die bestimmten Figurenrepertoires und bestimmten literarischen Formen zugeordnet waren und von denen drei unterschieden wurden: der hohe, der mittlere und der niedere Stil. Wie die Formulierung andeutet, war der *hohe Stil (genus grande)* für den Hochadel bestimmt. Die literarische Form war die Tragödie, das Drama, ihr künstlerischer Ausdruck eine stark metaphorische Sprache. Der nicht-höfische Adel und das Bürgertum durften sich in im Rahmen der Zuordnung zum *mittleren Stil (genus medium)* mit literarischen Sachtexten auseinandersetzen, deren Texte entsprechend sachlich und ohne die besondere Nutzung rhetorischer Stilmittel formuliert waren. Auch für das Bauernvolk, den Pöbel, war ein Stil vorgesehen – der *niedere Stil (genus humile)*. Ihn zeichnete ein derbes Vokabular mit einer tendenziellen Übertrei-

bung ins Negative aus. Die dafür häufig verwendete literarische Form war die Komödie. Diese Stil-Dreiteilung bezieht sich auf literarische Gattungen und Themen.

**Welche Bedeutung im Barock der Form beigemessen wird, zeigt sich auch in der Verwendung von Metaphern und Allegorien. Für den Eingeweihten wurde eine zweite, symbolisierende Ebene des Handlungsablaufs eingeführt, in der nicht nur das Wort zählt.** Hierher gehörte auch der allgemeine Drang nach der großen theatralischen Geste, die zumeist Ausdruck von Gespaltenheit und Unsicherheit war. **Die Emblematik galt im Barockzeitalter als besondere Bildsprache und hat Struktur und Bildlichkeit der Barockdichtung in hohem Maße beeinflusst.**

Die bestimmenden Grundkräfte des Barock waren der Absolutismus, die Tradition der Antike und die Kirche. Sie musste sich nach Luthers Reformation neu definieren. Zur Verbreitung ihres geistlichen Gedankenguts nutzte sie Lieder, Gedichte und sogar das Schauspiel, mit dessen Verfassung Dichter beauftragt wurden. Der Absolutismus fand seinen Ausdruck im Bau von pompösen Schlössern als Zeichen von Pracht und Mächtigkeit, der sich auf den Besitzer des Schlosses übertragen sollte. Zu diesen prunkvollen Hofanlagen gehörte auch entsprechendes Personal, zu dem neben Architekten, Kapellmeistern und Hofmalern auch Dichter zählten. Sie hatten Gedichte und Theaterstücke zu schreiben, kleine Szenen und Spiele, die dem Fürst und seinen Gästen zur Unterhaltung dienten.

## Propaganda der deutschen Sprache im Barock

Nach einer langen Zeit der Vernachlässigung kam die deutsche Sprache in der Epoche des Barock zu neuem Ansehen und wurde Medium gelehrter und literarischer Kommunikation auf höchstem Niveau. Die Barockzeit galt als *Wiege der modernen deutschen Literatur*. In ihr entstanden soziale Strukturen, die sowohl literarische Bildung als auch humanistische Künste und Wissenschaften förderten.

Nach einem florentinischen Vorbild von 1582 wurde im Jahre 1617 in Deutschland *Die Fruchtbringende Gesellschaft* gegründet, mit dem Zweck, die deutsche Sprache zu propagieren. Sie war mit 890 Mitgliedern die größte literarische Gruppe des Barock und bestand über 60 Jahre lang bis 1680. Markantes Merkmal der Gruppe war ihr *Logo*, das der Verbindung den Namen *Palmorden* einbrachte: eine für die damalige Zeit recht exotische Kokospalme. **»Der Palmbaum galt in der frühen Neuzeit als nützlichster und in all seinen Teilen sinnvoll verwend- und verwertbarer Baum. Das Beiwort „Alles zu Nutzen“ hält quasi als Motto die universale Gesellschaftsethik der Fruchtbringer fest.«** (zitiert aus URL: <http://www.trotha.de/geschichte/anekdoten/anekdoten-frucht.html>).

*Die Fruchtbringende Gesellschaft* galt als berühmte und in Literatenkreisen umworbene Autorität, der neben Adligen – und das war eine Besonderheit dieser Verbindung – auch bürgerliche Gelehrte und Literaten angehörten. Frauen jedoch waren in dieser Verbindung ausgeschlossen. Um einer möglichen Irritation über Standesunterschiede innerhalb der Gruppe vorzubeugen, erhielten ihre Mitglieder bei ihrer Aufnahme das Pseudonym einer pflanzlichen Bezeichnung sowie einem Beinamen. Die Arbeit an Literatur und Sprache sollte ausschließlich aus Interesse an der Sache und nicht etwa aus Profilierungssucht heraus geschehen.



PIC 14 Wahrzeichen der Fruchtbringenden Gesellschaft



Jeder Teilnehmer der *Fruchtbringenden Gesellschaft* erhielt bzw. bemühte sich selber um ein seinem pflanzlichen Pseudonym entsprechendes Emblem<sup>14</sup>. Das Motto, der Titel der Darstellung enthielt den Pflanzennamen, ein Untertitel gab Auskunft über eine besondere Eigenschaft, die sowohl der Pflanze als auch ihrem namentlichen Paten galt. In einer Abbildung<sup>15</sup> stellte man das Gewächs vor einem landschaftlichen Hintergrund dar. Die besonderen Eigenschaften der betreffenden Person in Verbindung mit den Vorzügen der Pflanze beschrieb ein erläuterndes Gedicht. Die Embleme (oder Impresen) aller Mitglieder der Gesellschaft wurden in Gesellschaftsbüchern veröffentlicht.

Andreas Gryphius, Martin Opitz und Georg Philipp Harsdörffer, um nur einige Namen zu nennen, galten als berühmte Mitglieder der Fruchtbringenden Gesellschaft.

## Entdeckung der bürgerlichen Mündigkeit in der Aufklärung

Vor dem 18. Jahrhundert hatte die Literatur die gesellschaftliche Rolle inne, den Hof oder die Kirche zu repräsentieren. Im Zeitalter der Aufklärung (1720-1785) wollten die Dichter volksnahe und bürgerliche Ideen verbreiten. Mit ihren Werken sollte das Volk im Geiste gestärkt werden und ein größeres Selbstbewusstsein erhalten. Aus der bisher rein unterhaltenden Funktion wurde zudem eine politisch-unterhaltende Funktion, die ihre Form häufig in Fabeln, Lehrgedichten und weiterhin im Drama fand. Das Interesse der Nichtadeligen, die bislang in der Klassengesellschaft des Barock eine untergeordnete Rolle gespielt hatte, wurde repräsentiert.

Man glaubte an die Gleichheit der Menschen, befürwortete Toleranz und Akzeptanz unterschiedlicher Rassen. Kritisches Denken und das offene Äußern von Kritik waren Teil der Entwicklung des selbständigen Geistes, ebenso wie die Vernunft und die *Ratio*: Alles ließ sich durch menschliche Vernunft erklären. Auch vor dem Klerus machte die Aufklärung nicht Halt und suchte die religiösen Grundsätze mit dem vernünftigen, selbstverantwortlichen und kritischen Denken zu verbinden (*Deismus*).



PIC 15 Emblem aus der *Fruchtbringenden Gesellschaft*

Emblem des Wolf Friedrich von Trotha, Mitglied der Fruchtbringenden Gesellschaft, 1622

Formal betrachtet entspricht das Gebilde damit nicht exakt der strengen dreiteiligen Struktur des Emblems, wird aber dennoch zur Familie emblematischer Darstellungsformen gezählt.

Immanuel Kant, der bedeutendste Philosoph der Aufklärung, schrieb 1784 in der Beantwortung der Preisaufgabe der Berliner Akademie der Wissenschaften »Was ist Aufklärung?«:

*Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit.*

*Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.*

*Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschliebung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines andern zu bedienen.*

*Sapere aude! Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen! ist also der Wahlspruch der Aufklärung.*«

(zitiert aus URL: <http://www.pinselpark.de/geschichte>)

Das Verschwinden der Emblembücher im Zeitalter der Aufklärung lässt sich mit diesem Hintergrundwissen gut nachvollziehen: Althergebrachtes zeugte von der früheren Zeit, deren Gedankengut nach und nach reformiert wurde. Da das selbständige Urteilen und Handeln im Vordergrund stand, nahm das Traditionelle einen untergeordneten Stellenwert ein und wurde durch Neues ersetzt. Konträr dazu steht jedoch der bleibende Unterhaltungswunsch der Menschen, dem in Form von Fabel und Lehrgedicht nachgegangen wurde. Gattungsspezifisch würde sich auch das Emblem weiterhin gut in diese Literaturformen einreihen. Sein Verschwinden lässt vermuten, dass das Emblem mit seiner fast zwei Jahrhunderte langen Tradition dem Wunsch nach Neuem nicht mehr gebührend entsprechen konnte und so seine Freunde und Anhänger immer weniger wurden, bis schließlich die Nachfrage ganz aufhörte.

14 In manchen Texten wird von Emblem, in anderen von Imprese gesprochen.

15 Einer Pictura, die hier weniger als Sinnbild, denn als tatsächliche Illustration der Pflanze diente.

# Kapitel 5

## Die Bedeutung von Bild und Text im Emblem

*In welcher Beziehung zueinander stehen Bild und Text im Emblem hinsichtlich der Bedeutung? Welche Merkmale kennzeichnen den epigrammatischen Text und das sinngeladene Bild jeweils für sich genommen?*

*Text und Bild können in unterschiedlichen Beziehungen zueinander wirken. Sie stehen entweder in einem beiderseitigen Spannungsverhältnis, die Texte referieren auf die Bilder oder die Bilder haben eine deskriptive Funktion im Bezug auf den Text.*

Das Epigramm ist ein heutzutage eher unbekanntes Stilmittel. Zum Verständnis seiner Methodik soll die Untersuchung einer ihm ähnlichen Textform beitragen. In analoger Weise gibt auch der Begriff *Sinnbild* weiteren Aufschluss über die Aufgabe der *Pictura*. Eine genaue Betrachtung der beiden Elemente gilt als sinnvolle Voraussetzung zu ihrer weiteren Analyse und für das Verständnis ihrer gemeinschaftlichen Wirkweise im Emblem. Hierzu trägt auch die Bekanntschaft mit ausgewählten Mitgliedern der emblematischen Verwandtschaft bei, die scheinbar nicht alle im Zeitalter der Aufklärung ihr Ende gefunden haben.

### Epigrammatische Ähnlichkeit des sprichwörtlichen Deutungsmusters

Die von Andrea Alciato übersetzten Texte aus der *Anthologia Graece* galten in der bestehenden Form als Epigramme, in denen ein bestimmtes Kunstwerk beschrieben wurde. **Auf den deskriptiven Teil folgte ein dieses Kunstwerk auslegender Teil, womit die später für das Emblem gattungstypische Form von Beschreibung und Auslegung vorgegeben war.**

Zwei wesentliche Merkmale werden für ein Epigramm angeführt: *argutia*, ein barockes Stilprinzip der Scharfsinnigkeit und des Witzes, das Grundlage verrätselnder Wortspiele und Pointen ist und *brevitas*, das lat. *Kürze* bedeutet und als eine der Forderungen an die gute Rede gilt. Nach Lessing (1771) zeichnet sich das Epigramm durch das Erwecken einer Erwartung aus, welche im selben Text einen Aufschluss findet.

Diese gattungstypologischen epigrammatischen Merkmale weisen eine große Ähnlichkeit zu dem uns bekannten *Spruchwort* auf. **Als Sprichwort bezeichnet man einen allgemein bekannten, kurzen und prägnanten Satz, der eine Moral oder eine Lebensweisheit ausdrückt.**

Sprachwissenschaftlich ist die sprichwörtliche Redensart auch unter dem Begriff *Phraseologismus* bekannt und meint *eine zu einer festen Form geronnene Kette weniger Worte*. Die Bedeutung eines solchen sprachlichen *„Fertigbausteins“* geht über die rein wörtliche Bedeutung ihrer Bestandteile hinaus. Ein Sprichwort hat in der Regel eine feste, nur sehr begrenzt veränderbare Struktur (vgl. URL: <http://www.net-lexikon.de>).

Spruchwörter vermitteln ein pragmatisches Verhaltens- und Handlungswissen. In vielen Schriften wird ihnen eine besondere, von den Menschen akzeptierte *Kraft der Wahrheit* zugesprochen, da sie der Realität entnommen sind. Sie gelten daher als allen Menschen geläufig und allgemein anerkannt.

In sehr ähnlicher Form wird auch die Funktionsweise des Emblems beschrieben. **Sein Wahrheitsgehalt wird keiner Prüfung unterzogen, sondern gilt in der vorliegenden Form als Wirklichkeit.**

Ebenso wie das Emblem, das die Themen verschiedener Lebensbereiche zum Inhalt hat, lassen sich Sprichwörter kategorisieren:

Eine Erfahrung des täglichen Lebens:

»*Neue Besen kehren gut.*«

Ein Urteil oder eine Meinung:

»*Gleich und gleich gesellt sich gern.*«

Eine Warnung:

»*Es ist nicht alles Gold, was glänzt.*«

Eine Vorschrift:

»*Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben.*«

Im Emblem kann das Sprichwort kann als Motto erscheinen, in der Subscriptio verwendet werden oder auch den Bildgegenstand liefern.

## Die besondere Sinnhaftigkeit der symbolischen Bilder

Die Bedeutung eines Bildes lässt sich aus drei subjektiven Blickwinkeln betrachten:

1. Das mit einer Bilddarstellung *Gemeinte* ist das, was der Bildproduzent mit seinen visuellen Mitteln und einer entsprechenden Absicht zum Ausdruck bringt.
2. Das dem gegenüber tatsächlich *ikonisch Dargestellte* bezieht sich auf die kommunikativen Mittel der Darstellungsform, und 3. Die Wahrnehmung des Betrachters basiert auf seinem *kulturellen Hintergrund*.

Nach Müller-Doohm (1997, S.93) lässt sich entsprechend dieser Ausdifferenzierung die Bedeutung von Bildern analog der von Texten »*als die Einheit intendier-*

*ter, wörtlicher und intersubjektiv verbindlicher Bedeutungen konzeptualisieren*«. Die gemeinsame Lebenswelt ist Ausgangspunkt für die Bewertung einer bildlichen sowie einer textlichen Bedeutung in manifestierten Aussagen.

Für das Emblem fand im 17. Jahrhundert der Begriff *Symbolum* eine ebenfalls allgemeine Verbreitung – sowie die entsprechenden Übersetzungen in die jeweilige Landessprache: Sinnbild im deutschen oder *Zinnebeeld* im niederländischen. Der Begriff Sinnbild sollte eigentlich im Deutschen das griechisch-lateinische Fremdwort *emblema* ersetzen, konnte sich aber nicht als generelle Bezeichnungsform einbürgern.

Sehr charmant liest sich die Definition von S.W.F. Margadant, die auch ohne Sprachkenntnisse des Niederländischen verständlich ist (*aus 20 000 Citaten, Aphorismen en Spreekwoorden*, zitiert in Heckscher/Wirth, 1967, Sp. 87):

*Wat is een zinnebeeld? ...  
Een zin met een beeld,  
innig verenigd, een diepe zin,  
di in een schoon beeld gat wonen,  
een schon beeld,  
warbij een diepe zin te denken is.*

Das Symbolum oder Sinnbild bezeichnet demnach also ein Bild mit tieferem Sinn als zunächst in der bildlichen Darstellung zu erkennen ist. Dieser Sinn wird ihm (dem Bild) zum einen durch die Symbolhaftigkeit des Abgebildeten verliehen, das es zeichenhaft darstellt. Zum anderen erhält es Bedeutung durch die Kombination der abgebildeten Symbole und den sich wiederum daraus ergebenden Sinn.

Der Symbolbegriff in der Klassik und Romantik wird deutlich anders definiert: hier birgt das Symbol in sich selbst die Idee. Zum Emblem gehört aber immer noch der sinnaufschließende Text.

Der im Brief von Alciato an Francesco Calvo bezeichnete und damit ursprüngliche Verwendungszweck der Embleme, nämlich ihre Verwendung als Vorlagen für Kunsthandwerker, die nach einem bildlichen Muster wesentlich eindeutiger arbeiten konnten, als nach einer textlichen Beschreibung, impliziert die besondere Sinnhaftigkeit der Embleme noch nicht. Allerdings bezog sich Alciato ausschließlich auf die literarischen Epigramme. Die im Jahre 1534 erschienene erste von Alciato autorisierte Ausgabe seines Emblembuches erschien unter dem Titel »*Emblematum libellus*«<sup>16</sup> und wurde 1542 von Wolfgang Hunger ins Deutsche übersetzt. Den Titel *Emblematum libellus* gab er wörtlich mit *Das Buechle der verschroten werck* wieder. *Verschroten werck* bedeutet *Schnitzen des Holzes* – ein Terminus, der sich auch auf andere kunstgewerbliche Arbeiten übertragen lässt – und verweist damit wiederum auf den der Pictura originär zugeordneten Zweck (vgl. Höpel, 1987, S. 56 f.).

An einem Emblembuch waren zahlreiche Personen beteiligt. Der Autor der Epigramme, der Künstler der Bilder, der Herausgeber, der Verleger, mitunter ein Übersetzer und letztlich der Drucker. Alle Beteiligten vertraten ein eigenes Interesse an der Veröffentlichung. Da verwundert es wenig, wenn daraus unterschiedlichste Interpretationen der Wertigkeit von Wort und Bild und letztlich dem Zwecke des Gesamtwerkes entstanden. Der französische Dichter und Rhetorikprofessor Barthélemy Aneau beispielsweise nahm besonders die poetische Komponente für sich in Anspruch und bezeichnete sich selbst als einzigen Emblematiker, der Verse zu bereits bestehenden Bildern verfasste. Seiner Auffassung nach dienten nämlich die Bilder einzig dazu, Dichtungen anzuregen. Danach verloren sie ihren Wert. **Üblicherweise galten gemeinhin die Verse als Ausgangspunkt für die Entwicklung der Embleme und der Bilder** (vgl. Höpel, 1987, S. 76).

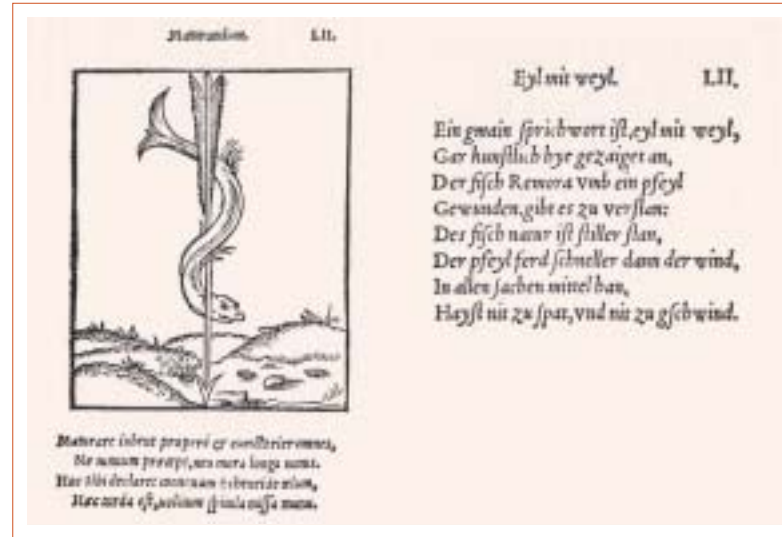
<sup>16</sup> Die fünf bis dahin zwischen 1531 und 1534 erschienenen Augsburger Ausgaben trugen sämtlich den Namen *Emblematum liber*.



PIC 16 ›Eyl mit weyl‹

Emblem aus dem *Emblematum liber* von 1542

Das Emblem zeigt in der Pictura einen sogenannten Hemmfisch, der um einen Pfeil gewunden ist. Es ist die emblematische Darstellung des volkstümlichen Sprichworts ›Eile mit Weile‹.



## Interpretatorischer und zeitlicher Einfluss auf die Bilddarstellung

Oft wurden identische Icone von verschiedenen künstlerischen Interpreten umgesetzt, die diesen mitunter neue Bildelemente hinzufügten oder bestehende nicht übernahmen. Daraus ergaben sich picturale Unterschiede für identische Embleme, die im Rückblick häufig nur mit etwas Übung oder Fantasie einem gleichen Ursprung zuzuordnen waren.

Das abgebildete Emblem ›Maturandum‹ zeigt in der Pictura einen Fisch, der um einen Pfeil gewunden ist. Der Pfeil steckt im Boden. Dem Lemma nach handelt es sich um ein Emblem, das das volkstümliche Sprichwort ›Eile mit Weile‹ ver(sinn)bildlicht. Der Pfeil als Element der Luft, als Sinnbild der Schnelligkeit (›schneller denn der wind‹) und der aalartige Fisch<sup>17</sup> als Symbol der Geduld (›der fisch natur ist stiller stan‹) ergeben in ihrer Harmoni-

sierung als Gegensatzpaar die Moral: ›nit zu spat, und nit zu gschwind‹ – also richtigerweise ein dem Emblem folgendes ausgewogenes Tempo.

In Abbildung 17, die aus der unautorisierten Erstveröffentlichung des *Emblematum liber* von Andrea Alciato stammt, wird die Langsamkeit bzw. die Unbeweglichkeit durch einen Stein symbolisiert, der auf dem durch die Luft fliegenden Pfeil liegt und ihn offenbar beschwert, damit er ›nit zu gschwind‹ fliegt.

Abbildung 18 ist der ersten autorisierten Emblemata Alciatos aus dem Jahre 1534 entnommen, in der er auf die Darstellungen der Bilder unmittelbaren Einfluss ausübte, worauf sich die motivische Veränderung des Bildes zurückführen lässt. Der Holzschnitt ist identisch mit dem aus Abbildung 16, die aus einer Veröffentlichung des Jahre 1542 stammt. Abbildung 19 (aus Geoffrey Whitney's *A Choice of Emblemes*, 1586) weist eine große Ähnlichkeit zu Abbildung 18 auf. Der eher schlichten Darstellung aus dem Jahre 1534 wurde die Silhouette einer Stadt zugefügt,



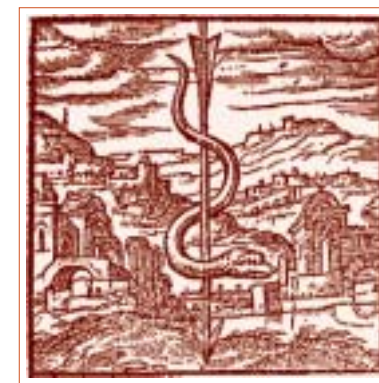
PIC 17 Maturandum von 1531

Emblem Emblemata XX, Maturandum, Andrea Alciato, 1531



PIC 18 Maturandum von 1534

Emblem Emblemata XX, Maturandum, Andrea Alciato, 1534



PIC 19 Maturandum von 1586

Emblem Emblemata XX, Maturandum, Andrea Alciato, 1586



PIC 20 Maturandum von 1631

Emblem Emblemata XX, Maturandum, Andrea Alciato, 1631

<sup>17</sup> Ein sogenannter Hemmfisch, der angeblich jedes Schiff aufzuhalten vermag (vgl. dazu Peil, Dietmar, 2002, S. 80).

die das Bild kompletter und insgesamt kunstvoller erscheinen lässt und in die Realität integriert. Eine rein technische Verfeinerung erhält die Pictura in der Darstellung aus dem Jahre 1631 aus der bereits 152. Auflage des *Emblematum liber*. Das Motiv ist jedoch unverändert geblieben.

Der Pfeil mit dem Fisch begegnet uns wieder in dem Signet des Kölner Buchdruckers Melchior von Neuß (Abbildung 21) und weist damit beispielhaft auf die vielseitige Verwendung der Embleme hin.

Entsprechend der Bedeutung der frühen Emblematik wurden Motto und Pictura des Emblems in einer Verbundenheit ähnlich der von Leib und Seele betrachtet. Auch wenn die Ausführung der Bilddarstellungen und auch die Texte in ihren Formulierungen von ihren jeweiligen Autoren durch die Jahre leicht verändert wurden, so entsprach doch die grundsätzliche Deutung eines Emblems einer überwiegend einheitlichen Aussage.

Mit zunehmender Verbreitung der Emblematik jedoch traten Abweichungen in dieser Einheitlichkeit auf. Schöne (1967, S. 24) führt das auf den Ehrgeiz barocker Autoren zurück, die *»mit der sinnreichen Erfindung neuer Auslegungen und auch des tradierten Bildbestandes brillieren [wollten]«*. Eine zunehmende thematische Erweiterung emblematischer Inhalte und das Erscheinen themenspezifischer Bücher, z.B. aus dem religiösen, politischen oder auch erotischen Bereich, führte dazu, dass viele Embleme ihrer Ursprungsdeutung *beraubt* und im Sinne des entsprechenden Themas umgedeutet wurden. Ein einzelnes Emblem konnte somit für eine Vielzahl von Bedeutungen verwendet werden.

PIC 21 *Maturandum* als Buchdruckersignet

Buchdruckersignet des Melchior von Neuß (tätig 1525-51)



## Zu Relation und Rang von Bild und Text

Im Zusammenhang mit der steigenden Bekannt- und Beliebtheit der Embleme sprechen William S. Heckscher und Karl-August Wirth (1967, Sp. 92) von einer Bildmächtigkeit, die dazu führte, dass das Gleichgewicht von Text und Bild zu kippen drohte. Diese *Bildmächtigkeit* lässt sich als grundsätzliche Überlegenheit des Bildes gegenüber der Sprache betrachten, und zwar durch seine leichter verständliche Form. Da es Abbild der Natur ist, benötigt der Betrachter keine literarischen Kenntnisse, um ein Bild zu *lesen*. Sobald eine bildliche Darstellung in Erscheinung getreten ist, kann sie unabhängig von der literarischen Begleitformulierung existieren und Bedeutung transportieren.

Die Relation von Bild und Text wird jedoch letztlich nie wirklich fixiert: In manchen Emblemen stehen Text und Bild in einem Spannungsverhältnis, in anderen referieren die Texte auf die Bilder oder ergänzen ihre Aussage, und in wieder anderen haben die Bilder eine deskriptive Funktion im Bezug auf den Text. So ist kein stabiles Verhältnis zwischen dem Motto des Emblems, dem Bild und dem Text auszumachen, in dem einem der Elemente eine wichtigere Funktion als einem anderen zugeschrieben werden kann.

Eine getrennte Betrachtung von Bild und Text wirft die Frage auf, ob es denn überhaupt möglich ist, die Funktion beider Elemente innerhalb einer Bild-Text-Kombination so strikt voneinander zu trennen. Unbestritten ist, dass es sich um zwei verschiedene Formen handelt, die jedes in ihrer spezifischen Art und Weise jedoch die gleiche Funktion wahrnehmen: die (Re)Präsentation eines semantischen Inhalts. Als Betrachter sind wir es zudem gewohnt, außer in der darstellenden Kunst eine Bildbotschaft in den meisten Fällen in der Verknüpfung mit einer Textbotschaft zu finden.

*»Hier findet die emblematische Tradition ihre Fortsetzung, das Bild (Pictura) durch einen erläuternden Text (Inscriptio) wie beispielsweise eine Bildunterschrift, eine Bildbezeichnung oder einen Namen zu ergänzen.« (Müller-Doohm, 1997, S. 84)*

Müller-Doohm stellt fest, dass sich eine methodische Konsequenz in der Analyse solcher Kommunikationsformen ergeben muss: Wenn der analysierte Gegenstand als Einheit von Bild und Text zu betrachten ist, muss auch die Untersuchung sich auf diese Einheit beziehen und soll nicht in eine separate Betrachtung von Bild und Text getrennt werden.

# Kapitel 6

## Vom Nutzen und der besonderen Wirkweise der Embleme

*»Dass die Welt in all ihren Erscheinungen von verdeckten und also entdeckungsfähigen Sinnbezügen, heimlichen Verweisungen, verborgenen Bedeutungen durchzogen ist unabdingbare Voraussetzung der Emblematis. Deshalb zeigt der Emblematiser im Idealfall auch nicht das Selbstverständliche und für jedermann Offensichtliche, sondern er öffnet erst die Augen, vertieft die Einsicht.«*

*(Zitat Schöne, 1964, S. 39)*



## Entstehung der implizierten Wirklichkeit als potenzielle Faktizität

Gegenüber ausschließlich textlich beschriebenen Ereignissen und Situationen, die vor dem geistigen Auge des Lesers ein eigenes Bild entstehen lassen, besitzt die emblematische Struktur durch die Vereinigung von Bild und Text einen wesentlich veränderten Realitätsgrad:

»*Sie und erst sie*«, definiert Albrecht Schöne (1964, S. 25), »repräsentiert ganz unmittelbar, nämlich auf anschauliche Weise ein Stück Wirklichkeit, das vom Hersteller des Bildes mehr oder minder geschickt dargestellt und durch die subscriptio dann ausgelegt wird, [...]«.

Das auf dem Motiv Dargestellte konnte allen entstammen – sowohl eigenen Beobachtungen der Emblematischer wie auch Übertragungen aus der antiken Literatur. Für den damaligen Leser machte dies keinen Unterschied. Wesentlich war die eigene Erkenntnis in der Auflösung aus Motto, Icon und Epigramm. Selbst dort, wo Beschreibungen eher fabelhaft erschienen oder einfach der Antike entwendet waren, wurde die persönliche Erkenntnis als glaubwürdiges Erzeugnis angenommen. Die Entscheidung, wie nah sich die Embleme an die überprüfbare Wirklichkeit hielten, war den Autoren und demnach deren ethischer und moralischer Einstellung vorbehalten.

»Diesem Beschauer der emblematischen Bilder und Leser [...] setzt sich die Wirrnis des Seienden in ein Gefüge von Sinnfiguren um; ihm zeigt sich noch einmal ein von Bedeutungszusammenhängen und ewigen, wahren Bestimmungen durchwirktes Universum, in dem das Vereinzelte bezogen, die Wirklichkeit sinnvoll, der Lauf der Welt begreifbar erscheint und die in Analogien gedeutete Welt so zum Regulativ des menschlichen Verhaltens werden kann.« (Henkel, Schöne, 1967/1996, S. XVI)

PIC 22 Die Weizenähre

Emblem *Levitare superbit, et extat*, Nicolaus Taurellus



Andrea Alciato bediente sich bei vielen seiner Embleme eines geschichtlichen Hintergrundes. Der Medizin-Professor Nicolaus Taurellus hingegen, dessen *Emblemata Physico-Ethica* 1595 veröffentlicht wurde, vermerkte in seinem Vorwort deutlich, dass er sich allein an die Natur halten wolle und dass *poetische Fiktionen* in seinen Emblemen keinen Platz fänden (vgl. Schöne, 1964, S. 27). Mit einem Beispiel beschreibt er den glücklichen und fruchtbaren Augenblick, der beim Betrachten der Wirklichkeit entsteht, wenn sie auf die verborgene Bedeutung verweist und dem Betrachter der innewohnende emblematische Sinn aufgeht: »*Als ich ein andermal durch die Felder spazierte, ... sah ich unter vielen Ähren, die herabgingen und zu Boden gebeugt waren, eine, die zum Himmel sich aufreckte und stolz sich erhob. Die Ursache dieses Unterschiedes habe ich leicht eingesehen, denn diese eine war natürlich wegen ihrer leeren Hülsen leichter, jene aber wurden durch ihre dichtereren Körner beschwert.*« Bis hierhin beschreibt Taurellus eine reine Beobachtung der Natur. Nun deutet er sie: »*Wir sehen daraus, daß nicht gewichtiges Wissen, sondern eingebildete Gelehrsamkeit hochmütig macht.*« (Taurellus, 1602, zitiert in Schöne, 1964, S. 26)

Nach Taurellus ist es eine besondere Leistung des Betrachters, wenn dieser in der Lage ist, in der Natur enthaltene Sinnverknüpfungen zu entschlüsseln und diese in ein Emblem umzusetzen. Der subjektive Deutungsgehalt kann jedoch auch hier nicht von der Hand gewiesen werden, denn, die Beobachtung von Taurellus, die der Ähre Hochmütigkeit andichtet, ließe sich auch vollkommen anders interpretieren.

Doch egal ob die Embleme tatsächlich Existierendes, künftig Mögliches oder auch rein Fiktives darstellen, verbindet sie die Gemeinsamkeit, dass sie daraus ein Stück Wirklichkeit bildeten. Albrecht Schöne nennt das die »*potenzielle Faktizität*« der Embleme (1964, S. 27).



## Über Rezeption und Intention der Emblemik

Die emblematischen Bücher fanden zunächst das Interesse der Gelehrten und wissenschaftlich Gebildeten des 16. Jahrhunderts. Die Verbreitung der Emblembücher erfolgte sehr rasch, und bald erweiterte sich der Kreis der Leser, die großen Gefallen an den Emblemen fanden. Darauf reagierten die Autoren genauso wie Verleger und Herausgeber und orientierten sich inhaltlich stärker an dieser neuen Zielgruppe. Emblembücher wurden nicht mehr nur noch in lateinisch und griechisch veröffentlicht, sondern auch in den Nationalsprachen.

Die Emblembücher entwickelten sich zu einer Art *Volks(bilder)buch*. Die naive Freude am Betrachten der Bilder, Neugier auf Unbekanntes und Abgelegenes, Interessantes oder Kurioses, Wissensdurst und Bildungshunger – all das konnte die große Bilderencyklopädie der Emblemkunst *›vergnüglich befriedigen‹*. Die Embleme schufen Sinnzusammenhänge, vermittelten Weltweisheiten, waren Lebenshilfe und gaben darüber hinaus vielerlei Anlass zum Nachdenken (vgl. Schöne, 1964, S. 58).

Das kommt uns aus Sicht der heutigen Zeit nicht unbedingt sehr bedeutend vor. Finden wir doch – gerade mit dem geschulten Auge des Designers – Anregungen, Neues und Wissenswertes in vielen uns zur Verfügung stehenden Büchern, in einer unglaublichen Vielfalt an Fachzeitschriften, im Fernsehen oder im Internet. Im 16. und 17. Jahrhundert übernahm das Emblem mitunter die Aufgabe zu informieren und bot damit vielen Menschen Zugang zu Dichtungen, Theaterstücken, Romanen und Dramen. Mit Hilfe der Embleme konnten die Menschen verstehen, was ihnen an sprachlichen Bildern begegnete. Sie lernten die Bedeutungen von sinnbildhaftem Inhalt, von Figuren und Gegenständen. **Das Emblem war von aufklärender Bedeutung.**

Wie zur damaligen Zeit üblich, richteten Autoren, Herausgeber oder Verleger sich – oft ausschweifend – in einem Vorwort an ihre Leserschaft und wiesen in diesem Zusammenhang auf den Nutzen und Gebrauch des jeweils vorliegenden Emblemwerks hin. Auf vielen Seiten wurden Bezüge zu bestehenden Emblemwerken gezogen, auch Trennungen geschaffen, Intentionen der Beteiligten vermittelt und der Sinn, Zweck und Gebrauch des Emblems vorgeführt. Diese Betrachtungen und Anweisungen differierten mitunter wesentlich voneinander.

Alciato, als Begründer der Emblemkunst, stellt in der Vorrede zur Lyoner Ausgabe seines *Emblematum liber* aus dem Jahre 1548 den Nutzen und Gebrauch seiner Embleme mit vielen Beispielen vor<sup>18</sup>:

*(...) Porro usus Emblematum, praeter gratiam, ac voluptatem ex iucunda nouitate, quae taedium leuat, breuem sententiae argutiam, quae animum pungit, numerosam versuum suauitatem, quae aures mulcet, picturam non inanem, quae oculos pascit, Etiam ille (inquam) usus est, ut quoties rebus vacuis complementum, nudis ornamentum, mutis sermonem, alogis rationem tribuere, aut certe affingere uelit quispiam, is ex Emblematum libello, tamquam ex promptuario instructissimo habeat quod domesticis parietibus, vitreis fenestris, aulaeis, peristromatis, tabulis, vasis, signis, anulis sigillaribus, vestimentis, mensae, fulcro, armis, gladio, supellectili denique omni, nusquam non, inscribere & impingere possit: ad hoc scilicet ut usquequaque loquax, & aspectu iucunda sit rerum ad usum communem spectantium facies. (...) Quisquis igitur & sententiae breuis acumine, & festiua imagine res suas decorare uolet: ex hoc libello abunde habiturus est, (...).*

<sup>18</sup> Der hier abgedruckte Originaltext (Andrea Alciato, 1548, entnommen bei Lailach, 2000) ist in einem Renaissance-Latein verfasst, das dem heutigen Schullatein nur wenig ähnelt. Einem glücklichen Umstand ist es zu verdanken, dass eine deutschsprachige Übersetzung der Arbeit vorliegt (der Dank gilt Stud. Dir. Richard Lewald und Bernhard Johannes Blume).

Übersetzung von Richard Lewald, 2004:

*(...) Ferner kommt der Nutzen der Embleme hinzu, abgesehen davon, dass sie Anmut und Vergnügen aus dieser anziehenden Neuheit, die den Ekel mildern, dass sie den Scharfsinn eines knappen Urteils, der den Geist verletzt, dass sie die Süße unzähliger Verse, die die Ohren liebkost, dass sie ein übervolles Bild an Symbolen, das die Augen weidet, mit sich bringen.*

*Auch jener (ich sagte es schon) ist ein Nutzen, dass jemand wie oft leeren Dingen Ergänzung, Nackten einen Schmuck, den Stummen die Sprache, den Unvernünftigen die Vernunft voll schenken oder wenigstens (etwas) hinzufügen will. Dieser hat aus dem Buch der Embleme, gleichsam wie aus einem wohlgeordneten Speicher, all das, was er den häuslichen Wänden, den Glasfenstern, den Vorhängen, den Tapeten, Gemälden, Vasen, Bildern, Siegelringen, Kleidern, dem Speisetisch, dem Bett, den Waffen, dem Schwert, schließlich allem Hausrat, überall, einprägen und anheften kann.*

*Hinzu kommt freilich, dass das Antlitz der Dinge, die auf den gemeinsamen Nutzen schauen, allüberall ein beredtes und vom Anblick her schönes ist.*

*Wer immer also mit dem Scharfsinn eines knappen Spruches und einem festlichen Bild sein Eigen schmücken will: Aus dem Schatz dieses Büchleins wird er im Überfluss haben (...).*

Bevor Alciato auf den eigentlichen Nutzen des Emblems zu sprechen kommt, beschreibt er seinem Leser in positiven und blumigen Worten seine drei charakterlichen Merkmale: »den Scharfsinn des knappen Urteils«, womit höchstwahrscheinlich das Lemma gemeint ist; mit der »Süße unzähliger Verse« werden die epigrammatischen Texte schmackhaft gemacht und »das übervolle Bild an Symbolen« zielt zweifelsohne auf die reiche symbolgeladene Bilderwelt.

Alciato's Erklärung nach ist das Emblembuch als umfassendes Archiv von Vorlagen für Dekorationselemente zu betrachten. Und obwohl Alciato auch die Anbringung der Embleme an Waffen und Schwerter nennt, scheint doch der Verweis auf den Gebrauch im häuslichen Bereich vorrangig. Das Emblem wird als Applikation beschrieben, die sowohl in Einsatzzweck wie Einsatzort eher universell als speziell zu behandeln ist. Dass das Emblem neben diesen zahlreichen praktischen Eigenschaften auch noch einen schönen Anblick bietet, rundet die Frage nach seinem vielseitigen Nutzen quasi ab.

Ohne die Zielgruppe im einzelnen zu benennen, deutet die umfassende Verwendungsdarstellung darauf hin, dass eine breite Leserschaft angesprochen wurde. Als Voraussetzung zur Nutzung der Embleme galt nicht mehr ausschließlich ein hohes Bildungsniveau, vielmehr der aktive Einsatz empfahl die Lektüre. Wer sich mit Emblemen schmückte, lag im Trend des 16. und 17. Jahrhunderts.

Eine differenzierte Betrachtung der Emblematis-Zielgruppen und ihrem Umgang mit den Emblemen – wenn auch unter dem Vorbehalt der Spekulation – findet sich bei Dietmar Peil (2004):

*»Die gelehrt-esoterischen Kreise, in denen die Emblematis primär entwickelt worden ist, nutzen die Emblematis vor allem, um ihren Scharfsinn ('argutia') unter Beweis zu stellen und um sich so als Kommunikationsgemeinschaft eigener Art zu konstituieren.*

*In höfischen Kreisen, denen ja aufgrund der Impresenkunst gegenüber der humanistisch-gelehrten Emblematis eigentlich die Priorität zukommt, hat man die Emblematis als Mittel der Repräsentation (und später auch der Propaganda) zu schätzen und zu nutzen gewusst.*

*Die Theologen haben im Bereich der religiösen Emblematis (auf protestantischer wie auf katholischer Seite) den didaktischen Wert der Emblematis erkannt und einzusetzen versucht und sind dabei polemischen Kontroversen weitgehend aus dem Wege gegangen.*

*Vor diesem Hintergrund der ausdifferenzierten Zielgruppen erweist sich die Dichotomie von Volksliebbling und Gelehrtenliteratur als gegenstandslos. In der Emblematis findet jeder das Buch, das er braucht.«*

## Verkaufsbegünstigende Einflussnahme der Verleger und Herausgeber

Der Herausgeber des ersten Emblemabuches eines deutschsprachigen Autors, Johann Fischart<sup>19</sup>, hatte als Zielgruppe ebenfalls nicht ausschließlich die besonders humanistisch gebildete Leserschaft vor Augen. In seiner Vorrede richtete er sich sowohl an die Gelehrten und pries das Buch als der »*Gelehrten Symbola*«, wies aber auch auf den Nutzen »zu *unterricht der Leut*« hin. Das ist insofern neu, als das Gelehrtenchriften bislang nur den Eingeweihten und Verständigen zugänglich gewesen waren und dem gemeinen Volk gegenüber verschlossen blieben (vgl. Lailach, 2000, S. 33).

Damit ist nur ein Beispiel genannt. Die meisten Herausgeber und Verleger des 16. Jahrhunderts waren geschäftstüchtige Leute und wollten möglichst viele Bücher verkauft wissen, was als wesentlicher Grund für entsprechend werbliche Formulierungen und Handlungen sowie die Fokussierung auf eine breite Zielgruppe gilt.

Die *Emblemata Tyrocinia* enthält 71 Embleme und ist – auch das wird als Grund zur Steigerung der Verkaufszahlen angeführt – zweisprachig (deutsch und lateinisch) ausgeführt. Seine Embleme illustrieren die Vorstellung vom sittlichen Leben unter verschiedenen thematischen Aspekten: Erziehung und Bildung, Ehre, Freundschaft, Ehe, Glück und Frömmigkeit (vgl. Lailach, 2000, S. 45).

## Aufgabe und Wirkweise des Emblems im barocken Drama

Walter Benjamin (1892-1940) gehörte zu den Ersten, die auf Zusammenhänge zwischen dem Drama des Barockzeitalters und den Emblemata hinwiesen. Seine abgelehnte Habilitationsschrift von 1928, »*Ursprung des deutschen Trauerspiels*«, versteht sich als sprachtheoretisch und geschichtsphilosophisch fundierter Neuentwurf einer Erkenntnistheorie, dem die Barocktragödie lediglich zur Bewährung des methodischen Ansatzes dient.

Albrecht Schöne geht in seinem Buch *Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock* der Frage nach, »*was eigentlich das emblematische Bild [...] im dramatischen Text zu suchen habe*«. Denn in zahlreichen Zitaten der namhaften Dramatiker wie von Lohenstein, Gryphius oder von Haugwitz findet sich eine Form der angewandten Emblematik. Dabei kommt ihnen die besondere Eigenschaft der Embleme, über sich selbst hinauszudeuten, höchst gelegen. Das Emblem wird nicht in Form einer reinen Kopie verwendet, sondern es wird zitiert und eingebunden in den Kontext des Dramas, ohne dabei seine originäre emblematische Bedeutung ad absurdum zu führen.

Dazu ein Beispiel: Der Strauss belebt seine Eier, indem er ihnen durch seinen Atem Leben einhaucht. Im ursprünglichen Sinne bedeutet die Subscriptio übersetzt:

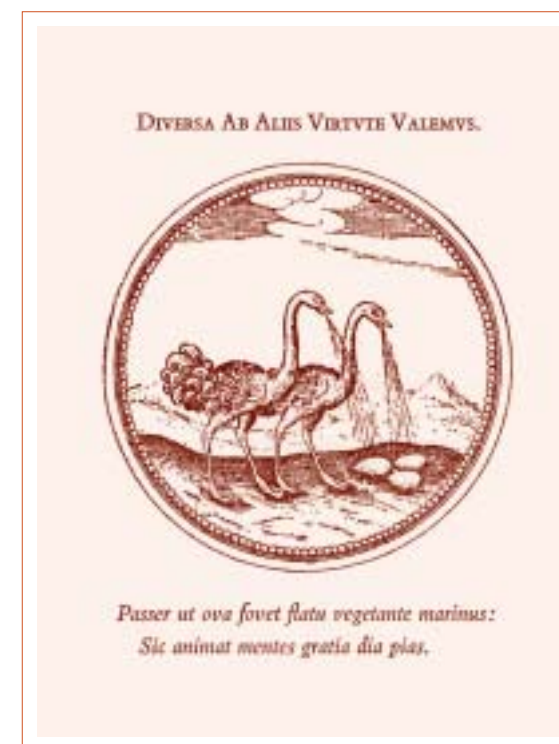
*Wie der Vogel Strauss seine Eier durch den  
belebenden Atem zur Entwicklung bringt,  
so belebt die göttliche Gnade fromme Seelen.*

In Lohensteins Trauerspiel *Epicharis* (1665) setzt Proculus als Beweismittel seiner Liebe gegenüber der von ihm umworbenen Epicharis, die seinen Beteuerungen keinen Glauben schenkt, das emblematische Strausenzitat ein (zitiert aus Römische Trauerspiele, 1955 in Schöne, 1964):

*Des Straußes Auge kann die Jungen lebend machen;  
Und dein schön Antlitz sol von solcher Kraft nicht seyn /  
Zu pflanzen Lieb und Hold beseelten Geistern ein?*

Dass der Strauss seine Eier durch Anhauchen zum Leben erwecken kann, wird durch die Ableitung aus dem Emblem als Tatbestand und sogar als *gesicherter Präzedenzfall* angesehen, dem selbst Epicharis nichts entgegenzusetzen kann. (vgl. Schöne, 1964, S. 65)

Und auch für die Zuschauer des barocken Trauerspiels, die eine Kenntnis des Emblems hatten, ergibt sich daraus dieselbe Wahrheit, die ihnen darüber hinaus das Verstehen der nicht immer leichten poetischen Kost erheblich erleichterte. An die Wahrheit der Pictura des Emblems zu glauben, wenn sie auch aus heutiger Sicht absurd erscheint, galt beim damaligen Zuschauer als vollkommen richtig.



PIC 23 Das Straussenpaar belebt seine Eier

Emblem DIVERSA AB ALIIS VIRTUTE VALEMVS – Joachim Camerarius, 1596

*Wie der Vogel Strauss seine Eier durch den belebenden Atem zur Entwicklung bringt,  
so belebt die göttliche Gnade fromme Seelen.*

<sup>19</sup> Johann Fischart war Herausgeber der *Emblemata Tyrocinia* von Mathias Holzwart aus dem Jahre 1581.

## PIC 24 Die eiserne Hand

Emblem Symbolum LIX, Saavedra

*Nützliche Bedenken / Ein Igel mit den Stacheln sein / die gfahr des Lebens abführt fein. / Doch seine stacheln die eysern Hand / Jetzo nicht haben abgewand. / Er wird erhascht. Auff diß wol merck. / Kein Reich verlaß sich auff sein Sterck.*



Zur Aufgabe des Emblems im barocken Drama schreibt Schöne (1964, S. 73):

*»[...] Diese Bilder sind in Wahrheit mehr als bloße Illustrationen. Sie bezeichnen die Situation auf ein vorgegebenes Exempel, an dem das Ergebnis einer bestimmten Handlung in der gegenwärtigen Lage abgelesen wird. So steuert das Emblem die Verhaltensweise seines Sprechers.«*

Doch nicht nur als faktisches Beweismittel wurde das Emblem im Drama eingesetzt, mitunter galt es als konkrete Handlungsanweisung, wie ein weiteres Beispiel aus der *Epicharis* zeigt: Die Verschwörer beraten sich über verschiedene Möglichkeiten, wie man Nero aus dem Weg räumen solle und unter Zuhilfenahme eines Emblems wird für die Waffengewalt plädiert (aus *Römische*

*Trauerspiele*, 1955, in Schöne, 1964, S. 73):

*Greift mit geharnschter Hand den feigen Igel an /  
Der nur die weiche Haut der Kleinmuth stechen kann.*

Der Text bezieht sich auf ein Emblem, das die gefährliche Selbstüberschätzung zum Thema hat. Es zeigt eine *eiserne Hand*, die einen Igel festhält. Im Hintergrund sieht man eine (belagerte) Festung. Der Text dazu lautet:

*Nützliche Bedenken  
Ein Igel mit den Stacheln sein / die gfahr des Lebens  
abführt fein.  
Doch seine stacheln die eysern Hand / Jetzo nicht  
haben abgewand.  
Er wird erhascht. Auff diß wol merck.  
Kein Reich verlaß sich auff sein Sterck.*

Die erste Zeile aus Lohensteins Dichtung verweist auf das Emblem und warnt, dass man nur mit *geharnschter*, also mit geschützter Hand angreifen soll. In der zweiten Zeile wird das Emblem gedeutet. Es warnt vor ängstlichem Zaudern und rät zu beherztem Zugriff mit Waffengewalt. Der Sprecher setzt sich durch und die Verschwörer beschließen, gegen Nero zur Waffe zu greifen, *»wie das Emblem es befiehlt«* (zitiert aus Schöne, 1964, S. 74).

Der starke sinnbildliche Gehalt der Embleme hat für das barocke Drama eine wichtige Funktion: **inhaltliche Bedeutungen werden mit Transparenz versehen und unklare Handlungsweisen der Figuren werden durch die faktischen Tatbestände des Emblems erklärt.**



# Kapitel 7

## Ein Vergleich mit Sebastian Brants *Narrenschiff*

*Das Emblem gilt als weithin bekannte, bedeutende und sehr beliebte Form der Bild-Text-Kombination des 16. und 17. Jahrhunderts. Es stellt sich jedoch die Frage, ob es tatsächlich in der beschriebenen Form beinahe zufällig entstand und die Herzen seiner begeisterten Anhänger buchstäblich im Sturm eroberte. Ist das Emblem wirklich dem Geiste Andrea Alciatos entsprungen?*

*Im Jahre 1494, also 37 Jahre vor dem Erscheinen des *Emblematum liber*, wurde eine Dichtung unter dem Titel*

*Das Narrenschiff von Sebastian Brant veröffentlicht, das stark emblematischen Charakter aufweist.*

In seinem Buch erzählt Brant von einem Schiff, das – voll beladen mit Narren unterschiedlichen Charakters – nach Narragonien segelt. Auf satirische und humorvolle Weise hält Brant den Menschen mit seinen Versen einen Spiegel vor, indem er menschliche Schwächen und Eigenschaften in Person der einzelnen Narren vorführt.

Holger Homann stellt in seiner Untersuchung *Emblematisches in Brants Narrenschiff* fest, dass das jeweilige Verhältnis von Text zur Illustration und der Funktion von Bild und Text soweit unterscheidbar ist, dass man bei Brant noch nicht von Emblemen sprechen kann. Dennoch lassen sich Intention, Zielgruppe, Gliederung und behandelte Themen bei Brant feststellen, die in ähnlicher Art in den Emblembüchern zu finden sind.



PIC 25 Das Narrenschiff

Titelbild der *verbaulichen satirische Weltbibel* von Sebastian Brant – Ausgabe von 1944

## Struktur der Bild-Text-Kombinationen bei Brant

Formal ist jedes Kapitel eingeteilt in eine Bildüberschrift, eine dazu gehörige Ergänzung, einem – für die damalige Zeit aufwendig gestalteten – Holzschnitt, einem kurzen Epigramm und einem mehrzeiligen Verstehtext. Zu Beginn jedes Kapitels steht das Bild, darunter sein Titel. Dem Vers voran hat Brant ein dreizeiliges Epigramm gestellt, welches das Bild und auch die folgenden Zeilen mit kurzen Worten beschreibt.

Auch bei Brant begegnet uns ein Motto, das das Thema vorgibt, ein Icon, das sinnbildhaft für das im Text beschriebene steht sowie ein Epigramm als Bildunterschrift. Die Parallelen zu den Emblemen, die erst 37 Jahre später aufkommen sind deutlich aus dieser Perspektive zu erkennen.

Brants Weisheitslehren enthalten zahlreiche sprichwortartige Prägungen. Aufgrund der schnellen und großen Verbreitung des *Narrenschiffs* lässt sich nicht mehr exakt nachvollziehen, ob Brant sich Sprichwörtern des Volksmundes bedient hat oder ob seine eigenen Verse bald von den Lesern auswendig wiedergegeben wurden und so die weitere Verbreitung im Volk fanden. Hirtler schreibt in seinem Vorwort, dass Brant am Anfang einer Epoche stand, die man als Blütezeit des deutschen Sprichworts bezeichnen kann. Die moralisch didaktische Form der Subscriptio im Emblem hat ebenfalls große Ähnlichkeit mit den gattungstypologischen Merkmalen des Sprichworts.

## Brants Werk als thematische Inspirationsquelle?

Wo hat Brant die inhaltlichen Quellen zu seinem Werk gefunden? Das Buch scheint sowohl eine Zusammenstellung aus Beispielen und Sprüchen biblischer Herkunft sowie eine Sammlung von Zitaten und Exempeln von klassischen Schriftstellern zu sein. Das ließe sich als poetische Nachahmung kritisieren. Die Leser des 16. Jahrhunderts begrüßten dies jedoch sehr und betrachteten Das Narrenschiff als Kompendium wichtiger Literatur, die für sie nur schwer zugänglich war. Brant selbst spricht in seinem Schlusswort auch von einer Sammlung.

Sebastian Brant teilt seine 111 Kapitel in Gruppen ein, die auf den moralischen Deutungsgehalt seines Werkes verweisen: Geist und Willen, Gott, Berufe und Stände, Tugend und Laster, Zeitspiegel, Zucht und Erziehung, Frauen, Liebe, Ehe und Lebensführung. Aufteilungen dieser Art finden sich ebenso in zahlreichen Emblembüchern, oft sogar dieselben Themen.

Ein Beispiel: Von dem Emblematiker Otto Veen stammt das Emblem *«Wer zwei Hasen verfolgt, fängt keinen»*. Es zeigt Amor und einen Hund, der zwei Hasen hinterher jagt. Das Motto gibt bereits Aufschluss über die originäre Deutung der Pictura, die Subscriptio erweitert die sachliche Deutungsebene durch die allgemeine Nutzenanwendung: *«Wer zuviel will, wird am Ende gar nichts bekommen»*. Die Darstellung Amors deutet darüber hinaus auf einen Bezug zu Liebesdingen hin: *«Der vorsichtige Liebhaber wird sich deshalb nur um ein Mädchen bemühen»* (vgl. Homann, 1966, S. 116 f.).

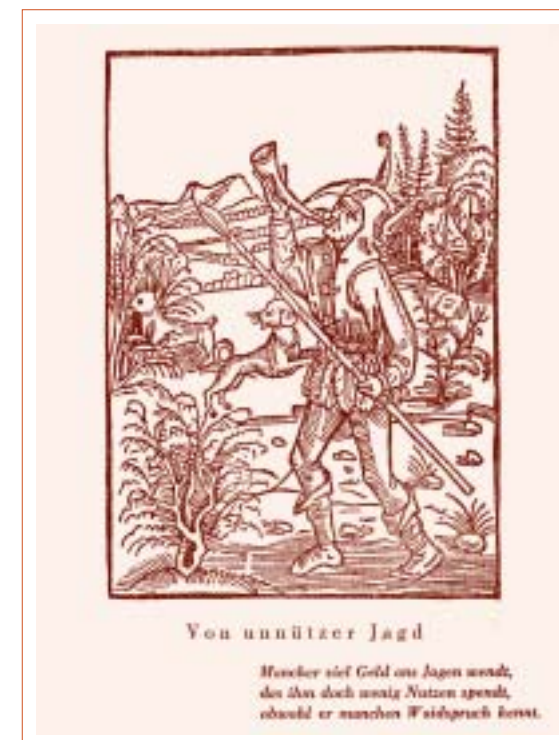
In Kapitel 18 des *Narrenschiffs* findet sich eben dieses Motiv unter dem Titel *«Von unnützer Jagd»*, das sich auf die Unfähigkeit des Jägers bezieht, auch nur einen der beiden Hasen zu fangen. Doch auch hier lässt sich die Recherche weiter führen: Der Text variiert das bekannte Bibelwort, dass man nicht zwei Herren gleichzeitig dienen kann.



PIC 26 Hund verfolgt zwei Hasen

Wer zwei Hasen verfolgt, fängt keinen

Wer nachjagt auff einmal viel Hasen / Wol kein erwischt auff grienem Wasen. / Also die irer viel nachstreben / Kein rechter Ghilff erlangen eben: Der gar zuviel einmal begehrt / Deß geringsten auch nicht wirdt gewehrt.



PIC 27 Von unnützer Jagd

Emblemähnliche Darstellung aus dem *Narrenschiff*

Der jagende Narr galt dem Emblematiker Otto Veen womöglich als Vorlage für sein Emblem.



Es lässt sich nicht nachweisen, von wem Otto Veen sich hat inspirieren lassen, die Wahrscheinlichkeit jedoch, dass er zumindest Kenntnis von *Brant's Narrenschiff* hatte, ist angesichts der überschaubaren Menge an Literatur im 16. Jahrhundert recht hoch.

## Die Bedeutung der Bildsprache im Narrenschiff

Ebenso lässt sich auch die Vermutung anstellen, dass die Herausgeber der ersten Version des *Emblematum liber* Kenntnis von Brants bedeutenstem Werk hatten. Charakteristisch für das *Narrenschiff* waren neben der besonderen Textform nämlich auch die ausgezeichneten Holzschnitte, denen zu einem Teil der große Erfolg des *Narrenschiffs* zugeschrieben wird. Sie werden von Hirtler im Vorwort (Ausgabe von 1944, S. 48) als »*bewundernswert, inhaltlich fesselnd und künstlerisch wertvoll*« beschrieben. Womöglich waren Conrad Peutinger, der Herausgeber des ersten Emblembuchs, und seine Kollegen ebenso beeindruckt von der Bebilderung der Texte und entnahmen hier den kreativen Anstoß, den *Emblematum liber* ebenfalls mit pictoralen Elementen aufzuwerten?

Warum wurde die Dichtung *Das Narrenschiff* jedoch mit so prächtigen Bildern ausgestattet? Inhaltlich war es auf ein breites Publikum ausgerichtet – jeder sollte und durfte sich als Narr darin wieder finden. Am Ende seiner *Vorred in das Narrenschiff* fordert Brant seinen Leser auf (zitiert aus der Ausgabe von 1944, S. 58):

*Darum mit Eifer jeder such,  
ob er sich find in diesem Buch!  
Fehlt er darin, spricht man ihn frei  
der Torheit und der Narretei.  
Wer denkt, er sei von mir geschont,  
der sei geduldig, weil sichs lohnt,  
wenn zu den Klugen er sich gsellt,  
bis eine Kapp ich ihm bestellt.*

Anders als bei den Emblemen übernahmen die Bilder hier nicht zwingend – aber auch – eine ergänzende Funktion zum Text. Überwiegend illustrierten sie lediglich den Text und boten damit auch den Menschen, die nicht lesen konnten, einen inhaltlichen Zugang. »*Die Bilder sind in jeder Hinsicht kongenial; sie sind vom gleichen Geiste erfüllt wie die Dichtung.*« schwärmt Hirtler (1944, S. 48). Sebastian Brant selbst bezieht die Bevölkerungsschicht derjenigen, die nicht lesen können, in sein Vorwort ein und verweist auf die Betrachtung der Bilder (1944, S. 55 f.):

*Viel Narren, Toren schauen drein,  
die ich im Bildnis hab gebracht.  
Wenn jemand solche Schrift nicht acht,  
vielleicht sie gar nicht könnte lesen,  
der sieht im Bild sein wahres Wesen,  
erkennt darinnen seine Seele,  
wem gleich er sei und was ihm fehle.*

## Erfolg durch zeitlose Poetik und Allgemeinverständlichkeit

Die gemeinsame Grundidee sowie zahlreiche Übereinstimmungen im strukturellen Aufbau und dem didaktisch verfolgten Zweck des *Narrenschiff* mit den Emblembüchern ist scheinbar unverkennbar.

*Das Narrenschiff* konnte zu seiner Zeit einen beispiellosen Erfolg verzeichnen. Die Verleger stürzten sich förmlich auf das Buch, das in der Originalfassung in deutscher Sprache erschien. Der Erfolg wird zurückgeführt auf den »*stark ansprechenden zeitlichen und überzeitlichen Gehalt, die kraftvolle poetische Form und die volkstümliche Sprache*« (Hirtler, 1944, S. 36 f.). Mit seinem Ruhm überstrahlte Brant die Poeten seiner Zeit. Dies wird unter anderem damit begründet, dass er »*neue deutsche Gedichte mit Gesetzmäßigkeit schaffte und barbarische Rede (!) zu gebundenem Versmaß fügte*« (ebd. S. 38 f.).

Einen ähnlichen Erfolg erlangte gut 40 Jahre später das erste Emblembuch und in den folgenden Jahren die darauf folgenden Emblembücher – allerdings mit höherem Verbreitungsgrad, bedingt schon durch die Anzahl der Autoren.

Die Verknüpfung von Text und Illustration trug dazu bei, dass *Das Narrenschiff* zum größten Bucherfolg vor Goethes *Werther* wurde. 1497 erschien die lateinische Übersetzung des in deutscher Sprache verfassten Buches, die als Grundlage für den Erfolg in ganz Europa gilt. **Es ist der erste europäische Bestseller eines deutschen Autors.**

Nach der Übersetzung ins Niederdeutsche *Dat Narrenschypp* folgten Übersetzungen ins Englische, Französische, Niederländische und Flämische (vgl. URL: <http://www.karlsruhe.de/Kultur/MLO/katalog>).



# Kapitel 8

## Auf den Spuren des Emblems im 20. und 21. Jahrhundert

*In der Einleitung dieser Arbeit wurde die Behauptung aufgestellt, dass unsere zeitgenössische Werbung emblematische Strukturen aufweist. Eine kühne These, denn schließlich gilt das Zeitalter der Emblematisierung als um 1750 quasi beendet. Doch kann und darf man wirklich so radikal vom Ende einer Literaturform sprechen, der über zwei Jahrhunderte eine hohe Bedeutung und Aufmerksamkeit beigegeben wurde?*

Am Ende des 18. Jahrhunderts hatte die gesellschaftliche Wertschätzung der Emblembücher stark abgenommen. Mitunter fand man sie nun in Kinderzimmern. Die rasante und lang anhaltende Karriere des Emblems als ursprüngliches Gelehrtenbuch und baldigem Volksliebling ging offensichtlich ihrem Ende entgegen und wurde zur Unterhaltung für Kinder. Was war passiert?

Den Emblemen wird – unter anderem – ein moralischer und erzieherischer Charakter zugeschrieben. **Es ist nicht unwahrscheinlich, dass ein Sättigungsgrad bei den Menschen für derartige Literatur mit erhobenem Zeigefinger erreicht war oder/und sich die moralische Vorstellung der Erziehungsform gewandelt hat.** Wenn wir sie jedoch beispielsweise unter dem Aspekt der charakteristischen Auszeichnung durch ihre Allgemeinverständlichkeit betrachten, so darf man wohl behaupten, dass es für diese Kommunikationsform immer einen Bedarf geben wird. Möglicherweise wurden die Embleme durch ein Substitut abgelöst.

Auch Albrecht Schöne (1964, S. 50) ist überzeugt davon, dass das Fortbestehen der Embleme grundsätzlich nicht undenkbar ist:

*»Das Seiende als ein über sich selbst Hinausweisendes, dabei auf eindeutige und formulierbare Weise Bedeutendes zu verstehen, bleibt als eine der Grundmöglichkeiten menschlicher Welterfassung verfügbar, auch nachdem das emblematische Zeitalter vergangen ist und andere Formen der Betrachtung und Bedeutungsbestimmung das Beobachten und Denken der Menschen bestimmen.«*

### Die Entdeckung der kunsthistorischen Evolution

Wenn man die Kunst betrachtet, so lassen sich die verschiedenen Kunstformen in Epochen einteilen, in denen sich zeitgenössische Gedanken spiegeln. **Doch selten ist hier von einem Ende die Rede als vielmehr von einer Weiterentwicklung.** Durch die Entdeckung der Zentralperspektive beispielsweise entwickelte sich die Malerei von der flachen Darstellung ohne Proportionalität und ohne Bezugspunkt zu einer Darstellung mit Blickwinkel und der Möglichkeit des Hervorhebens individueller Nuancen weiter. So konnte plötzlich ein Standpunkt bezogen werden – sowohl vom Maler als auch vom Betrachter, was einen wesentlichen Einfluss auf die visuelle Wahrnehmung nahm. Der menschliche Körper wurde entdeckt und eingehend untersucht. Die Akt- und Portraitmalerei aus der Antike erfuhr ihre erste Retrophase, und in der Zeit der Hochrenaissance bemühten sich die Maler, nicht nur eine Person, sondern eine ganze Persönlichkeit im Bild zu erfassen. Landschaften dienten als Stimmungsträger und sollten die Gemütsbewegung der portraitierten Person unterstreichen. Plastizität wurde mit zarten Farbabstufungen und feinen Abstimmungen von Licht und Schatten erreicht.

In der Epoche des Barock entwickelte sich die Kunst weiter. Aus den weichen Farben und den vorsichtigen Abstufungen wurden harte Kontraste, das Dargestellte mehr und mehr naturrealistischer. Weniger als der eigenen künstlerische Interpretation Raum zu geben, galt es, die Natur exakt so abzubilden, wie sie war oder wie sie der Künstler verstanden wissen wollte. Über den Maler Michelangelo Merisi da Caravaggio (1573-1610), der im kulturellen Epizentrum Rom arbeitete, schreibt E. H. Gombrich (1996) *»Sein Licht modelliert den Körper nicht so weich [...]. Es ist hart und fast grell gegen die dunklen Schatten gesetzt. Aber es beleuchtete die ganze Szene mit einer rücksichtslosen Wahrheitsliebe, [...] die [...] einen entscheidenden Einfluss auf spätere Maler hatte«*. Auf die naturrealistische folgte die überfrachtete Darstellung, die heute gerne als *Schwulst* bezeichnet wird. Vorbilder aus der Natur sollten variiert, ja regelrecht übersteigert dargestellt werden.

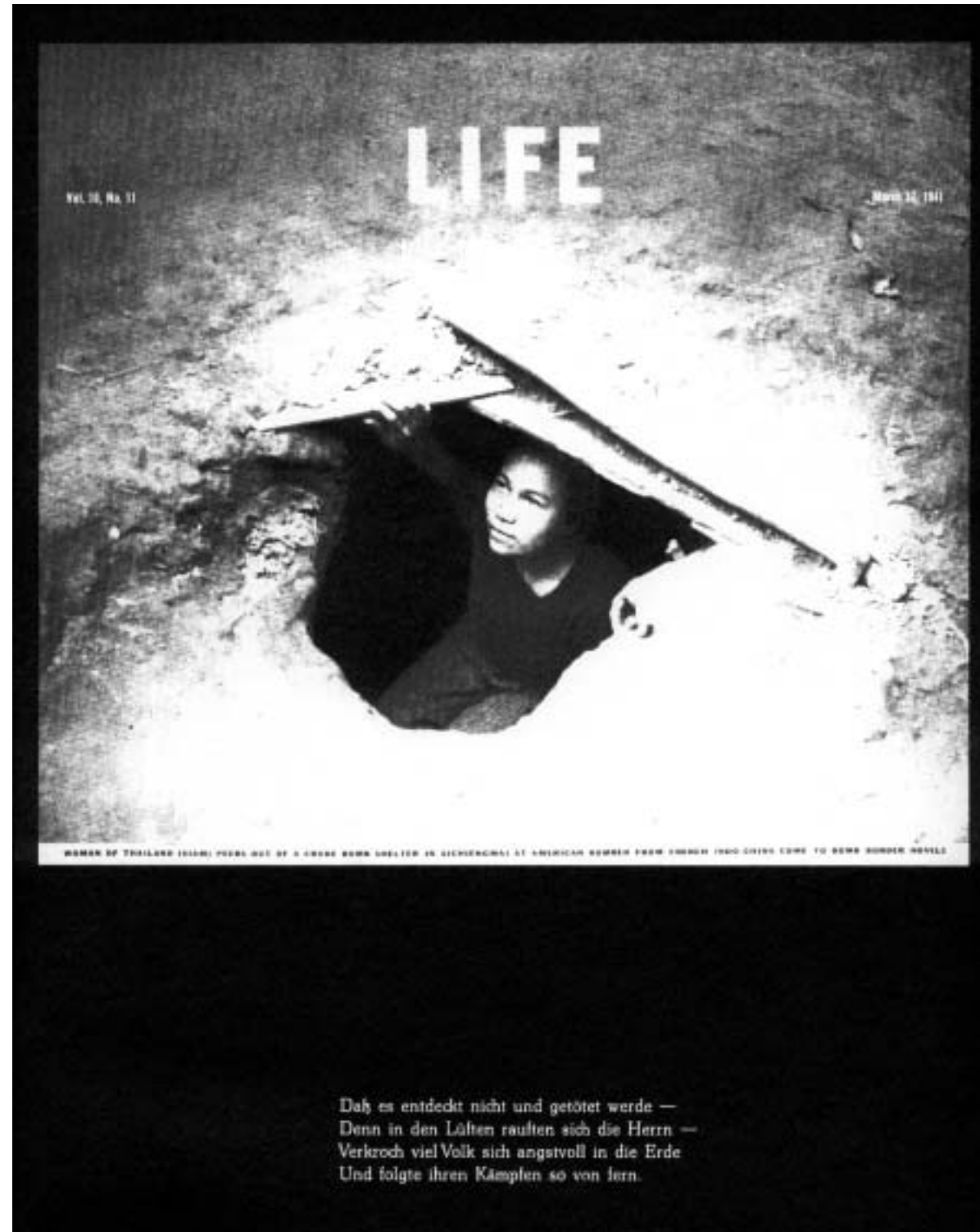
Als ein weiteres exzellentes Beispiel der Weiterentwicklung ist eine Kunstform zu nennen, die unter dem Begriff *Manierismus* bekannt ist. Um das Jahr 1520 waren sich die Kunstliebhaber Italiens einig, dass die Malerei am Gipfel der Vollkommenheit angelangt war. Meister wie Michelangelo und Leonardo schienen in ihrem Können unübertrefflich und galten den Nachwuchsmalern als große Vorbilder, so dass sie dementsprechend versuchten, in gleicher Manier zu arbeiten. Diese Unterfangen waren zwar nicht immer von Erfolg gekrönt, dennoch so umfangreich und von der kulturellen Szene nicht unbemerkt, dass sie eine Stilrichtung prägten (vgl. Gombrich, 1996, S. 362 f.).

Nicht alle Künstler dieser Zeit waren selbstverständlich dem Manierismus verfallen, manche von ihnen versuchten, wenn schon nicht die großen Meister auf ihren Gebieten zu übertreffen, in der Wahl neuer Themengebiete hervorstechen. Sie begannen, ihre Bilder mit tiefem Sinngehalt zu beladen, *»ihre Bilder sollten so voll von Weisheit sein, dass nur die Gebildeten sie verstehen konnten.«* (zitiert ebd. S. 362).

Und auch in den folgenden Jahrhunderten entwickelte sich die Kunst immer und immer weiter und hinterließ dabei glücklicherweise viele Spuren, anhand derer wir ihre Entwicklung verfolgen können. Der exemplarische Ausflug in die Kunstgeschichte kann aber an dieser Stelle beendet werden, denn was aufgezeigt werden sollte, ist deutlich geworden: es fällt schwer, vom *Ende einer Kunstform* zu sprechen, wenn sie der nachfolgenden Kunstform unweigerlich als Vorlage oder zumindest als Basis für die nächste Entwicklungsstufe dient. Das Bisherige bietet immer die Grundlage für die Inspiration des Neuen, sei es im Sinne einer Verbesserung oder Vervollkommnung oder im Sinne eines Richtungswechsels.

Und demzufolge wird in dieser Arbeit die Behauptung aufgestellt, dass auch das Emblem nie völlig verschwunden ist, wenn es auch in seiner ursprünglichen Form in der Epoche der Aufklärung zunächst scheinbar nicht weiterexistierte.

Einige Wissenschaftler sind der Frage nach der *Zukunft oder dem Nachleben des Emblems* natürlich bereits nachgegangen. Piotr Rypson, Kurator des *Zentrums für zeitgenössische Kunst* in Warschau hat sich intensiv mit dem Vergleich der Emblemkunst und der zeitgenössischen Kunst des 20. Jahrhunderts auseinandergesetzt und stellt fest (1996, zitiert in Daly, 1999): *»Locating the emblematic vein in the art of the twentieth century is not an easy task«*. Er begründet dies auch: *»The moralizing, educative or persuasive functions performed by Renaissance and Baroque emblem literature and art are hardly present in most artwork of this century [...]«*. Peter M. Daly schreibt in seinem Text *The Nachleben of the Emblem* (Montreal, 1999) dazu, dass das Emblem selber nie wirklich Teil der hohen Literatur oder Kunst war und auch von vielen Gelehrten lange unbeachtet blieb.



PIC 28 LIFE

Fotoepigramm Nr. 45 aus Brechts Kriegsfibel von 1955

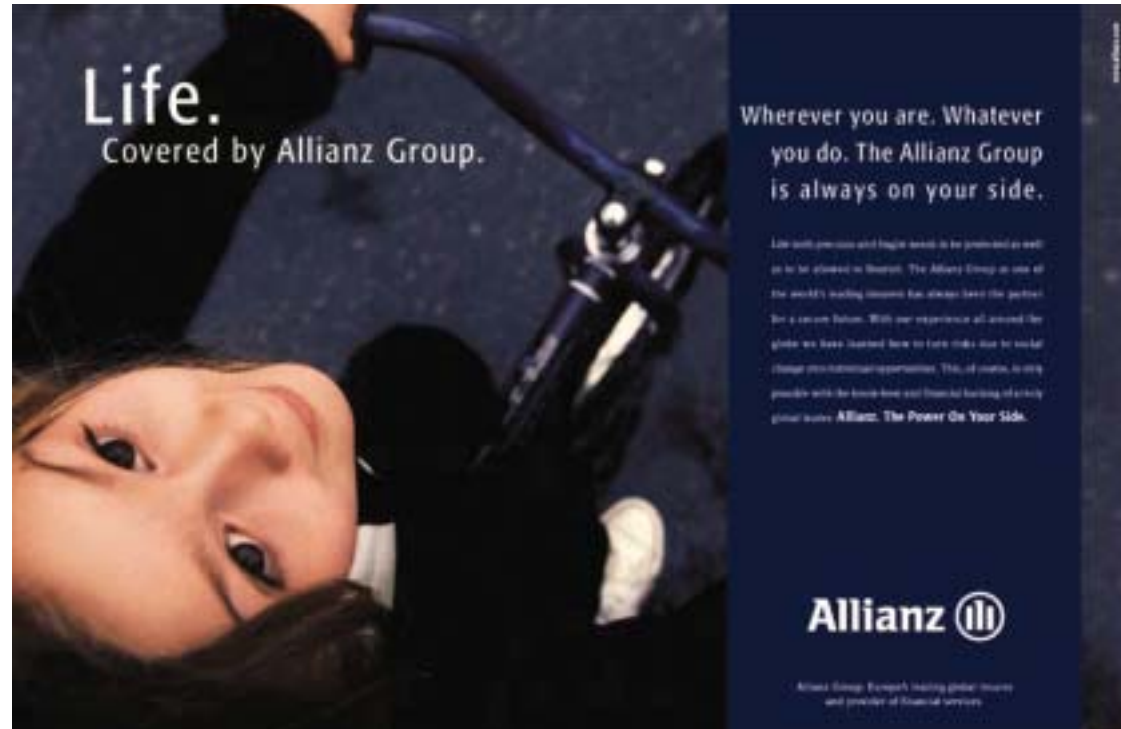
## Betrachtung der Fotoepigramme in Brechts Kriegsfibel

Ein beeindruckendes und besonderes Dokument zeitgenössischer Geschichte und ein herausragendes Beispiel für die Verwendung emblematischer Strukturen im 20. Jahrhundert ist die verhältnismäßig unbekannte Kriegsfibel von Berthold Brecht (1898-1956) aus dem Jahre 1955.

Brecht, der als einer der wichtigsten deutschen Dramatiker des zwanzigsten Jahrhunderts gilt, sammelte für seine Kriegsfibel Fotos aus Tageszeitungen und Zeitschriften und fügte ihnen eine Betrachtungsebene in der Kürze von vier verslichen Zeilen hinzu. Der Vers erklärt das Bild nicht, er kommentiert es. Wie einst Andrea Alciato greift auch Brecht dazu auf die griechische Epigrammatik zurück, wie anhand seiner Notizen belegt werden kann (vgl. Grimm, 1969, S. 520). Es ist zwar nicht nachzuweisen, ob der Dichter Emblembücher gekannt und sich entsprechend ihrer Vorlagen bedient hat, doch ist dies aufgrund seiner ausgesprochen großen Belesenheit recht wahrscheinlich. Seine emblematischen Arbeitsergebnisse nennt er *Fotoepigramme*.

Die Verse Brechts wären auch ohne Abbildung aussagekräftig und wirksam gewesen, doch die Kombination mit einem Bild verlieh ihnen neue, eigene und gleichermaßen stärkere Kraft, wie auch schon in der Emblematisierung geschehen. Die Arbeiten des seit 1933 im Exil lebenden Dichters galten überwiegend dem antifaschistischen Kampf. Bereits 1931 äußerte sich Brecht kritisch zu der damals schon thematisierten Medienfreiheit (dazu Brecht, zitiert aus *Gesammelte Werke*, XX, 42 f. in Grimm, 1969, S. 519):

*»Die ungeheure Entwicklung der Bildreportage ist für die Wahrheit über die Zustände, die auf der Welt herrschen, kaum ein Gewinn gewesen: die Photographie ist in den Händen der Bourgeoisie zu einer furchtbaren Waffe gegen die Wahrheit geworden.*



PIC 29 LIFE-Anzeige der Allianz-Versicherung

Diese aktuelle Werbeanzeige der Allianz-Versicherung weist viele Ähnlichkeiten zu dem Fotoepigramm Nr. 43 aus Brechts Kriegsfibel auf: Von der Perspektive über die Nationalität der abgebildeten Person bis zur Headline.

*Das riesige Bildmaterial, das tagtäglich von den Druckerpressen ausgespien wird und das doch den Charakter der Wahrheit zu haben scheint, dient in Wirklichkeit nur der Verdunkelung der Tatbestände. Der Photographenapparat kann ebenso lügen wie die Schreibmaschine. [...].*

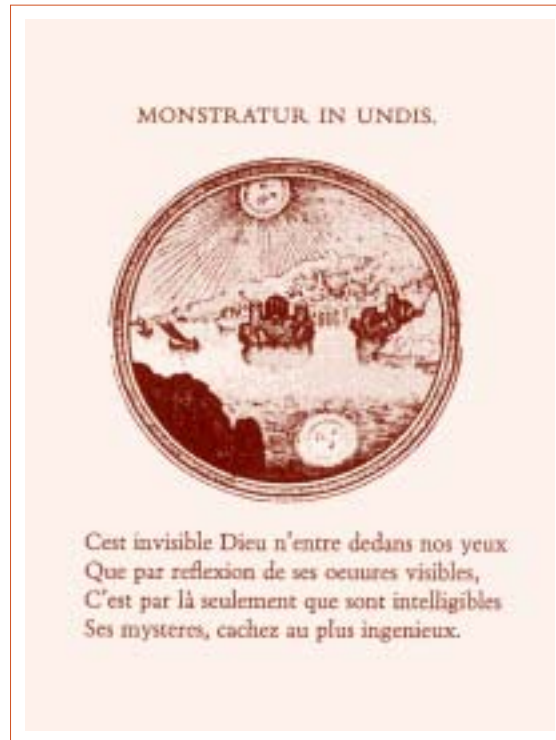
*Die große Unwissenheit über gesellschaftliche Zusammenhänge, die der Kapitalismus sorgsam und brutal aufrechterhält, macht die Tausende von Fotos in den Illustrierten zu wahren Hieroglyphentafeln, unentzifferbar dem nichtsahnenden Leser.«*

In seiner Kriegsfibel konnte Brecht in seinem Sinne in lehrhafter Weise der Wahrheitsvermittlung dienlich sein, indem er die möglicherweise in entfremdetem Sinn abgedruckten Bilder in Bezug zu einem – aus seiner Perspektive – wirklichen Tatbestand setzte.

In diesem Punkt wird der Bezug zur Emblematisierung besonders deutlich. Eine verborgene Wahrheit wird ans Tageslicht befördert, mit der Aufgabe, die Wirklichkeit zu durchleuchten und zu entschlüsseln.

Und Brecht verwendet nicht nur die emblematische Struktur in seiner Kriegsfibel – er zitiert mit den gewählten Motiven Embleme, in denen sowohl die bildliche Darstellung einen unmittelbaren Zusammenhang erkennen lässt, als auch in einigen Fällen der textlich-motivische Sinngehalt.



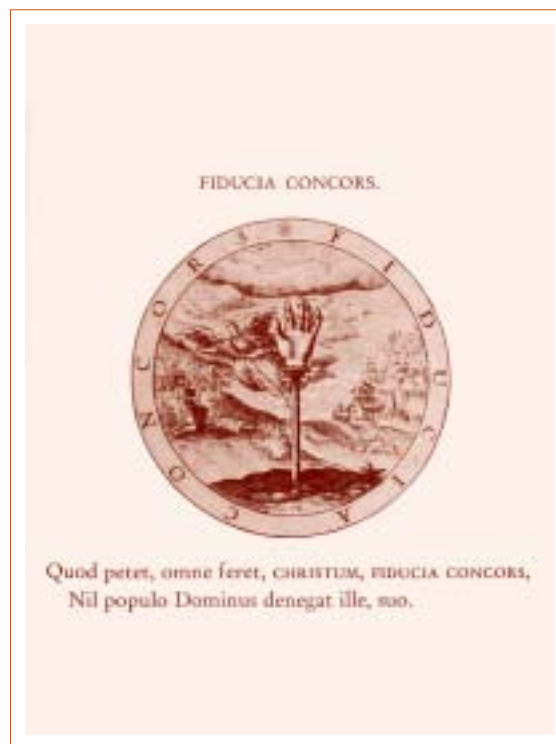


**PIC 30 Sonne spiegelt sich im Wasser**

Emblem Monstratur in Undis, Julius Zingref Nr. 92, 1619

*Sie spiegelt sich im Wasser*

*Die Göttlich Majestät nicht ganz erkennt mag werden / Dann an seinem Geschöpf / im Himmel vnd auff Erden / Zusehen in die Sonn vnser Augen nicht tügen / Im Wasser wir zum theil den Schatten sehen mügen.*



**PIC 32 Einmütiger Glaube**

Emblem *Fiducia Concors* von Gabriel Rollenhagen, *Nucleus Emblematum* (1611), Nr. 86

*Einmütiger Glaube wird alles erhalten, was er von Christus erbittet; dieser Herr verweigert seinem Volke nichts.*



**PIC 31 A German Landser - and his Russian counterpart**

Fotoepigramm Nr. 55 aus Brechts Kriegsfibel von 1955

*Ein Brüderpaar, sieht, das in Panzern fuhr / Zu kämpfen um des einen Bruders Land! / So grausam ist zum Elefanten nur / Sein Bruder, der gezähmte Elefant.*



**PIC 33 A Grave Registrar's Glove**

Fotoepigramm Nr. 45 aus Brechts Kriegsfibel von 1955

*Wir hörten auf der Schulbank, daß dort oben / Ein Rächer allen Unrechts wohnte, und wußten / Den Tod, als wir zum Töten uns erhoben. / Die uns hinaufgeschickt müßt ihr bestrafen.*

Gabriel Rollenhagen entwarf 1613 ein moralisches Emblem, in dem eine zum Himmel aufgerekte Hand an einem Stiel, der sich aus der Erde reckt, angebracht, als Feldzeichen<sup>20</sup> dient.

Das Motto lautet übersetzt *Einmütiger Glaube*. Die Subscriptio erläutert: *Einmütiger Glaube wird alles erhalten, was er von Christus erbittet; dieser Herr verweigert seinem Volke nichts*.

Brechts Emblem gerät hier eindeutig mit dem Formenschatz der Emblematik in Kontakt. Das Thema ist die Hoffnung auf Erlösung im Aufblick zu Gott, der bei Brecht zudem noch mit der Bestrafung des Feindes für ausgleichende Gerechtigkeit sorgen soll.

Brecht bedient sich beim Verfassen seiner Verse und deren Verbindung mit Bildern wie die Emblematiker der Doppelfunktion des »*Deutens und Darstellens, des Abbildens und Auslegens*« (Grimm, 1969, S. 527).

Die Fotoepigramme von Brecht geben bereits deutlich zu erkennen, dass das Emblem keineswegs ausgestorben ist, sondern seine besondere Funktionsweise inspirierenden Einfluss auf die Arbeit zeitgenössischer Künstler ausübt.

## Aufdecken emblematischer Strukturen in Werbeanzeigen

In der Entwicklung der Werbeanzeige lässt sich ein schneller Verlauf von einer einfachen, direkten Information hin zu einer raffinierten Bild-Text-Kombination erkennen. Da es jedoch nicht Thema dieser Arbeit ist, die historische Entwicklung der Werbeanzeige zu analysieren, wird an dieser Stelle nicht darauf eingegangen, sondern stattdessen der Blick für emblematische Erscheinungsformen in Werbeanzeigen geschärft.

Pierre J. Vinken führt in seinem Aufsatz »*Die moderne Anzeige als Emblem*« (1959) einige Anzeigenbeispiele vor, denen er emblematischen Charakter zuspricht und für die er teilweise sogar ein echtes emblematisches Pendant aufzeigt. Doch weist er auch darauf hin, dass von einer bewussten Weiterentwicklung des Emblems in der modernen Anzeigenform nicht die Rede sein kann. Er vermutet vielmehr eine *regeneration spontanea* – die spontane Wiederentdeckung einer alten und vergessenen Form (vgl. Vinken, 1959, S. 65).

Ein von ihm sehr eindrucksvoll vorgeführtes Beispiel, das hier übernommen wird, ist das Emblem des Chamäleons von Andrea Alciato und im Vergleich dazu die Opossum-Anzeige für das Medikament Releasin aus dem Jahre 1958. Bei dem beworbenen Produkt handelt es sich um ein muskelentspannendes Pharmakum für Frauen, denen eine frühzeitige Entbindung droht.

Die Überschrift, das Motto der Anzeige, lautet übersetzt: *Eine Antwort auf Vorzeitigkeit*.

Der epigrammatische Anzeigentext beschreibt weder das Bild noch bewirbt er das Produkt. **Er veranschaulicht einen Tatbestand, für den das Bild faktizitären Charakter hat**, weil es ein tatsächliches Charakteristikum des Opossums abbildet, und der Name des Produkts nicht mehr nur Medikament ist, sondern implizierte Lösung: Das Opossum, vorzeitig geboren, muss wochenlang im Beutel seiner Mutter bleiben, um voll lebensfähig zu

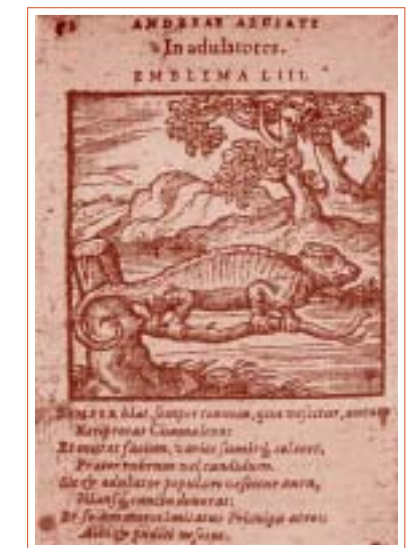
werden. Im Unterschied zum Opossum ist eine vorzeitige Geburt für den menschlichen Säugling nicht normal. Im Gegenteil, wenn eine Frühgeburt droht, können ein paar Wochen im Uterus über Leben und Tod entscheiden. Im übrigen Text wird die Handhabung des Medikaments erläutert.

Alciatos Chamäleon-Emblem wendet sich »*Gegen Schmeichler und Schöntuer*«. Die unkomplizierte Darstellung des Chamäleons lässt noch keinen Rückschluss auf das Motto zu, das Epigramm hingegen schon: *Das Chamäleon sperrt immer seinen Rachen auf, es nimmt immer die Farbe der Umgebung an, von der es sich nährt: Es wechselt sein Äußeres und nimmt die verschiedensten Farben an, außer rot und weiß*. Bis hierher handelt es sich im Text um eine Beschreibung des Wesens, der noch keiner tieferen Deutung bedarf. Es geht weiter: *Desgleichen nährt sich der Schmeichler von der Gunst aller, und er verschlingt alles in seiner Gier; er ahmt nur die befleckte Moral der Elite nach und lässt das Weiße und Reine außer acht*. Alciato findet in seinem Emblem eine erstaunlich parallele Verbindung zwischen dem Schmeichler und dem Chamäleon, und wie in der beschriebenen Anzeige basiert dieser Vergleich auf der vorangehenden Darstellung eines Tatsachenbestands und lässt ihn so zur Wahrheit werden.

Diese beiden Bild-Text-Formen lassen sich nicht inhaltlich, wohl aber sehr gut in ihrer Struktur und Wirkweise vergleichen.

Vinken verweist in seinem Text auch auf den psychologischen Ursprung der Entstehung der emblematischen Werbeanzeige. »*Wenn sich seitens der Verbraucher ein Widerwille gegenüber der gängigen, überbeanspruchten Reklameform entwickelt, dann steigert sich das Bedürfnis nach neuen Formen*« (Vinken, 1959, S. 66). Das lässt sich nachvollziehen, allerdings nicht als beweisbarer Prozess, denn welcher Verbraucher kann schon vorher definieren, wie eine Werbeanzeige nach seinen

PIC 34 Opossum Werbeanzeige  
Werbeanzeige *Releasin* aus dem  
*Journal of the American Medical Association*, 1.11.1958



PIC 35 Chamäleon  
Emblem *In adulatores*, Alciato, *Emblemata* 53

<sup>20</sup> Ein Feldzeichen ist ein Banner für die Partezugehörigkeit der im Feld agierenden Kampfgruppen.





Optimalvorstellungen aussehen soll? Vinken liegt mit seiner Vermutung jedoch insofern richtig, als dass es ja auch heutzutage die intelligente Werbung ist, die den Zuspruch beim Publikum findet (zumindest, wenn man den Prämierungen der Werbebranche Glauben schenken darf).

Eine zu direkte Ansprache, eine plumpe Überredung, eine lautstarke Kaufaufforderung verlockt den Konsumenten des 21. Jahrhunderts nicht zum Erwerb eines Produkts. Er sieht sich selbst als klugen Verbraucher und möchte entsprechend behandelt werden. Dies erlaubt einen Rückschluss zu dem Grund, aus dem das Emblem in der Renaissance- und Barockzeit so begehrt war: neben seiner inhaltlichen Aussage stellte das Emblem an den Leser die Herausforderung, den intendierten verborgenen Sinn zu entschlüsseln, um sich selbst in seinem persönlichen *Aha-Erlebnis* bestätigt zu finden, geistig in der Lage zu sein, das *Rätsel* aufzulösen. Das damit einhergehende Lernmoment kommt als positiver Nebeneffekt bereichernd hinzu.

Die emblematische Form befriedigt alle Bedürfnisse, die eine *moderne* Werbeanzeige erfüllen soll: Das auffällige Bild und die plakative Headline können mit einem Blick erfasst werden, das Rätsel, welches sie aufgeben verführt zum Lesen des Anzeigentextes. Diese Kriterien finden sich, wie der nächste Abschnitt zeigt, in zahlreichen Anzeigen wieder.

Die Frage, ob den kreativen Schöpfern dieser Anzeigen das Emblem als Vorbild diente, kann jedoch nicht beantwortet werden. *»Trotz allen Unterschieden kann nicht geleugnet werden, dass das Renaissance-Emblem und die moderne Anzeige im Grunde aus dem selben Geist geboren sind. In beiden Fällen erweist sich, dass eine beruflich eng verknüpfte Gruppe versucht, einen bestimmten Wissensstoff zu vermitteln, der innerhalb eines begrenzten Kreises bleiben soll [...].«* (Vinken, 1959, S. 66 f.)

PIC 36 + PIC 37 Werbeanzeigen der Deutschen Bahn  
Ein Beispiel für intelligent gestaltete Werbeanzeigen, die dem Betrachter einen Erkenntnispielraum lassen.

## Inscriptio, Pictura und Subscriptio treffen Headline, Visual und Copy

Was dem Emblem die *Inscriptio* (oder das Motto), die *Pictura* und die *Subscriptio*, ist der Werbeanzeige die *Headline*, das *(Key-)Visual* und der *Copy- oder Bodytext*. Hier scheint sich bereits eine deutliche Parallele zu offenbaren, die dazu anregt, beide Bild-Text-Formen bezüglich ihrer dreigeteilten Struktur im tabellarischen Vergleich zu betrachten:

Die Werbeanzeige ist immer Repräsentant für ein Produkt oder eine Dienstleistung; sie bewirbt etwas, jedoch nie sich selbst. Werbeanzeigenbücher gibt es nur von Werbern für Werber; kein Verbraucher käme auf den Gedanken, sich über Produkte anhand eines ADC-Jahrbuchs zu informieren.

Emblembücher dagegen galten als Literatur; die emblematische Auseinandersetzung mit den verschiedenen Themen neben der Unterhaltung auch der Information und der Bildung. Die Embleme mussten also in dem Sinne nichts *bewerben* und um die Aufmerksamkeit der Leser streiten. Wenn überhaupt, war es die Eitelkeit der Emblematiker und Holzschnittkünstler, die sich gegenseitig zu übertreffen versuchten und die Geschäftstüchtigkeit der Verleger und Herausgeber.

Man besah sich also die Embleme um ihrer selbst willen und um daraus einen Vorteil für sich als Leser zu erlangen. Bei dem Grad der Originalität, den die Werbeanzeige inzwischen erreicht hat, darf auch nicht mehr ausgeschlossen werden, dass sie um ihrer selbst willen betrachtet wird. Dabei bleibt jedoch ihr Ziel, ein Produkt in den Vordergrund zu stellen, unerfüllt. Und das wiederum ist nicht der Sinn der Anzeige.



## Emblem

## Inscriptio, Motto, Lemma

**Form** Die Inscriptio steht am Kopf des Emblems und betitelt das Thema in mehr oder weniger eindeutiger Ausdrucksform.

Der Umfang der Bildüberschrift sollte fünf Wörter nicht übersteigen. Sie ist meist in größeren Lettern geschrieben als die Subscriptio.

**Inhalt** Das Motto bezeichnet eine bedenkenswerte, ethische oder sittliche Wahrheit. Es gibt üblicherweise die Einleitung, das Thema vor oder stellt die Frage.

Es kann einen Wahlspruch oder eine Lebensregel beinhalten. (Motto!)

**Aufgabe** Die Inscriptio ist das kürzeste Element eines Emblems und gibt ihm (neben einer evtuellen Nummerierung) seinen Namen.

Durch den Titel des Emblems lässt es sich einem Thema zuordnen.

Das Motto leitet das emblematische Thema ein und entscheidet neben der Pictura, ob sich der Betrachter weiterhin mit dem Emblem auseinandersetzt oder sich dem nächsten zuwendet.

**Wirkweise** Die oftmals in ihrer Aussage nicht eindeutig zu interpretierende Bildüberschrift soll den Betrachter neugierig auf den Inhalt machen.

## Werbeanzeige

## Headline

**Form** Durch typographische Mittel ist die Headline vom Rest der Werbeanzeige hervorgehoben.

Hinsichtlich des Einflusses der Länge einer Headline auf die Beachtung von Anzeigen zeigt Schierl (2001, S. 152), dass der höchste Beachtungswert bei einer Länge von 1-5 Wörtern liegt. Der Unterschied zu weiteren beliebigen Längen ist nicht sehr groß, es gilt jedoch der Grundsatz: Je kürzer, desto schneller gelesen.

Nach Ogilvy (1964, S. 158) sollen Headlines nicht auf Bildern platziert sein, da dies in den Augen des Betrachters die Darstellung verunzieren und damit einen negativen Eindruck hinterlassen könnte.

**Inhalt** Die Headline enthält häufig ein für den Verbraucher interessantes Produktversprechen, das optimalerweise bereits mit dem Markennamen in Verbindung gebracht wird (vgl. Schierl, 2001, S. 151)

Sie soll soviel Information enthalten, dass selbst bei Nichtbeachtung des Fließtextes genügend Inhalte vermittelt werden.

**Aufgabe** Die Headline hat die Aufgabe des Blickfangs und soll neben dem Bild Aufmerksamkeit erregen.

Sie soll leicht zu merken und gut zu zitieren sein (wenn nicht noch ein weiteres Element, ein Slogan, Bestandteil der Werbeanzeige ist).

**Wirkweise** Nach Holzschuher (1969, S. 204, zitiert in Schierl, 2001, S. 151) ist eine Möglichkeit, mit der Headline Aufmerksamkeit zu aktivieren, das Belassen im Uneindeutigen und Angedeuteten, das den Betrachter motiviert, durch Auswertung des übrigen Textes einen Sinn herzustellen. (Rätselanzeigen)

## Emblem

## Pictura

**Form** Die Bilder im Emblem sind zumeist Holzschnitte oder Kupferstiche. Ihre Form ist rund, oval oder rechteckig.

Im Emblem ist die Pictura üblicherweise in der Mitte zwischen Motto und Subscriptio platziert.

**Inhalt** Das Bild enthält die sinnbildliche Darstellung eines Gegenstandes oder eines Sachverhalts.

**Aufgabe** Die emblematischen Bilder stellen tatsächlich Existierendes, künftig Mögliches oder rein Fiktives dar. Durch ihre Kraft der potenziellen Faktizität (Schöne, 1964) ergibt sich aus ihrer Abbildung für den Betrachter ein Stück Wirklichkeit.

**Wirkweise** Die Abbildung hat stark symbolischen Charakter und bedient sich bei der Zusammenstellung ihrer Motive gelernter Formen und Figuren, die vom Betrachter in Beziehung mit etwas anderem gesetzt werden.

## Visual

## Werbeanzeige

**Form** Das Visual ist eine fotografische Abbildung, eine grafische Darstellung oder Illustration üblicherweise in runder oder eckiger Form, in der Werbeanzeige auch häufig im Anschnitt (über den Rand der Seite hinausgehend).

Das Bild kann zwischen Headline und Copytext eingebettet liegen, daneben, darüber oder darunter stehen, den textlichen Bestandteilen als Hintergrund dienen. Verbindliche Regeln für die Platzierung des Bildes in der Werbeanzeige sind nicht festgelegt.

**Inhalt** Das Visual kann eine Person, eine Situation, das Produkt oder Objekte und Symbole abbilden, die meistens in einer Beziehung zum beworbenen Produkt stehen.

**Aufgabe** Das Visual dient dazu, als Element mit der schnellsten Wirkweise die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu lenken.

Nach Schierl (2001, S. 140) ist die Wahrnehmung am größten, wenn ein fotografisches Detail abgebildet wird. Statische oder bewegte Produkte, eine grafische Darstellung oder ein Motiv mit Personen erhalten weit weniger Aufmerksamkeit. Die Art der Darstellung des Bildes hat erheblichen Einfluss auf die Wirkweise der gesamten Bild-Text-Kombination.

Das Bild soll Emotionen hervorrufen und damit den Erinnerungswert erhöhen.

**Wirkweise** Zur Darstellung eines bestimmten Inhalts orientieren sich die Bilder einer Werbeanzeige häufig an bekannten Klischees (Frische » Meer, Wind; Babyprodukte » fürsorgende Mutter; Kosmetik » Detailaufnahmen makelloser Gesichter; Alkohol » Entspannung und Feierabendstimmung), die in dem Betrachter einen Wunsch nach Nachahmung erwecken, indem er das Klischee mit dem Produkt gleichsetzt.

Die Darstellung soll außergewöhnlich sein, den üblichen Wahrnehmungsgewohnheiten widersprechen und den Betrachter zu einem visuellen Abenteuer einladen. Dies wird durch die verzerrte Darstellung der Realität erreicht (beispielsweise durch ungewöhnliche Proportionierungen und anormale Kombinationen).

## Emblem

## Subscriptio

**Form** Die Bildunterschrift im Emblem ist ein Epigramm, das im Regelfall aus einem deskriptiven und einem auslegenden Teil besteht.

Die formale Ausführung der Bildunterschrift soll den *Forderungen an eine gute Rede* genügen.

**Inhalt** Die Bildunterschrift kann reine Prosa oder in Versform abgefasst sein.

Sie bezieht sich inhaltlich auf das Bild, in dem sie seine Szenerie beschreibt, es ausdeutet oder ihm einen weiteren Sinn hinzufügt.

**Aufgabe** Das im Bild dargestellte Rätsel soll durch das Epigramm entschlüsselt oder zumindest seine Auflösung vereinfacht werden. Es kann durchaus mehrdeutiges Auslegungspotenzial beinhalten.

**Wirkweise** Der Text soll eine Erwartung wecken und selbige auflösen.

## Werbeanzeige

## Bodytext

**Form** Der Bodytext soll gut lesbar, klar verständlich und gut gegliedert sein sowie rasch auf den Punkt kommen. Ausschweifende Texte erfreuen sich auch im informativen Teil einer Werbeanzeige keiner großen Beliebtheit.

Der Text soll Auszeichnungen enthalten, er darf portioniert und mit Großzügigkeit gestaltet sein. Der Leser soll animiert werden, ihn zu lesen. Komplexe Textblöcke könnten ihn davon abhalten.

**Inhalt** Die sogenannte *Copy* greift die Schlagzeile und/oder das Bildelement einer Werbung thematisch auf, formuliert es weiter aus und informiert detailliert über das Produkt.

Schierl (2001, S. 153) unterscheidet (nach Dunn und Barban) folgende Arten von Copytext: die *Reason-Why-Copy*, die den Vorzug des Produkts beschreibt; die *humoristische Copy*, die sich der Vorteile humoristischer Appelle bedient und sich mit einem Augenzwinkern mitteilt; die *beschreibende Copy*; das *Testimonial*, in der das Produkt von einem glaubhaften Zeugen (oftmals einem Prominenten) empfohlen wird; den *fiktiven Dialog*, z.B., zwischen zwei Hausfrauen, die sich ebenfalls über die Vorzüge des Produktes austauschen; und die *Narrative Copy*, die eine Geschichte erzählt, die in der Regel mit einem Happy-End durch die Verwendung des beworbenen Produkts endet.

**Aufgabe** Der Bodytext in einer Anzeige ist nicht als Blickfang gedacht, sondern soll informieren und zum weiteren Nachdenken anregen.

**Wirkweise** Durch einen ausgewogenen Informationsgehalt, der den Leser nicht unterfordern oder langweilen darf, soll das Produkt positiv rezipiert werden. Die Forderung einer intellektuellen Leistung fasst ein Leser gern als Kompliment seiner Intelligenz auf (vgl. Dichter, 1981, S. 100).

## Beispielhafte Werbeanzeigen mit emblematischer Struktur und Wirkweise

Führen wir uns noch einmal vor Augen, was die elementaren charakteristischen Merkmale des Emblems sind und versuchen wir daraufhin seine Spuren in aktuellen Werbeanzeigen ausfindig zu machen.

Für die nachfolgenden Betrachtungen lassen sich zwei Ansatzpunkte finden: **der formale und der inhaltliche**.

Das Emblem wird klassifiziert durch seine dreiteilige Form der Inscriptio, der Pictura und der Subscriptio. **Einer formalen Struktur also, die über die Form und den Aufbau des Emblems Auskunft gibt.**

Doch ebenso charakteristisch ist auch die inhaltliche Eigenheit: seine emergente Verrätselungsstruktur, in der die einzelnen Elemente sich zu einer Aussage verbinden, die erst durch die gedankliche Eigenleistung des Betrachters erschlossen, sowie **seine Allgemeinverständlichkeit**, die durch die sinnbildliche Prägung des Dargestellten erreicht wird.

In drei unterschiedlichen Kombinationen können Bild und Text in der emblematischen Struktur aufeinander einwirken:

- Text und Bild stehen in einem Spannungsverhältnis
- Texte referieren auf die Bilder oder ergänzen ihre Aussage
- Bilder haben eine deskriptive Funktion im Bezug auf den Text

Im Folgenden werden exemplarisch drei Anzeigenmotive vorgestellt und dechiffriert, die sowohl über eine emblematische Struktur wie auch über einen emblematischen Charakter verfügen.

### Metropolitan. Plakatwerbung

#### Emblematisches Element

Zugeordnetes Element der Anzeige

#### Motto

Die Bahn, Metropolitan

#### Pictura

Fotografische Abbildung eines Zugabteils (Ausschnitt); auf einem Ledersessel sitzt ein Storch (ebenfalls in fotorealistischer Abbildung), der aus dem Zugfenster schaut

#### Subscriptio

*Wozu noch fliegen? Essen-Hamburg ab 19,90 Euro – Der Metropolitan zum Probierpreis. Nur solange der Vorrat reicht ...*

Die Logos (es sind zwei, weil der Metropolitan eine Marke der Deutschen Bahn ist und die Verbindung der Unternehmen offensichtlich zum Ausdruck gebracht werden soll) übernehmen die Aufgabe der Bildüberschrift, indem sie auf das Thema der Anzeige (Bahnfahren) hindeuten.

Isoliert betrachtet bietet das Bild eine surreale Kombination, da ein Storch in der Natur weder mit dem Zug fährt noch eine sitzende Position einnimmt. Für den Betrachter ergibt sich kein schlüssiger Grund, warum ein Storch Bahn fahren sollte. Die rätselhafte Bildbedeutung verlangt nach Aufklärung. Die Copy, die hier auch Headline sein kann, erschließt den Sinn, indem sie offensiv darauf hindeutet, dass die Fahrt mit dem Zug so preisgünstig ist, dass sich Fliegen nicht lohnt.

Der besondere emblematische Verrätselungscharakter der Anzeige erschließt sich durch die Auswahl des bahnfahrenden Tieres. Die Personenbeförderung in der Luft und per Bahn stehen aktuell in einem intensiven Wettstreit um den Kunden. Als wohl bekannteste Fluggesellschaft gilt die Lufthansa, deren Wappentier der Kranich ist. Die Wahl eines dem Kranich in Größe und Figur ähnlichen Vogels deutet geschickt auf den Wettbewerber und bietet dem Betrachter ein raffiniertes Rätsel.

In dieser Anzeige, referiert der Text auf das Bild und entschlüsselt zum Teil seine Aussage. Die bildliche Aussage der zweiten Sinnebene ergibt sich nur aus der eigenen Kombinationsfähigkeit des Rezipienten und macht die Anzeige förmlich zu einem Erlebnis.

PIC 38 Werbeanzeige Deutsche Bahn/Metropolitan





**mey. Publikumsanzeige****Emblematisches Element**

Zugeordnetes Element der Anzeige

**Motto**

Viele Männer verhüten, ohne es zu wollen.

**Pictura**

Fotografische Abbildung eines männlichen Körpers im Anschnitt (Hals und Oberschenkel), der eine ausgeleierte, löchrige Unterhose trägt.

**Subscriptio**

*Nicht nur beim Flirten gilt: Alte Maschen ziehen heute nicht mehr. Deshalb nehmen wir für unsere Slips nur hochwertige, moderne Stoffe und uns für die Verarbeitung mehr Zeit. Das Ergebnis: schöne, gut sitzende Slips, die beim zarten Geschlecht garantiert ankommen. Mehr Informationen finden Sie unter [www.mey.de](http://www.mey.de).*

Das Motto, in diesem Falle die Headline, leitet ein heikles Thema ein: Verhütung. In der Kombination ›*verhüten, ohne es zu wollen*‹ allerdings in einer widersprüchlichen Aussage, da eine Empfängnisverhütung üblicherweise absichtlich erfolgt. Das Bild zeigt den Körper eines Mannes – wie sich aus der Behaarung im Bauchbereich ermitteln lässt – der eine offensichtlich höchst unattraktive, ausgeleierte Unterhose mit Löchern, kindlichem Figurenmuster und Eingriff trägt.

Dem Zusammenspiel zwischen Bild und Headline lässt sich entnehmen, dass die Unterhose hier das im Text angesprochene Verhütungsmittel darstellt. Aus dem Umkehrschluss der Aussage, dass eine ungewollte *Verhütung*, in der es durch das Tragen einer so scheußlichen Unterhose wie abgebildet gar nicht erst zu einer intimen Situation kommt, nicht wünschenswert ist, ergibt sich eine *faktizitäre Wahrheit*: Wer eine Unterhose der Firma *mey* trägt, kann eigenmächtig über Verhütung entscheiden. Wem sich dieser Schluss nicht aus den beiden Bild-Text-Elementen ergibt, der kann sich in der Copy, der Subscriptio, darüber aufklären lassen, was beim zarten Geschlecht garantiert ankommt: Nämlich die gut sitzenden und schönen Slips des Unterwäscheherstellers *mey*.

**Motto und Pictura stehen als Text und Bild in dieser Werbeanzeige in einem Spannungsverhältnis und bilden das Rätsel**, das sich dem findigen Betrachter bereits aus der Kombination beider Elemente aufschlüsselt. Eine endgültige Auflösung findet in der Subscriptio statt.



The advertisement shows a man's torso from the waist down to the thighs. He is wearing a pair of white briefs with a small, repeating pattern. The briefs are heavily worn, with numerous holes and frayed edges, particularly around the waistband and leg openings. The background is dark. In the top right corner, there is a small red and white logo for 'mey'. The main headline is in large, bold, yellow capital letters: 'VIELE MÄNNER VERHÜTEN, OHNE ES ZU WOLLEN.' Below this, in smaller white text, is the Subscriptio: 'Nicht nur beim Flirten gilt: Alte Maschen ziehen heute nicht mehr. Deshalb nehmen wir für unsere Slips nur hochwertige, moderne Stoffe und uns für die Verarbeitung mehr Zeit. Das Ergebnis: schöne, gut sitzende Slips, die beim zarten Geschlecht garantiert ankommen. Mehr Informationen finden Sie unter [www.mey.de](http://www.mey.de).'

PIC 39 Werbeanzeige mey

**Mercedes-Benz, Publikumsanzeige****Emblematisches Element**

Zugeordnetes Element der Anzeige

**Pictura**

Fotografische Abbildung eines großen Einfamilienhauses in einer offensichtlich gehobenen Wohngegend. Die Fensterläden sind geschlossen, der Briefkasten überfüllt, die Post liegt auf dem Gehweg vor dem Haus. Es ist Herbst, viel Laub liegt auf dem Grundstück herum. Die Garage ist geöffnet, so dass man in ihr leeres Inneres blicken kann.

**Subscriptio**

Reisemobile von Mercedes-Benz

Die vorgestellte Publikumsanzeige trägt keine Überschrift. In ihr wirkt das Bildmotiv, das gleich einem Suchbild viele Indizien für die Ausdeutung einer zeitlichen Entwicklung enthält:

1. Ein großes Haus, freistehend, umrahmt von Bäumen: die Besitzer, wahrscheinlich eine Familie, sind wohlhabend.
2. Alle auf dem Foto sichtbaren Fensterläden sind verschlossen: Es ist taghell, die Fensterläden sind also entweder verschlossen, weil es noch ganz früh am Morgen ist und die Bewohner schlafen, oder weil sie nicht zuhause sind.

3. Der Briefkasten ist völlig überfüllt, so dass viel Post schon auf dem Gehweg liegt: er ist schon seit einer längeren Zeit nicht mehr geleert worden.

4. Die Garage ist geöffnet und steht leer: Die Bewohner sind mit dem Auto weggefahren. Auch das Tor zur Einfahrt ist geöffnet. Vermutlich wollten sie nicht lange fortbleiben.

5. Sowohl auf dem Grundstück als auch auf dem Gehweg davor liegt viel Laub: es ist schon länger nicht mehr gefegt worden, was einen insgesamt verwahrlosten Eindruck vermittelt.

6. Auf dem Balkon steht ein geschlossener Sonnenschirm: Ein vergessenes Relikt aus dem Sommer.

Die Kombination der aufgezählten Indizien lässt den Schluss zu, dass das Haus nicht vorsätzlich für eine längere Zeit verlassen wurde. Es wäre sonst sicher jemand damit beauftragt worden, sich um die Post zu kümmern, der Sonnenschirm wäre aufgeräumt, die Garage geschlossen. Nun rätselt der Betrachter über den Sinn der entschlüsselten Beweismaterialien und versucht, in ihrem Zusammenwirken eine Antwort zu finden.

Dabei hilft ihm mit knappen Worten die Bildunterschrift: *Reisemobile von Mercedes-Benz*. Natürlich! Die Bewohner des Hauses sind auf Reisen. Und die Reisemobile von Mercedes-Benz sind so geräumig, dass sie ihr großes Haus gar nicht vermissen; sie sind so verführerisch, dass der Urlaub, der eigentlich nur ein Sommerurlaub sein sollte, nun schon bis in den Herbst andauert – und sie sind so teuer, dass sich nur wohlhabende Menschen diese Reisemobile leisten können.

**In dieser Anzeige hat der Text eine sinnaufschließende Funktion im Bezug auf das Bild.** Er ist zur endgültigen Entschlüsselung der intendierten Aussage der Abbildung notwendig, die trotz ihrer starken Symbolhaftigkeit nur Vermutungen über ihren wahren Sinn zulässt.



PIC 40 Werbeanzeige Mercedes Benz Reisemobile

Würde es sich nun als sinnvoll erweisen, aus den vorliegenden Ergebnissen ein Regelsystem für die Erstellung von funktionierenden Werbeanzeigen ableiten zu wollen? Die Antwort darauf gibt Rudolf Seyffert (1966, S. 581 in Schierl, 2001, S. 13):

*»Der erfolgreiche Text, das erfolgreiche Bild wird im Vergleich mit den konkurrierenden nie der Regel entsprechen, sondern immer eine Ausnahme sein. So mag zwar der einzelne Werber sich selbst seine Regeln stellen, nach denen er Inhalte formt; in dem Augenblick, wo sie allgemein angewandt werden, ist es Zeit, neue aufzustellen.«*

## Zum Ergebnis der Arbeit

Das Gebiet der Emblemforschung hat einige Bücher und Texte hervorgebracht, die mir eine Grundlage für meine Arbeit geboten haben und deren Umfang ich nur in Ansätzen erschließen konnte. Viel umfangreicher noch ist die Literatur über die Analyse und Verständnisweise von Bildern und besonders die von Text, so dass auch hier nur in winzigen Ausschnitten die Inhalte behandelt werden konnten, ausgewählt im Hinblick auf ihre Relevanz für meine Arbeit.

Erstaunlich aber ist in diesem Zusammenhang die Feststellung, dass sich so gut wie gar keine aktuelle Literatur über die Wirkweise der Emblematik in Bezug auf ihre Ähnlichkeit zur Werbeanzeige und vermutlich noch einigen weiteren Bild-Text-Formen der heutigen Zeit finden ließ. Nach der Lektüre dieser Arbeit dürfte der Leser mit mir übereinstimmen, dass die Emblematik ein unbestritten spannendes Thema ist und es somit verwundert, warum kein Kommunikationsfachwirt und keine Werbefachfrau den nahe liegenden Bezug zwischen werblicher Bild-Text-Kommunikation und der Emblematik aufgedeckt, ausgearbeitet und für die Entwicklung einer beachtenswerten Werbeanzeige oder vergleichbarer Kommunikationsmedien aufbereitet und in einen zeitgenössischen Kontext gestellt hat.

Das angestrebte Erkenntnisziel dieser Arbeit sollte – wie in der Einleitung angekündigt – sein, »*darzulegen, über welches kommunikative Potenzial die emblematische Kombination von Text und Bild verfügt und inwieweit sich die Funktion dieser in der Wirkung moderner Werbeanzeigen wiederfindet.*« (vgl. Einleitung).

Wie vielseitig in Art und Ausgestaltung und auch in der Anwendung die Embleme waren, ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit deutlich geworden. Ein Emblem gilt nur dann als solches, wenn es zunächst die formalen Kriterien erfüllt: es muss aus den 3 bekannten Elementen *Motto*, *Pictura* und *Subscriptio* bestehen. Diese formale Struktur allein macht es jedoch noch nicht zu einer besonderen Kommunikationsform. Es ist die Weise, in der diese Elemente miteinander verbunden werden. Die Aussage, die durch diese Verbindung entsteht, macht das Emblem zu einem persönlichen Erlebnis. **In der Herausforderung an den Betrachter, den symbolischen Sinngehalt des Emblems richtig zu deuten und den enthaltenen und verrätselten Sinn zu entschlüsseln, liegt das emblematische Wirkungspotenzial.**

Zu Beginn wurde ein Einblick in die Funktionsweise der subjektiven Wahrnehmung und die Bedeutung von Symbolik in der Bildwirkung gegeben. Aus einer Auswahl an ihm dargebotenen Reizen entscheidet der Betrachter völlig subjektiv, welche Information und welche Aussage einer Botschaft von ihm rezipiert werden. Doch die Botschaft – in diesem Falle die Bild-Text-Botschaft – kann in bestimmter Weise auf den Betrachter einwirken und seine subjektive Entscheidung beeinflussen. Dazu bedient sie sich beispielsweise der Bildähnlichkeit (der Ikonizität) in der sich das Dargestellte auf etwas Bekanntes bezieht. Oder der Symbolik, die durch ihre Aussage auf etwas hindeutet, das im Rahmen einer Abbildung die Bedeutung dieser erweitert, indem sie sich selbst und den symbolischen Sinngehalt zitiert.

Die symbolische Bildwirkung hat dem Emblem mitunter eine Bedeutungstiefe verliehen, die den Betrachter vor eine große Herausforderung stellte. Üblicherweise war es ja nicht nur ein einzelnes Symbol, das es zu entschlüsseln galt, sondern eine Kombination aus mehreren Symbolen mit epigrammatischem Text. So dass man in der Emblematik sogar von einem Symbolum spricht, wenn das komplette Emblem gemeint ist und die Definition nicht ausschließlich auf das Bild bezieht.

Im dem Zeitalter des 16. und 17. Jahrhunderts, in dem das Emblem vorwiegend wirkte, wurde der symbolische Sinngehalt von den Menschen als implizierte Wahrheit betrachtet. Auch fabelhaft wirkende Darstellungen galten als absolut glaubwürdiges Abbild der Wirklichkeit. Potenziell war alles ein faktischer Tatbestand, worüber das Emblem informierte.

Die Frage nach dem Erfolg der Emblembücher wurde in dieser Arbeit spekulativ beantwortet: Die Herausforderung an den Betrachter, dem intendierten verrätselten Sinn der Embleme auf die Spur zukommen, die Lust an einer Literaturform, die Bezug auf das Leben nimmt und moralische Weisheiten vermittelt oder einfach die naive Freude am Bilderbesehen – all das konnten Gründe gewesen sein, die dem Emblem zu seiner enormen Popularität verhelfen.

Dietmar Peil als Autorität der Emblemforschung sieht keinen erkennbaren Grund für den Erfolg von Emblembüchern und nähert sich der Fragestellung ebenfalls in spekulativer Weise: »*Von einer extrem raschen Verbreitung (und vom Erfolg) der Emblembücher zu sprechen, drängt sich den (modernen) Emblemforschern auf, da diese oft nur ihren eigenen Gegenstand im Blick haben, aber auf eine vergleichende Analyse verzichten. Dadurch könnte es durchaus zu einer Überbewertung der Bedeutung der Emblembücher kommen.*« (Peil, 2004).

Den Erfolg der Emblembücher im 16. und 17. Jahrhundert erkennt er an. Jedoch weist Peil darauf hin, dass es bislang keinen Vergleich mit dem gesamten Büchermarkt dieser Zeit gibt, der eine Relation zwischen der Anzahl der verbreiteten Emblembücher und der aller anderen Büchern, beispielsweise aus der Erbauungsliteratur, herstellt. Erst ein solcher Vergleich würde den prozentualen Anteil der Emblembücher an der gesamten Buchproduktion feststellen und die Vermutung der raschen und umfangreichen Verbreitung der Emblembücher bestätigen oder relativieren. (vgl. Peil, 2004)



Die Gegenüberstellung von Werbeanzeige und Emblem hat Unterschiede, aber auch Parallelen aufgedeckt. Die beispielhaften Untersuchungen verschiedener Werbeanzeigen auf ihren emblematischen Gehalt hin haben deutlich gemacht, dass neben den formalen Ähnlichkeiten besonders die Wirkungsform mit der des Emblems vergleichbar ist.

Um nun zum Ende der Arbeit noch einmal den Bezug zum Thema Design zu knüpfen, wird die Frage gestellt: **Lassen sich durch die Kenntnis der emblematischen Funktionsweise bessere oder wirkungsvollere Kommunikationsformen in der Art einer Werbeanzeige gestalten?** Dazu zwei Antworten:

**Ja.** Die Auseinandersetzung mit emblematischen Formen – und besonders mit deren Wirkweise – sensibilisiert für einen geschickten Umgang mit Bild und Text. Die Emblemik lehrt gezielte Nuancierung und die Kraft der Herausforderung an den Leser. Sie lehrt uns, die Stärke der Einheit von Text und Bild zu begreifen und aus der Komplexität heraus einen feinen Sinn zu emulgieren. In nicht unerheblichem Maße veranschaulicht sie, wenn auch nicht unmittelbar in die heutige Zeit übertragbar, wie latente Beeinflussung und Verführung durch die Erzeugung einer Wirklichkeit entstehen kann.

**Nein.** Die Praxis zeigt, dass es *funktionierende* (manipulierende) Werbeformen gibt und man davon ausgehen darf, dass nicht alle *guten* Werbeanzeigen von Fachleuten der Emblemik entwickelt wurden. Allein in der Auseinandersetzung mit Beispielen erfolgreicher Gestaltung kommt man zu der Erkenntnis, dass sensible Kommunikation – und das betrifft natürlich auch die Gestaltung von Bild-Text-Kombinationen – wahrgenommen und vom Verbraucher belohnt wird. Zudem muss Werbung überraschen und kann, wie beschrieben, keinem vorgefertigten Regelsystem unterworfen werden.

Die Notwendigkeit, ein emblematisches Regelsystem zur Gestaltung von Werbeanzeigen zu entwickeln, ergibt sich aus dieser Erkenntnis also nicht.

Die Art und Weise, wie Menschen Bild-Text-Darstellungen rezipieren, hat sich im Laufe der Jahrhunderte wahrscheinlich nicht wesentlich geändert. Heutzutage weiß die Wissenschaft etwas genauer, wie der Prozess der Wahrnehmung funktioniert. Darüber kann man sich theoretisch informieren, um die sich daraus ergebende Auswirkung auf die Gestaltung beispielsweise einer effektiven Werbeanzeige abzuleiten. **Praktisch Lernen kann man jedoch am besten anhand von Beispielen. Das gilt auch und ganz besonders für Gestalter.** Und diese Beispiele können mitunter 500 Jahre alt sein.

# Literatur, Abbildungen und Anhang

## Bücher

Barthes, Roland *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn* Frankfurt, 1990

Barni, Gian Luigi *Le lettere di Andrea Alciato giureconsulto* Florenz, 1953

Blanke, Börries *Vom Bild zum Sinn. Das ikonische Zeichen zwischen Semiotik und analytischer Philosophie* Wiesbaden, 2003

Brant, Sebastian *Das Narrenschiff. Die erbauliche satirische Weltbibel* Mit einem Vorwort von Franz Hirtler. In neuer Übertragung und Auswahl. München, 1944

Dichter, Ernest *Überzeugen – nicht verführen.* Landsberg/Lech, 1981

Gombrich, E.H. *Die Geschichte der Kunst.* Erweiterte, überarbeitete und neu gestaltete 16. Auflage. Berlin, 1996

Harms, Wolfgang, Heß, Gilbert & Peil, Dietmar [Hrsg.] *SinnbilderWelten. Emblematische Medien in der Frühen Neuzeit* München, 1999

Holzschuher, Ludwig von *Psychologische Grundlagen der Werbung* 2. Auflage, Essen 1969

Höpel, Ingrid *Emblem und Sinnbild. Vom Kunstbuch zum Erbauungsbuch* Frankfurt, 1987

Kroeber-Riehl, Werner *Werbung als beeinflussende Kommunikation I.* Saarbrücken, 1972

Lailach, Michael *Der Gelehrten Symbola – Studien zu den »Emblematum Tyrocinia« von Mathias Holtzwardt* (Straßburg 1581). Dissertation, Tübingen, 2000

Nöth, Winfried *Handbuch der Semiotik* 2. Auflage, Stuttgart, Weimar, 2000

Ogilvy, David *Geständnisse eines Werbemannes* Düsseldorf-Wien, 1964

Panofsky, Erwin *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst* Köln, 1978

Reimann, Jacob Friedrich *Poesis Germanorum Canonica & Apocrypha. Bekandte und Unbekandte Poesie der Teutschen* Leipzig, 1703

Schierl, Thomas *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten* Köln, 2001

Schöne, Albrecht *Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock* München, 1964

Seyffert, Rudolf *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung* Stuttgart, 1966

Taurellus, Nicolaus *Emblemata Physico-Ethica* Nürnberg, 1602 (Erstausgabe 1595)

## Lexika

*Zedlers Grosses Universal-Lexikon Aller Wissenschaften und Künste* Band 37, 1743

*Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte* Band V, Stuttgart, 1967

*Der Neue Pauly. Enzyklopädie der Antike* Band 13. Stuttgart, 1999

*Duden. Das große Fremdwörterbuch* Mannheim, 2003

## Texte

Daly, Peter M. *The Nachleben of the Emblem* – In *Polyvalenz und Multifunktionalität der Emblematik Akten des 5. Internationalen Kongresses der Society for Emblem Studies, Teil I.* Herausgegeben von Dietmar Peil und Wolfgang Harms, 2002

Grimm, Rheinhold *Marxistische Emblematik. Zu Berthold Brechts Kriegsfibel*, 1969 – In *Emblem und Emblematikrezeption* Herausgegeben von Sibylle Penkert, Darmstadt, 1978.

Heckscher, William S. & Wirth, Karl-August *Emblem, Emblembuch* – In *Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte*, Band V, Sp. 85-228, Stuttgart, 1967

Homann, Holger *Emblematisches in Brants »Narrenschiff«?* 1966 – In *Emblem und Emblematikrezeption* Herausgegeben von Sibylle Penkert, Darmstadt, 1978.

Imdahl, Max *Ikonik. Bilder und ihre Anschauung* – In *Was ist ein Bild?* Herausgegeben von Gottfried Boehm, München 2001

Müller-Doohm, Stefan *Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse* – In *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik* Herausgegeben von Ronald Hitzler und Anne Honer, Opladen, 1997.

Peil, Dietmar *Emblem* – In *Kleine literarische Formen in Einzeldarstellungen* S. 71-88, Stuttgart, 2002

Scholz, Bernhard F. *Emblematik* – In *Der Neue Pauly. Enzyklopädie der Antike*, Band 13. Sp. 952-956, Stuttgart, 1999

Waldenfels, Bernhard *Ordnungen des Sichtbaren* – In *Was ist ein Bild?* Herausgegeben von Gottfried Boehm, München, 1994

und

Peil, Dietmar und Eddiks, Christina *persönlicher Schriftverkehr per e-mail*, 2004

## Internet

Stephan Gora, Schule der Rhetorik, Lexikon der Fachbegriffe [URL: http://www.schule-der-rhetorik.de](http://www.schule-der-rhetorik.de)

Literarische Gesellschaft Scheffelbund, Museum für Literatur am Oberrhein [URL: http://www.karlsruhe.de/Kultur/MLO/katalog/](http://www.karlsruhe.de/Kultur/MLO/katalog/)

Memorial University of Newfoundland: Alciato's Book of Emblems. [URL: http://www.mun.ca/alciato/](http://www.mun.ca/alciato/)

Net Lexikon. Ein Projekt von akademie.de: [URL: http://www.net-lexikon.de/](http://www.net-lexikon.de/)

Philosophische Fakultäten / FAU Erlangen-Nürnberg [URL: http://www.phil.uni-erlangen.de](http://www.phil.uni-erlangen.de)

Pinselpark: Kunst, Kultur und Wissen: [URL: http://www.pinselpark.de](http://www.pinselpark.de)

Website des Verbandes der Familie von Trotha [URL: http://www.trotha.de/](http://www.trotha.de/)

Universität Paderborn – Fakultät für Kulturwissenschaften, PD Dr. Jürgen Wolf, [URL: http://www-fakkw.upb.de/wolf/Seminare/2003\\_WS\\_Seminar.html](http://www-fakkw.upb.de/wolf/Seminare/2003_WS_Seminar.html)

## Abbildungsnachweise

Abbildung 1 – Emblem *Das jüngste Gericht*, von Andreas Friedrichen, 1644, Quelle: Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, URL: <http://diglib.hab.de/drucke/19-3-eth-4/start.htm?image=00185>

Abbildung 2 – *Emblem Eile mit Weile*, von Gustav Hildebrandt, 1674, Quelle: URL: <http://diglib.hab.de/drucke/xb-5991/start.htm?image=00165>

Abbildung 3 – *Emblem Alciati Emblematum liber, Emblema LXXX, Adversus naturam peccantes* (Emblem Nr. 80), Quelle: Alciato's Book of Emblems, The Memorial Web Edition in Latin and English, Department of English Memorial University of Newfoundland, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/1080.gif>

Abbildung 4 – *Emblem Non est rationis Amor*, Quelle: Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, URL: <http://diglib.hab.de/drucke/xb-4f-386/start.htm?image=00296>

Abbildung 5 – *Alciati Emblematum liber, Emblema LIX, Impossibile*, 1531, Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/31-059.gif>

Abbildung 6 – *Alciati Emblematum liber, Emblema CXIV, In statuam Amoris*, 1531, Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/31-114.gif>

Abbildung 7 – *Alciati Emblematum liber, Emblema CIV, In astrologos*, 1531, Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/31-104.gif>

Abbildung 8 – *Tobias Stimmer, Emblema II*, Quelle: Lailach, Michael: *Der Gelehrten Symbola - Studien zu den »Emblematum Tyrocinia« von Mathias Holtzwardt (Straßburg 1581)*, Dissertation 2001, URL: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/lailach-michael-2000-07-05/HTML/lailach-ch1.html>

Abbildung 9 – *Devise*, Quelle: Institut für Fremdsprachliche Philologien Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg, Dietmar Fricke, URL: <http://www.uni-duisburg.de/Fak2/FremdPhil/Romanistik/Personal/Fricke/start.html>

Abbildung 10 – *Imprese*, Medaille des Andrea Alciato, vor 1550, Quelle: *SinnBilderWelten. Emblematische Medien in der Frühen Neuzeit* Herausgegeben von Dietmar Peil u.a., Ausstellungskatalog, München, 1999, S. 46

Abbildung 11 – *Hieroglyphe*, Quelle: fr.wikipedia.org/wiki/Utilisateur:Aoineko-Photos

Abbildung 12 – *Rebus*, Quelle: <http://www.paolocardon.com/Rebuses/Rebus2.html>

Abbildung 13 – *Gutenberg-Bibel*, Quelle: unbekannt

Abbildung 14 – *Wahrzeichen der Fruchtbringenden Gesellschaft: Alles zu nutzen*, Quelle: Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, URL: <http://www.hab.de/forschung/projekte/fruchtbringerei.htm>

Abbildung 15 – *Emblem des Wolf Friedrich von Trotha als Mitglied der Fruchtbringenden Gesellschaft, W.F.V.T. 1622, O II*, Quelle: Internetseiten der Familie von Trotha, URL: <http://www.trotha.de/geschichte/anekdoten/anekdoten-frucht.html>

Abbildung 16 – *Emblem Eyl mit weyl*, Quelle: Alciatus, 1542, S. 120, In *Emblem und Emblematischer Rezeption* Herausgegeben von Sibylle Penkert, Darmstadt, 1978, S. 401

Abbildung 17 – *Emblem Emblema XX, Maturandum, Andrea Alciato*, 1531. Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/31-020.gif>

Abbildung 18 – *Emblem Emblema XX, Maturandum, Andrea Alciato*, 1534, Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/images/34-020.gif>

Abbildung 19 – *Emblem Emblema XX, Maturandum, Andrea Alciato*, 1586, Quelle: Alciato's Book of Emblems, URL: <http://www.mun.ca/alciato/whit/images/wl188b.gif>

Abbildung 20 – *Emblem Emblema XX, Maturandum*, Andrea Alciato, 1631, Quelle: unbekannt

Abbildung 21 – *Buchdruckersignet des Melchior von Neuß* (tätig 1525-51), Quelle: Peil, Dietmar, *Emblem In Kleine literarische Formen in Einzeldarstellungen* S. 71-88, Stuttgart, 2002, S. 79

Abbildung 22 – *Emblem Levitate superbit, et extat* Nicolaus Taurellus, Quelle: *Emblemata*, Albrecht Schöne & Arthur Henkel, Taschenausgabe, Stuttgart, Weimar, 1967/1996

Abbildung 23 – *Emblem DIVERSA AB ALIIS VIRTUTE VELEMVS*. Joachim Camerarius 1596, Quelle: *Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock* Albrecht Schöne, München, 1964, S. 63

Abbildung 24 – *Emblem Symbolum LLX*, Saavedra, Quelle: *Emblematik und Drama im Zeitalter des Barock* Albrecht Schöne. München, 1964, S. 74

Abbildung 25 – *Titelbild Narrenschiff*, Quelle: *Das Narrenschiff. Die erbauliche satirische Weltbibel* von Sebastian Brant, München, 1944, Titelbild

Abbildung 26 – *Emblem Wer zwei Hasen verfolgt, fängt keinen*, Quelle: *Emblemata*, Albrecht Schöne & Arthur Henkel, Taschenausgabe, Stuttgart, Weimar, 1967/1996

Abbildung 27 – Aus dem Kapitel: *Von unnützer Jagd*, Quelle: *Das Narrenschiff. Die erbauliche satirische Weltbibel* von Sebastian Brant, München, 1944, S. 102

Abbildung 28 – *Fotoepigramm Nr. 42 ›LIFE‹*, Quelle: *Kriegsfibel*. Berthold Brecht. Nachdruck von 1983 (Original von 1955), Berlin, S. 42

Abbildung 29 – *Allianz Anzeige ›Life‹* - Quelle: [http://www.bbdo.de/de/home/the\\_work/kampagnen/print/allianz\\_print.html](http://www.bbdo.de/de/home/the_work/kampagnen/print/allianz_print.html)

Abbildung 30 – *Emblem Monstratur in Undis*, Julius Zincgref Nr. 92, 1619, Quelle: *Emblemata*, Albrecht Schöne & Arthur Henkel, Taschenausgabe, Stuttgart, Weimar, 1967/1996,

Abbildung 31 – *Fotoepigramm Nr. 55*, Quelle: *Kriegsfibel*. Berthold Brecht. Nachdruck von 1983 (Original von 1955), Berlin, S. 45

Abbildung 32 – *Emblem Fiducia Concors*, Gabriel Rollenhagen, Nucleus Emblematum (1611), Nr. 86, Quelle: *Emblem und Emblematikrezeption*, Darmstadt, 1978, S. 511

Abbildung 33 – *Fotoepigramm Nr. 45*, Quelle: *Kriegsfibel*. Berthold Brecht. Nachdruck von 1983 (Original von 1955), Berlin, S. 45

Abbildung 34 – *Werbeanzeige Releasin aus dem Journal of the American Medical Association, 1.11.1958*, Quelle: *Emblem und Emblematikrezeption*, Darmstadt, 1978, S. 68

Abbildung 35 – *Emblem In adulatores*, Alciato, *Emblemata* 53, Quelle: *Emblem und Emblematikrezeption*, Darmstadt, 1978, S. 69

Abbildung 36 – *Werbeanzeige der Deutschen Bahn*, Quelle: ADC Buch 2001

Abbildung 37 – *Werbeanzeige der Deutschen Bahn*, Quelle: ADC Buch 2001

Abbildung 38 – *Plakatwerbung Deutsche Bahn/Metropolitan*, Quelle: Freundlicherweise zur Verfügung gestellt von der Werbeagentur Jung von Matt, Hamburg

Abbildung 39 – *Publikumsanzeige des Unterwäschherstellers mey*, Quelle: ADC Buch 2001

Abbildung 40 – *Publikumsanzeige Mercedes Benz - Reisemobile*, Quelle: ADC Buch 2001

Emblematische Zeit- und Klapptafel



# HISTORISCHE UND EMBLEMATISCHE ZEITAFEL

Humanismus; Kunst- und Lebensauffassung der Antike wird „wiedergeboren“; kritische Forschung statt Autoritätsglauben; Mensch ist das Maß aller Dinge; Buchdruck (durch ihn werden literarische Erzeugnisse rasch zum Gemeingut aller gebildeten); Sehnsucht der Menschen nach geistiger und religiöser Erneuerung; Reformation; Dramen sollen den Geist des Humanismus und die lateinische Sprache verbreiten; Martin Luther: prägt viele neue Wörter und Begriffe, Redensarten, bildhafte Gleichnisse sowie eine Fülle von Sprichwörtern; er schreibt deutsch - nicht lateinisch; Sebastian Brant's „Narrenschiff“; Entdeckung der Perspektive; Goldener Schnitt;

Widersprüchlichkeit - Gegensätzlichkeit - Zerrissenheit; Wunsch nach Ordnung in der Kunst; Absolutismus; Kirche; Tradition der Antike; Bau von popösen Schlössern als Ausdruck von Pracht und Mächtigkeit; Kath. Kirche musste nach der Reformation wieder an Boden gewinnen; Geistliches Gedankengut wurde durch Schauspiel, Lieder und Gedichte verbreitet; antike Schriftsteller (Homer, Aristoteles, Ovid) galten als große Vorbilder; Entstehung des Literaturmarktes; Stilebenen in den Dichtungen: hoher Stil für ernste, erhabene Themen, mittlerer Stil für komische Themen; niederer Stil für derbe Themen; Dreiteilung der Gesellschaft: Adel/Hof, Bürger/Stadt, Bauern/Land; Emblematik gilt als besondere Bildsprache des Barock; Künstler sollen nichts neues Erfinden, sondern nach dem Prinzip der sich überbietenden Nachahmung vorgehen (aemulatio); Schwulst; Lyrik ist die dominierende Gattung; Manierismus (Weiterentwicklung der aemulatio); Geist ist mehr wert als der Körper (Stoizismus);

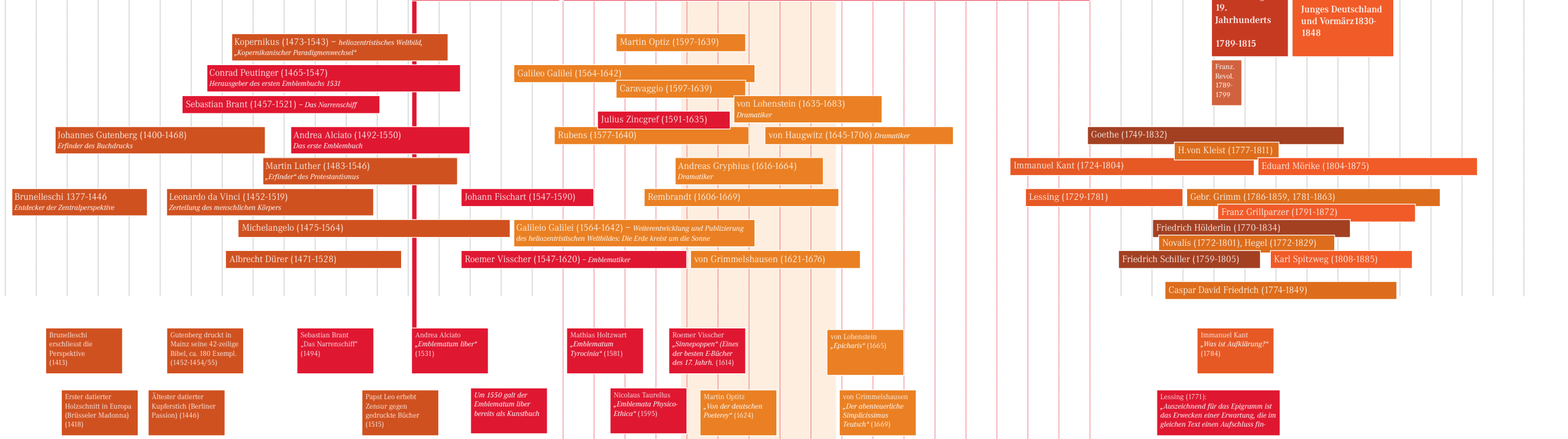
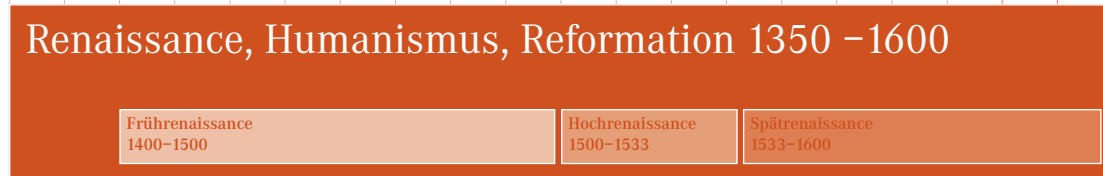
Selbstbewusstsein der Bürger; Dichtung und Literatur sollen die Idee der Aufklärung verbreiten und das Bürgertum stärken; Literatur soll Lehren und unterhalten (Fabel, Lehrgedicht); Kunst ist die Nachahmung; Alle Menschen können selbständig urteilen und handeln; kategorischer Imperativ (Handle so, dass die Maxime deines Willens als Prinzip allgemeiner Gesetzgebung dienen kann.); Gleichheit der Menschen; Fortschritt; Kritik; kritisch denken > Zusammenleben verbessern; Interessen der Nichtadeligen sollten repräsentiert werden

Romantik: Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit; für religiöse und philosophische Ideen; Mächte des Unter- und Unbewussten; Traum, Ahnung, Sehnsucht; Geist und Seele von Mensch und Natur; absolute Einheit und Harmonie der Dinge; Endzeitgedanke; Literaturformen wurden vermischt - Literatur sollte nichtvernünftig sein.

Ziel: Moralische, politische und ästhetische Freiheit; Das Genie war wichtiger als die Regeln; Individualität und Originalität; Kunst als Form der Offenbarung für die Literaten; Natur als organische Ganzheit; für die natürliche Gesellschaft und den Naturmenschen - gegen den Kulturmenschen

Klassik als harmonische Synthese zwischen Aufklärung und Sturm und Drang; Gott gab Gefühl UND Vernunft, um dem Leben einen Sinn zu geben; Natur und Welt sind ein geordneter Organismus, frei von Willkür und Gewalt.

Biedermeier: Ruhe und Ordnung, privates Glück, innerer Frieden; Spiessertum; Mäßigung; die Menschen unterwarfen sich der sozialen und staatlichen Ordnung



Jahrhundertwende: Forderungen nach Freiheit, Gleichheit, und Brüderlichkeit; Der Versuch, eine bürgerliche Verfassung zu schreiben; Die Idee der Nation; Die Erfahrung einer revolutionären Diktatur; Das Ende der Revolution durch Napoleon; Verwaltungs- und Sozialreformen; Aristokratie und Kirche sollte ihre Privilegien verlieren; Zentrale Staatsverwaltung.

Junges Deutschland: Zu der bürgerlichen Weltanschauung gehörte das Recht des Individuums, sich zu entfalten, auch die Forderung nach Menschenrechten und einer Verfassung; Proletariat; Industrialisierung; Idee einer geeinten Nation; soziale Forderungen.