

Röll, Franz Josef: Strahl und Rauch. Über die Mehrdeutigkeit von Bildbotschaften

Nexum: März 2001/ Heft 3

Franz Josef Röll unterrichtet "Neue Medien und Medienpädagogik" an der FH für Sozialpädagogik in Darmstadt. Der Text ist eine gekürzte Fassung eines Referats, das Röll auf dem Forum Kommunikationskultur im November 2000 in München vorgetragen hat. Der vollständige Text findet sich im GMK-Rundbrief 44, der im Frühjahr 2001 erscheinen wird. Zur vertiefenden Lektüre sei empfohlen: Franz Josef Röll: "Mythen und Symbole in populären Medien - der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik", Frankfurt am Main 1998.

Wenn ich von Bischofsheim, einem Vorort von Frankfurt, zu meiner Dienststelle nach Darmstadt fahre, begegne ich Dutzenden von Werbebildern, großflächig und unübersehbar flankieren sie meinen Fahrtweg. Die Werbeagenturen wissen, dass für die Plakatbotschaften nur ein flüchtiger Blick übrig bleibt, da der Verkehr die größte Aufmerksamkeit verlangt. Die jeweiligen Botschaften müssen daher ganz schnell verstanden werden und möglichst unterschwellig weiterwirken. An zwei Werbebeispielen der Firma West möchte ich zeigen, wie versucht wird, die Vorbeifahrenden zu beeinflussen.

Beim ersten Beispiel wird eine Schachtel zentralperspektivisch gezeigt.

Im Hintergrund sind Kirchenfenster zu sehen. Ornamente des Hintergrundmotivs sind auf der Schachtel zu sehen. Jeweils diagonal von unten links und von unten rechts verlaufen Strahlen zur Bildmitte. Sie treffen sich unterhalb des Markennamens "West". Dieser Schriftzug ist exakt auf der Höhe des Goldenen Schnittes positioniert. Licht bedeutet in der Tradition der christlichen Kultur Erleuchtung und wurde oft in der Ikonographie des Christentums als Motiv für Erkenntnis eingesetzt. Mit dem Bildmotiv soll bei den Rezipienten der Eindruck entstehen, dass "West" Erleuchtung bringt. Diese Botschaft wird visuell noch einmal durch die linke, sogenannte aufsteigende Diagonale von zwei Linien, die den Markennamen unterstreichen, unterstützt.

Der Schriftzug "West" ist so positioniert, dass er die waagerechte Linie des christlichen Kreuzes einnimmt. Die senkrechte Linie des Kreuzes wird nur virtuell gezeigt. Sie entsteht durch das Zusammentreffen der beiden Lichtstrahlen und wird imaginär durch das Ornament des Bildes auf der Schachtel nach unten fortgesetzt. Als Bild im Bild ist in der unteren Schachtelbild-mitte das Logo von West abgebildet. Auf dem Logo ist eine Person mit der Adorantenhaltung, der Anbeterhaltung des Göttlichen, abgebildet. Verstärkt durch den die Schachtel umschließenden Kreis und die oben folgenden Linien im Innenkreis (Dreieck nach oben) ergibt sich eine Vertikale. Im oberen Bildbereich steht der Schriftzug "Da strahlt die Gemeinde". Bei dieser Werbung für "West" werden religiöse Motive als "added value", als Wert neben dem Produkt, eingesetzt. Die Subtext-Botschaft lautet: Wer West raucht, gehört zu einer religiösen Gemeinde und hat gute Aussichten, erleuchtet zu werden.

Auf dem zweiten Beispiel sehen wir einen rauchenden und lachenden Pfarrer im Beichtstuhl.

Die (Zigaretten-) Gläubige hat ihr rechtes Bein leicht erhöht, damit ist durch den Schlitz des Kleides eines ihrer Beine zu sehen. Das gibt ihr eine erotische Ausstrahlung. Die Haltung der Hände der beiden Protagonisten ist in etwa auf einer Höhe. Während die linke Hand des Pfarrers den Rosenkranz umwickelt, hält die Frau in ihrer linken eine Zigarette. Ihr Rosenkranz ist eine Zigarette. In der rechten Hand des Pfarrers befindet sich eine Zigarette, in der rechten Hand der Frau eine Schachtel. Eine dritte visuelle Parallelspannung ergibt sich durch die Augenhöhe. Der Gebrauch - oder wie viele meinen, der Missbrauch - eines religiösen Motivs ist bei dem Beichtstuhlmotiv noch irritierender als bei dem Kirchenfenstermotiv. Das für die Situation der Beichte untypische Lachen lässt sich als Hinweis für die Rezipienten deuten, dass es sich hier nicht um eine Rekonstruktion der symbolischen Bedeutung des "Beichtstuhl" handelt (sich von Sünden, Schuld frei machen), sondern um ein, zugegebenermaßen provozierendes, Spiel mit einem religiösen Motiv. Genau genommen wird der ursprüngliche Sinn dekonstruiert. Während das erste Beispiel bewusst oder unbewusst so konstruiert ist, dass die Konsumenten von der Symbolik des Motivs "aufgeladen" und damit beeinflusst werden, lässt sich das zweite Beispiel als Beleg für die Differenz zwischen Abbild, symbolischer Bedeutung und Deutung interpretieren. Wir sind zwar von Bildern umstellt, damit ist aber

noch nicht gesagt, wie wir mit den gesehenen Bildern umgehen und welche Konsequenz dies für unser Verständnis von Bildern hat.

Mensch (und Bild)

CHRISTIAN DOELKER (Doelker, Christian (1989): *Kulturtechnik Fernsehen - Analyse eines Mediums*. Stuttgart 1991, S.33) darauf aufmerksam gemacht, dass es, kulturhistorisch gesehen, unterschiedliche Stadien der Bildbedeutung gegeben hat. Wenn auch die dominanten Weisen der Aneignung der jeweiligen Bildkultur sich ändern, verlieren die früheren Stufen nie ihre Bedeutung und können stets ihre Relevanz behaupten. Zwar sei die Sensibilität und Intuition des archaischen Menschen weitgehend verschüttet, diese Erfahrungen seien jedoch nicht verloren und können früher oder später bewusstseinsmäßig integriert werden. Genau auf diesen Effekt spekulieren Werbeagenturen, die Werbeaktionen, die oben beschrieben sind, einsetzen.

In der *ersten Stufe* steht das Abbild für das Wesen (Immanentismus), es herrscht eine magische Einheit von Bild und Wesen. Diese drückt sich sowohl in der eiszeitlichen Höhlenmalerei als auch im Bildverbot des jüdischen und islamischen Glaubens aus. In Insignien von Herrschern, Postern von Popstars, Fotos von Staatsmännern lebt diese Bildvorstellung weiter. Bei Machtwechseln werden Statuen und Bildzeichen der alten Macht zerstört. Die Bildzerstörer, aber auch die Werbefachleute, die beabsichtigen, dass ihr Produkt die Wirklichkeit suggeriert, sind dem gleichen magischen Denken verpflichtet.

In der *zweiten Stufe* entspricht das Bild nicht mehr dem Wesen, gleichwohl hat es Anteil an dem Wesen. Es wird in dem Bild eine Spur des Wesens gesehen. Diese Position entspricht dem Kompromiss, der zur Beendigung des Bilderstreites in Byzanz führte (Theorie der Nachahmung). Das Bild drückt zwar nicht die substantielle Einheit der sinnlichen Erscheinung aus, hat aber Teilhabe an der Wirkungskraft des Abgebildeten. Angeknüpft wird bei diesem Verständnis an den Begriff Methexis von Platon. Nach der Theorie der Methexis kann Bildern eine Teilhabe an der Wirkungskraft des Abgebildeten zugestanden werden. So enthält z.B. eine Fotografie eine Spur des realen Gegenstandes und damit des wirklichen Wesens, wie auch der Rauch auf die reale Anwesenheit von Feuer schließen lässt.

In der *dritten Stufe* von Doelkers Modell erfolgt die Ablösung des Wesens von dem Abgebildeten, und das Bild erhält hier die Funktion des Zeichens. So schrieb René Magritte über eines seiner Bilder "Dies ist keine Pfeife" (*Ce n'est pas une pipe*). Je abstrakter das Zeichen, umso deutlicher wird die Loslösung vom Gegenstand. Im engen inhaltlichen Bezug zu dieser Bildfunktion steht die *vierte Stufe*, der Eigenwert des Bildes. In dieser Phase meint das Bild sich selbst und hat sich von der referierbaren Wirklichkeit gelöst. Jugendliche genießen es, historisch aufgeladene Zeichen im neuen Kontext in die Dynamik eines jugendlichen *style-war* zu integrieren. In Form von Bricolagen formen sie Codes um. Gegebenen Bedeutungen werden weitere hinzugefügt, oder ganz neue Bedeutungen werden entwickelt. Nicht jedes Hakenkreuzmotiv, christliche Kreuz oder satanische Symbol, das Jugendliche als Emblem tragen, transportiert die mit diesen Symbolen verbundenen Werte. Beide Stufen lassen sich als Differenz-Erfahrung im Umgang mit dem Bild interpretieren. Das Verständnis vom Bild der Cultural Studies basiert auf diesen beiden Bildstufen.

Der hohe Konsum von Popstar-Postern und Fotos von Filmschauspielern gibt allerdings Hinweis auf einen ungebrochenen Gebrauch des Bildes als Medium magischer Kommunikation.

Parallel zu der Entwicklung, Bilder nur noch als Zeichen zu sehen und damit die Differenz zwischen dem Abgebildeten und der Deutung der Rezipienten hervorzuheben, gibt es einen parallelen Trend zur Reaktualisierung ursprünglicher Bildvorstellungen. Bilder werden mit symbolischen Kontexten aufgeladen. Das Medium bzw. das im Medium Abgebildete wird zum mythischen Wesen. Damit kommt es zum Reanimismus des Bedeutungsgehaltes des Bildes, wenn auch auf einer anderen Stufe, als dies in der Frühzeit der Menschheit der Fall war. Es geht nicht wie bei der Immanentismusthese um die Verwechslung von Bild und Abbild, sondern um eine Aufladung der Bild-Bedeutung. D.h., Bilder erhalten eine zusätzliche Bedeutung, einen symbolischen Subtext, ergänzend zu dem, was sie eigentlich abbilden. Diese Subtexte richten sich nicht an das rationale Bewusstsein, sondern sprechen phylo- und ontogenetische Erfahrungen an. Da die Werbung und die Konsumindustrie - die wollen verkaufen, sie machen das nicht, weil sie vergessen haben, die Studien der Cultural Studies zu lesen - so ausgiebig mit symbolischen Motiven arbeiten, ist es angebracht, diese Stufe der Bildbedeutung bei der Reflexion unserer Bild-Umwelt nicht zu vernachlässigen.

Kultur (und symbolisches Denken)

Nach CASSIRERs Auffassung gehen die Menschen von der durch die Tradition geprägten Überzeugung aus, dass ihr Handeln von der Vernunft geprägt sei. Die Vorstellung vom Menschen als *animal rationale* kann allerdings, so CASSIRER, die Fülle und Mannigfaltigkeit der Kultur nicht erklären. (Cassirer, Ernst (1944): *Versuch über den Menschen - Einführung in eine Philosophie der Kultur*: Frankfurt/M 1990, S.51) Angemessener ist es daher, den Menschen als *animal symbolicum* zu definieren. Der gesamte Fortschritt der Kultur ist für CASSIRER auf den Voraussetzungen des symbolischen Denkens und Verhaltens aufgebaut, es gehört daher zu den charakteristischen Merkmalen menschlichen Lebens. Nur der Mensch verfügt über die Befähigung der Symbolsprache, über symbolische Phantasie und symbolische Intelligenz. Das rationale Denksystem entsteht erst, nachdem sich ein komplexes Symbolsystem etabliert hat.

SUSANNE LANGERs Werk steht in der Tradition von CASSIRER. Sie ist wie er einem kulturanthropologischen Ansatz verpflichtet. Im Begriff der Symbolisierung liegt nach ihrer Auffassung der Schlüssel zur menschlichen Erkenntnis (Langer, Susanne: 1942) *Philosophie auf dem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. Frankfurt/M 1987, S.35f.). Symbole erinnern an früher Erfahrenes, Empfundenes, Gelerntes. Das Symbol macht diese abwesende, andere Wirklichkeit zugänglich. In dieser Eigenschaft gebrauchte Zeichen nennt Langer Symbole. Die Fähigkeit zur Symbolbildung wird meist gleichgesetzt mit Kulturbildung, wobei die Sprache und die Schrift zu den bedeutendsten Symbolbildungen gezählt werden. Symbolisierung ist für sie der wesentliche Denkakt. Um die Bewegung des Denkens zu unterhalten, liefert der denkende Organismus fortwährend symbolische Übersetzungen seiner Erfahrungen. Insbesondere die Ausgangsvoraussetzung für die Entwicklung von Ideen vollzieht sich nach dem Prinzip des Symbolisierens.

Für Langer entspricht das menschliche Bewusstsein einem dauernden Prozess der symbolischen Transformation psychophysischer Impulse. "Aus Symbol und Bedeutung baut sich die Welt des Menschen auf. In weitaus größerem Maße als aus Sinneswahrnehmungen" (Ebd., S.35f.). Das von den Sinnen gelieferte Material wird fortwährend zu Symbolen verarbeitet, die unsere elementaren Ideen sind. Langer differenziert den Symbolbegriff und unterscheidet zwischen

diskursiver und präsentativer Symbolik. Sie geht von der Prämisse aus, dass jeder artikulierte Symbolismus diskursiv ist. Das Hauptmerkmal der diskursiven Symbolik ist die Darstellung der Ideen in sukzessiver Folge, entsprechend der Linearität der Sprache. Diese Eigenschaft des verbalen Symbolismus nennt sie Diskursivität.

Die Sprache ist keinesfalls unsere einzige artikulierte Hervorbringung.

Jenseits der Diskursivität gibt es Phänomene, die sich nicht in einem "logischen Jenseits" befinden. "Unsere Sinneserfahrung ist bereits ein Prozeß der Formulierung."(Ebd., S.95f.) Aus dem Chaos der Sinnesempfindungen müssen unsere Sinnesorgane *Formen* auswählen. Augen und Ohren scheinen das sensorische Feld nach bestimmten Mustern und Sinnesdaten zu gliedern. Aus diesem Grund wächst den Formen Bedeutung zu. Unserem Empfangsapparat wohnt eine Tendenz inne, das sensorische Feld in bestimmte Muster von Sinnesdaten zu gliedern. Sobald die Außenwelt auf unsere Rezeptoren wirkt, beginnt bereits "das Geistige" in der Tätigkeit unserer Sinne. Aus der Flut von Lichteindrücken werden Formen wahrgenommen.

Die grundlegenden Wahrnehmungsformen, die die elementaren Abstraktionen des von unseren Sinnen erfassten symbolischen Materials liefern, gehören der *präsentativen Ordnung* an. "Visuelle Formen - Linien, Farben, Proportionen usw. - sind ebenso der Artikulation, d.h. der komplexen Kombination fähig wie Wörter. Aber die Gesetze, die diese Art von Artikulation regieren, sind von denen der Syntax, die die Sprache regieren, grundverschieden. Der radikalste Unterschied ist der, daß visuelle Formen nicht diskursiv sind." (Ebd., S.99f.)

Die Sprache hat festgelegte Äquivalenzen, besitzt permanente Bedeutungseinheiten, die zu größeren Einheiten verbunden werden können.

"Die Bedeutungen werden nacheinander verstanden und erst dann zu einem Ganzen zusammengefasst; die Bedeutungen aller anderen symbolischen Elemente, die zusammen ein größeres, artikulierte Symbol bilden, werden nur durch die Bedeutung des Ganzen verstanden, durch ihre Beziehung innerhalb der ganzheitlichen Struktur. Dass sie überhaupt als Symbole fungieren, liegt daran, dass sie alle zu einer simultanen, integralen Präsentation gehören. Wir wollen diese Art von Semantik 'präsentativen Symbolismus' nennen" (Ebd.,

S.103f.). Der präsentative Symbolismus reicht von den elementaren intuitiven Abstraktionen der Gestalterkennung (Bilder, Metaphern) über den Traum, Ritus, Musik, Mythos, die Bereiche der Phantasie und der Emotionen bis hin zur bildenden Kunst.

Während wir durch DOELKER erfahren haben, dass Bilder mehrdeutig sind, hilft uns Langer zur Erkenntnis, dass Bildkommunikation keineswegs weniger anspruchsvoll sein muss als der rationale Diskurs.