

Die vielen Bilder als Herausforderung für die Bildkompetenz¹

Bilder bestimmen unsere Welt. Nur ein verschwindend kleiner Teil von diesen wird als Kunst verwendet (Billmayer 2003). Geradezu umgekehrt ist allerdings die (theoretische) Aufmerksamkeit: die Kunst und damit auch Bilder, die als Kunst verwendet werden, werden von einer eigenen Wissenschaft, eigenen Zeitschriften, Zeitungsteilen, Buchreihen, Fernsehsendungen, Ausstellungen und einer eigenen Pädagogik bzw. eigenen Schulfach genauestens beobachtet und diskutiert. Die vielen Bilder, die unseren Alltag, unser Wissen und unsere Sicht auf die Welt bestimmen, werden hingegen bisher kaum oder gar nicht beobachtet und diskutiert. Auch die VKP (Veröffentlichte Kunstpädagogik) behandelt sie so gut wie gar nicht, obwohl gerade sie häufig mit der im Fach zu erwerbenden Bildkompetenz argumentiert.

Grundlegende Eigenschaften der vielen Bilder

Die vielen Bilder bestimmen unsere Welt

Die vielen Bilder sind allgegenwärtig und bestimmen unsere Welt und Kultur: sie dienen der Kommunikation, sie unterhalten, sie verschönern Wohnungen, sie helfen bei der Orientierung und beim Einstieg in Tagträume, sie dienen als Beweismittel und erzeugen Aufmerksamkeit, sie füllen leere Flächen, motivieren zum Kaufen und zum Medienkonsum ... Spannend die Frage, warum sich gerade Bilder für all diese Zwecke eignen und warum sie in der so genannten Medienwelt diese Bedeutung erlangt haben.

Bilder dienen – so viel ist sicher – bei der Beschleunigung der Informationsaufnahme und -verarbeitung, sie sind „schnelle Schüsse ins Gehirn. Um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, sind nur eine bis zwei Sekunden erforderlich.“ (Kroeber-Riel 1993 S.53). Die meisten Bilder haben wir schon gesehen und hinreichend verstanden, ehe uns überhaupt bewusst ist, dass wir ein „Zeichen“ vor uns haben, das wir interpretieren (müssen). Die meist fotografischen Bilder nehmen wir schnell und mühelos wahr – und Wahrnehmung ist immer schon Interpretation. Diese Mühelosigkeit ist sicher ein Grund dafür, dass die meisten Menschen außerhalb der Kunstpädagogik angesichts der vielen Bilder keinen schulischen Handlungsbedarf sehen.

Sachs-Hombach (2003, 82) nennt diese schnelle und mühelose Wahrnehmung das elementare Bild-Verstehen. Wirklich verstanden habe man ein Bild allerdings erst, wenn wir die Gründe für seine Verwendung eingesehen und verstanden haben. Dennoch wirken die Bilder im Alltag meist auf der ersten Stufe: wenn wir etwa das Werbeblatt einer Lebensmittelkette durchblättern (Abb.1), haben wir in aller Regel weder Zeit noch Lust, über die Motive der Bildverwender nachzudenken. Wir verstehen routiniert und es ist uns klar, dass dort Schnitzel abgebildet werden, damit wir dazu motiviert werden, Fleisch zu wollen und zu kaufen.

Allerdings sind die Schnitzel meist so abgebildet, dass sie kaum Appetit machen: Sie helfen uns vor allem bei der schnelleren Navigation im Angebot. „Ah ja ..., hier sind die Frischfleischangebote“.

¹ Veröffentlicht in **Bering, Kunibert und Niehoff, Rolf**, *Bildkompetenz(en)- Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung*, Oberhausen: ATHENA, 2009.



Empfängerorientiert

Die klassische Kommunikationstheorie unterscheidet zwischen dem Sender- und Empfängercode. Beide decken sich in aller Regel nur teilweise. Damit Kommunikation gelingen kann, muss dieser Umstand berücksichtigt werden. Grundsätzlich lassen sich hier zwei Kulturen oder Vorgehensweisen unterscheiden:

- In der senderorientierten Kommunikation ist der Empfänger dafür verantwortlich, dass er den Sender versteht. Er muss sich dem Code des Senders anpassen.
- In der empfängerorientierten Kommunikation ist es umgekehrt, hier ist es Sache des Senders dafür zu sorgen, dass die Botschaft vom Publikum verstanden wird. Er muss die Botschaft dem Code des Publikums entsprechend formulieren.

Offensichtlich ist unsere Kultur weitgehend von empfängerorientierter Kommunikation bestimmt. Diese bestimmt die Politik, die Unternehmenskommunikation und auch die Schule. Kunst und Wissenschaft sind wie die Religion eher als senderorientiert zu betrachten. In einem weiteren Sinne ist auch die Marktwirtschaft sender- oder – besser gesagt – kundenorientiert. Die meisten Bilder sind Produkte, die für den Markt hergestellt werden, und damit sind die Betrachter als Käufer oder Adressaten mindestens Co-Auftraggeber; denn zu ihrer Zufriedenheit versuchen die Anbieter zu produzieren. Entgegen anders lautenden Aussagen aus dem Kunstsystems gilt dies natürlich auch für die zeitgenössische Kunst (Heidenreich 1998). Die Bilder, die sich an die vielen wenden, eignen sich so gesehen besser als Quellen dazu, Aussagen über Weltauffassung und Wirklichkeit unserer Kultur zu treffen als Kunstwerke, die nach und in den Regeln des Kunstsystems für eine doch recht kleine soziale Gruppe hergestellt werden. Daran ändern die immer wieder verwendeten Beschwörungsformeln der VKP von der Relevanz und besonderen „Wachsamkeit“ der Kunst auch nichts.

Leicht verständlich

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit bestimmt, wie wir miteinander umgehen. Äußerungen im engeren und weiteren Sinne konkurrieren im privaten Leben wie in der öffentlichen Medienkommunikation darum, in unserem Bewusstsein eine Rolle zu spielen (Franck, 1998). Bilder als die oben erwähnten „schnellen Schüsse ins Gehirn“ sind vor allem in der Massenkommunikation wichtige strategische Mittel. Bilder erkennen wir schneller, wir

erinnern sie besser und länger, sie sprechen ohne Mühe unsere Emotionen an und lassen sich deshalb nicht so leicht kritisieren. Bei Texten können wir entscheiden, ob wir sie lesen oder nicht. Ein fotografisches konventionelles Bild lässt uns diese Wahl nicht.

Bilder orientieren uns beim Zappen ebenso wie beim Durchblättern von Zeitungen und Zeitschriften und beim Prüfen von Internetseiten. In Print- und Bildschirmmedien informieren sie uns schnell darüber, worum es geht. Damit die Bilder dies leisten können, müssen wir sie leicht und eindeutig verstehen können. Dafür eignen sich Stereotypen. Diese werden aus strukturellen Gründen eingesetzt, nicht weil uns irgendjemand manipulieren und unser Weltbild beeinflussen will. Die Gründe, die für die Verwendung und Konstruktion dieser stereotypen Bilder ausschlaggebend sind, werden zweifellos für lange Zeit konstant bleiben. Jedes Mal wenn diese Bilder verwendet werden, stellen sie die Welt dar, damit wir verstehen, was gemeint ist, und festigen damit zugleich auch unser Weltbild. Das Verstehen läuft wie gesagt routiniert und wird deshalb meist übersehen: diese Bilder fallen uns als Medien nicht auf.

Wenn wir uns gegen Manipulationsversuche wehren wollen, dann müssen wir diese Bilder analysieren und verstehen können, das wissen wir seit Anfang der 1970er Jahre von den VertreterInnen der Visuellen Kommunikation. Allerdings, ob Manipulation oder nicht: diese Bilder bestimmen maßgeblich die Konstruktion unserer Wirklichkeit. Wenn wir sie verstehen, leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Selbsterkenntnis, wie können unser eigenes Weltbild besser verstehen und gegebenenfalls kritisieren. Ganz konkret können wir hier an den Zusammenhang zwischen (manipulierten) Bildern und Magersucht denken. Geht es hier um Selbsterkenntnis, dann geht es bei Kunstwerken eher darum, andere zu verstehen: „Was will uns der Künstler damit sagen?“ Interkulturell interessant wird es, wenn wir uns mit den alltäglichen Bildern anderen befassen. Hier interessiert uns die Frage: wie sehen diese ihre Welt?

Massenhaft

Bilder kommen massenhaft vor. Wir haben deshalb in aller Regel keine Zeit, uns mit ihnen genauer zu befassen. Das Bild, das wir gerade vor Augen haben, wird schon vom nächsten abgelöst. Wir fragen uns nicht, ob uns das Bild in der Supermarktwerbung gefällt oder interessiert. – Das wäre schon ein distanziertes Verhalten, das das Bild als solches bewusst macht.

Einflussreich

Gerade aus diesen Gründen (schnelle, einfache und routinierte Rezeption) beeinflussen uns diese übersehenen Bilder entsprechend. Daher fordere ich, dass ein Unterricht, der sich der Entwicklung von Bildkompetenz verpflichtet hat und die Kinder und Jugendlichen auf ein Leben in einer von Bildern geprägten Kultur vorbereiten will, diese Bilder berücksichtigt. Wenn die Bildauswahl im Unterricht sich nach der Relevanz von Bildern richtet, und das muss sie, dann müssen die Bilder, die ich als die „vielen“ bezeichne im Unterricht ganz oben stehen... also die Bilder, die unhinterfragt und banal unsere Welt bestimmen. Erst wenn diese und ihre Rolle bei der Konstruktion von Wirklichkeit verstanden sind, ist es ethisch vertretbar, andere Bilder zu behandeln.

In den letzten Jahren werden bei einflussreichen Bildern gerne die Flugzeuge im World Trade Center genannt. Gut. Aber hier handelt es sich um Bilder, die uns als solche bewusst sind. Die Medien diskutieren sie ausführlich als solche. Niemand befasst sich mit den Abbildungen von rohem Fleisch in den Lebensmittelwerbungen oder Bildern auf Kinderbettwäsche...

Die Kunstpädagogik ist für die vielen Bilder nur unzureichend gewappnet.

Was die Kunstpädagogik beachtet

Das besondere Bild

Die Kunstpädagogik lässt sich nach wie vor von ihrem Bestimmungswort „Kunst“ gängeln, obwohl mit den vielen Bildern längst neue Aufgaben auf sie zugekommen sind und sich in den letzten Jahren die Kunst und unser Wissen über sie entscheidend verändert haben.

Stichwort: Paradigmenwechsel vom ästhetischen zum institutionellen Kunstbegriff (Billmeyer 2008).

Die Kunst und mit ihr die Kunstpädagogik konzentrieren sich traditionell und schon relativ lange auf das besondere Bild. Die Bilder, die im Unterricht gezeigt und besprochen werden, sind Bilder, die sofort als solche auffallen. Sie sind so gemacht, dass sie „aussehen wie Kunst“ (Ullrich 2007, S.19ff), und viele Schülerinnen und Schüler fragen sich, ob es sich bei Werken der klassischen Moderne überhaupt um Bilder handelt. Die Kunstgeschichte, der traditionelle Horizont der Kunstpädagogik, konzentriert sich von jeher auf das Meisterwerk, das Original, das Einzigartige und Besondere. Andere Bilder sind vor diesem Hintergrund trivial und banal... sie sind einer Beschäftigung nicht wert, eben weil sie banal sind. Sie tragen (angeblich) nichts zu der Erkenntnis bei, was von der Kunst erwartet wird.

Das schwierige Bild

Kunstpädagogik und Kunstvermittlung werden gerne synonym verwendet. Aufgabe der Kunstpädagogik ist es demnach, Wertschätzung für Kunst zu wecken: mangelnde Wertschätzung wird auf mangelndes Wissen und Verständnis zurückgeführt. Laien und Schülerinnen und Schüler lehnen Kunst ab, so die gängige Annahme der Kunstpädagogik, weil sie schwer zu verstehen ist.

Kunst bezieht ihre Berechtigung aus der Annahme, dass Kunstwerke verdichtete Formulierungen von besonderen Wahrheiten seien, und dass sich der Gehalt von Kunstwerken nie ganz in der Interpretation gewinnen ließe. Ein Kunstwerk, das wir nicht verstehen, tun wir nicht als Ungereimtheit ab, sondern bemühen uns. Und das Bemühen halten wir nicht für Zeitverschwendung. Spätestens seit Duchamps ready made wissen wir, dass sich diese Gebrauchsregel beliebig auf andere Artefakte und Fundstücke aus der Natur anwenden lässt. – Kaffeesatzlesen, Bleigießen und Rorschachtest funktionieren ähnlich. Bilder der Kunstgeschichte sind oft deshalb schwierig zu verstehen, weil wir den Kontext nicht (mehr) kennen und deshalb nicht wissen, was sie zeigen und wovon sie handeln. In der modernen Kunst werden Kunstwerke und damit auch Bilder von den Künstlerinnen und Künstlern schon so hergestellt, dass sie schwer verständlich erscheinen. Wenn die Bilder der Kunst trivial und banal sind, was auf zeitgenössische Arbeiten häufig zutrifft, dann werden dazu Texte produziert, die mit Hilfe von schwer verständlicher Sprache und philosophischen Referenzen das leichte Verstehen als Täuschung hinstellen (etwa Vilks, 2001). Die Methoden der Bildanalyse sind auf die Deutung von einzelnen, einzigartigen und schwierigen Bildern abgestimmt.

Was die Kunstpädagogik übersieht

Aus dem bisher Geschriebenen wird deutlich, was im und was außerhalb des Fokus der Kunstpädagogik zu liegen kommt. Die vielen trivialen Bilder, die unsere Welt ausmachen, werden offensichtlich kaum beachtet. Selbst kunstpädagogische Ansätze, die sich der Bildkompetenz verschrieben haben, verstehen darunter vor allem das kompetente Umgehen mit Kunstwerken. Wenn es denn aktuelle Fotos in den Massenmedien geht, dann ist es eine beliebte Übung, deren Aufbau ikonologisch herzuleiten. Und wenn es um Werbung geht, dann sind Ausnahmeerscheinungen wie die Benetton-Kampagne recht beliebt. Die Kunstpädagogik durchforstet die Welt der Bilder mit ihrem an der Kunst geschulten Blick nach entsprechenden Auffälligkeiten.

Quantitative und qualitative Methoden für den Bildunterricht

Ich möchte nun einige Methoden zur Beschäftigung mit diesen „vielen“ Bildern vorstellen und anregen, diese im Unterricht auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Diese Methoden erheben keinen Anspruch auf Originalität und schon gar keinen auf Vollständigkeit. Es geht auch nicht um wahre und wasserdichte Ergebnisse: diese sind Probleme für die Bildwissenschaft und diejenigen, die mit Bildern kommunizieren oder diese für einen bestimmten Markt produzieren müssen.

Im Unterricht geht es meines Erachtens vor allem darum, dass die Kinder und Jugendlichen verstehen, wie Bilder verwendet werden und welche „Gesetzmäßigkeiten“ und mediale Bedingungen dafür diese Verwendung ausschlaggebend sind. Bilder sollen als Werkzeuge und interessante Konstrukte verstanden werden.

Qualitative Methoden

Beliebte Bilder

Für die Didaktik ist die Frage fundamental, welche Bilder im Unterricht behandelt werden sollen, was daran gelernt werden muss und wie das legitimiert werden kann. Die traditionelle Kunstdidaktik hat es einfach, sie hält sich an die Kunst und deren Kanon. Dieser ordnet eine relativ begrenzte Anzahl Bilder hierarchisch in bedeutende und weniger bedeutende Kunstwerke: die wirklich wichtigen müssen auf jeden Fall „vermittelt“ werden.

Die Hierarchie im Kunstkanon – Kunst und ihre Geschichte lassen sich als eine Reihe von so genannten Meisterwerken beschreiben – wird, wie wir heute verstehen, vom Kunstsystem aufgestellt und dort immer wieder neu diskutiert und ausgehandelt: es gibt keine objektiven Qualitäten. Für außen stehende Beobachter scheint die Diskussion um den Kanon Hauptaufgabe und Hauptbeschäftigung des Kunstsystems zu sein. Die Bedeutung wird durch das System erzeugt und durch die so genannte Kunstvermittlung untermauert. Kunstmuseen zeigen das, was die Kunst und damit die Kunstmuseen für wichtig halten... im Gegensatz zu den Inhalten anderer Museen oder auch von zoologischen Gärten haben Exponate von Kunstmuseen keine „Referenten“ und Relevanzen außerhalb des Museums. Ein Elefant in einem Zoo hat etwas mit den Elefanten in der Serengeti zu tun, bei modernen Kunstwerken gibt es derartige Bedeutungen außerhalb des Museums nicht (Hinweis von Christian Demand). Das Museum erzeugt die Relevanz durch Ausstellen und begründet das Ausstellen mit der Relevanz des Ausgestellten. Die Kunst wird – wie einleitend schon angeführt – vom System genau beobachtet, sie verfügt über eigene Zeitschriften und das Feuilleton.

Die vielen Bilder sind überall, werden kaum beobachtet oder wissenschaftlich begleitet und sind wie gesagt eine Folge von Angebot und Nachfrage. Wir können uns also bei der Auswahl nicht (allein) auf Meinungen von Experten verlassen, wenn es diese überhaupt gibt. Welche Bilder hier eine Rolle spielen und wichtig sind, hängt einerseits von der Menge und andererseits von der Wertschätzung durch die Rezipienten ab. Es ist oder besser es war hier bis vor kurzem viel schwieriger als in der Kunst, die entsprechende Auswahl zu treffen und zu begründen.

Mit dem Internet und den auf vielen Webseiten und Onlineshops eingebauten Zählvorrichtungen hat sich das geändert. Wir können recht einfach herausbekommen, welche Bilder beliebt sind und gekauft werden. Die Postergalerie „www.allposters.de“ bietet verschiedenste Bilder für Wohnung, Zimmer und Büro an. Sie lassen sich nach Beliebtheit filtern. Hinter diesen Zahlen stehen keine Umfragen, sondern Kaufentscheidungen, die Kunden habe Euros oder Dollars überwiesen. Die Suche nach beliebten Kunstwerken führen zu Ergebnissen, die Kunstpädagoginnen und Kunstpädagogen überraschen dürften.

Der Eisberg

Momentan (Herbst 2008) ist ein Poster mit einem Eisberg und dem Titel „Versteckte Tiefen“ weltweit der Bestseller. (Abb.2) Ein guter Grund, dieses Bild im Unterricht zu behandeln.



Mögliche Fragestellungen:

Warum ist dieser Eisberg so beliebt?² Was spricht dieses Bild an?

Welche Bedeutungen können mit diesem Bild assoziiert werden?

Welche anderen Motive könnten sich jeweils für die angesprochenen Inhalte/Botschaften eignen? – Hier könnte sich eine praktische Arbeit anschließen.

Wie und wofür wird das Bild verwendet? (Eine Bildersuche im Internet zeigt, dass Bild und Motiv für die verschiedensten Ziele verwendet werden.)

Wo wird es vermutlich aufgehängt?

Welche historischen Voraussetzungen müssen gegeben sein, dass dieses Motiv auftaucht und eine derartige Beliebtheit erreichen kann? (Titanic, Entdeckung des Unterbewussten...)

Was macht die „formale“ Qualität dieses Posters aus?

Warum ist es für die unterstellten Zwecke so geeignet?

Diese Versuche können durch Umgestaltungen angestellt werden. (Farbe, Ausschnitte &c.)

Andere Ideen

Kunstwerke, die im Rahmen des Kunstgeschichteunterrichts auf der Agenda stehen, werden mit Werken des Künstlers oder der Künstlerin verglichen, die bei www.allposters.de und bei google-Bildsuche hohe Werte erreichen:

Auf welchem Platz steht das behandelte Werk in der Bestsellerliste?

Welche Eigenschaften machen ein Bild für eine Spitzenposition geeignet?

Inwiefern unterscheiden sich Spitzen-, Mittel- und Schlussfeld: Motive, Machart...?

Warum nimmt die Kunstgeschichte andere Bilder wahr als Konsumenten, die ihre Wohnungen, Wartezimmer und Büros ausstatten?

Stereotypen sehen – Austausch- oder Kommutationstest

Der Kommutationstest wurde in der Phonetik entwickelt. Er dient dazu, die Phoneme einer Sprache zu finden: Phoneme sind die Laute, die in der jeweiligen Sprache einen Bedeutungsunterschied machen. Sonne – Wonne – Tonne – Nonne. Diese Unterschiede werden experimentell durch das Vergleichen von Wortpaaren bestimmt.

Dieser einfache Test lässt sich für Bilder adaptieren. Im Gegensatz zur Sprache lassen sich zwar hier keine generellen kleinsten bedeutungstragenden Zeichen feststellen, weder auf der Ebene der Darstellung noch auf der der Bedeutung, dennoch werden diese im jeweiligen Einzelfall sichtbar. – Der Test lässt sich übrigens auch gut auf andere Bereiche anwenden: Architektur, Design, Film &c.

Wer aber kann bestimmen, was eine Bedeutung ist, die einen Unterschied macht? Bei der Sprache sind das die Sprecher. Es ist nicht eine oder ein Einzelne/r, sondern die Sprachgemeinschaft. Die Gebrauchsregeln sind in den Gedächtnissen der einzelnen Mitglieder „gespeichert“. Bei der Sprache regeln Konventionen die Bedeutung, wir interpretieren nach festen Regeln. Bei Bildern ist das etwas anders, hier interpretieren wir auf der Grundlage von Ähnlichkeiten und Assoziationen, hier gibt es keine vollständig verbindlichen

² Beispiele für die Verwendung http://www.bilderlernen.at/marginalia/bild_2008_kw12_eisberg.html

Gebrauchsregeln: es gibt kein Lexikon mit den Bedeutungen von Bildzeichen (Keller 1995). Deshalb unterscheiden wir bei Bildern zwischen einerseits persönlichen und andererseits intersubjektiven, kulturellen Assoziationen. Bildkommunikation ist vor allem auf letztere angewiesen. Gelingende Massenkommunikation setzt voraus, dass wir als Publikum mehr oder weniger deckungsgleiche intersubjektive Assoziationen haben.

Im Bildunterricht geht es im Gegensatz zum Kunstunterricht nicht unbedingt darum, die richtigen Bedeutungen herauszufinden, sondern darum, Mittel an die Hand zu bekommen, mit denen wir den Bildern der Massenkommunikation begegnen können. Ziel sind nicht eindeutige Antworten, sondern kritisches Denken über Bilder und Weltbilder.

Wie wird der Test durchgeführt?

Am einfachsten und mit dem geringsten Aufwand lässt sich der Test mit Hilfe der Vorstellung durchführen: Elemente eines Bildes werden mit Hilfe von Sprache durch andere ersetzt. Selbstverständlich lässt sich das auch mit Bildbearbeitungsprogrammen (gimp, artweaver) machen, aber das ist aufwändig und muss nicht sein.

Beispiel „Der Weintester“



Dieses Bild³ (Abb.3) verwendete das schwedische Alkoholmonopol als Werbung. Wir sehen einen Mann, der ein Weinglas in Händen hält und ausspuckt, darunter steht „utsökt“, auf Deutsch „ausgesucht“. Offensichtlich ein Widerspruch: von Produktwerbung erwarten wir eine positive Aussage und daran anschließend eine Aufforderung etwa folgender Art: „Wir haben gute Getränke. Kauft sie!“ Aber hier spuckt einer etwas aus – nach dem Glas zu urteilen – Wein. Wir versuchen, Bild und Text irgendwie in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen. Ach so: *Weintester spucken bei der Arbeit aus.* Schauen wir uns an, wie sich die Bedeutung des Bildes verändert, wenn wir das ändern, was dargestellt ist. – Wenn wir nach kunstpädagogischer Tradition systematisch

vorgehen wollten, dann müssten wir auf der piktoralen Ebene beginnen und uns dann mit dem Bildaufbau und dem Kontext beschäftigen. Aber intuitiv wollen wir wissen, was das Bild bedeutet; deshalb sollten wir auch hier bei der Bedeutung im Sinne des Bildinhaltes beginnen. Bilder haben zunächst eine Gesamtbedeutung oder ein Thema. Was auf dem Bild geschieht lässt sich mit einem Satz zusammenfassen: *ein Mann spuckt Wein aus.*

Gesamtbedeutung

Nehmen wir diesen Satz und schauen wir uns die einzelnen Begriffe an, die im Bild zu sehen sind:

- **Mann:** Wenn hier eine Frau abgebildet wäre, wäre zum Verstehen des Bildes eine weitere Operation notwendig. Zunächst assoziieren wir mit *Wein* und *Alkohol trinken* Männer... Traditionell war das Trinken von Alkohol für Frauen in der Öffentlichkeit tabu ... oh ja natürlich, Frauen trinken heute auch.

³ Mehr zu diesem Bild: <http://www.bilderlernen.at/theorie/bilder-verstehen.html>

- *spuckt*: Die Alternativen wären Trinken, Riechen, Anschauen. ... Weine kaufen wir nicht, um sie zu riechen oder zu betrachten. Aber der Weintester soll seine Arbeit nüchtern verrichten. Vor allem würden die Alternativen aber den Witz kaputt machen, der sich zwischen Aussage und Darstellung ergibt.
- *Wein*: Würde er Milch oder Blut spucken... es wäre ganz etwas anderes.

Teilbedeutungen

Im Folgenden gehen wir davon aus, dass entschieden ist, dass ein Weintester am besten von einem Mann dargestellt wird. Die Frage ist jetzt: welche Männer eignen sich dazu, glaubwürdig Wein zu testen bzw. einen Weintester darzustellen?

Alter: Der Mann auf der Werbung ist zwischen 40 und 50 Jahre alt. Buben im Kindesalter kommen nicht in Frage, weil sie eh keinen Alkohol trinken dürfen und vor allem auch, weil sie noch nicht lange genug gelebt haben, um entsprechende Erfahrungen erworben zu haben. Ein Bub wäre in hohem Maße unglaubwürdig. Wir können es uns allerdings in einer Werbung gegen Alkoholmissbrauch oder in einer Parodie vorstellen. Auch Jugendliche sollen nicht trinken, haben zu wenig Erfahrung und trinken nicht wegen des Genusses, sondern mit dem Ziel, betrunken zu werden. Und ältere Männer sind heute in der Werbung schwer zu vermitteln, außerdem sind sie schon pensioniert und nicht mehr im Vollbesitz ihre geistigen und körperlichen Fähigkeiten.

Haare: Die Haare sind leicht gekräuselt, möglicherweise ist das eine oder andere schon grau. Die Frisur ist weder ganz ordentlich noch unordentlich. Sie wirkt natürlich. *Ordentlich*: wir würden vielleicht auf eine pedantische Haltung schließen, die eine positive Einstellung zu sinnlichen Genüssen unwahrscheinlich erscheinen lässt. Vielleicht würden wir auch unterstellen, das Bild sei gestellt. *Kurz geschorene* Haare könnten auf Askese oder wie *lange Haare* auf Nonkonformismus hindeuten... und ein *Kurzhaarschnitt* lässt Assoziationen mit dem Militär zu: Freiheit ist aber eine Voraussetzung für unabhängige Urteile.

Ähnliche Untersuchungen lassen sich für das Glas, das Outfit und den Ort durchführen, an dem das Geschehen stattfindet.

Mit diesen verschiedenen Alternativen können wir in dem konkreten Bild Bedeutungen unterscheiden. Einige dieser Bedeutungen sind gegenüber Veränderungen anfälliger, andere weniger – das Weinglas kann ohne Schaden gegen andere Weingläser ausgetauscht werden. Hier wird schnell deutlich, aus welchen Komponenten unsere Stereotypen (und Weltbilder) bestehen.

Umstände: Die Deutung von Bildern wird nicht nur von dem, wie was dargestellt ist, beeinflusst, sondern auch von den Umständen, in denen das Bild auftritt. In dem Moment, in dem wir ein Bild sehen, nehmen wir parallel die Umstände wahr, in denen es uns präsentiert wird. Werbung verstehen wir anders als Nachrichtenbilder oder private Fotografien in Fotoalben. Die Einschätzung des Kontextes läuft gleichzeitig mit der Bildwahrnehmung. Wenn das Bild in Art und Inhalt dem Kontext und den mit ihm verknüpften Erwartungen entspricht, fällt uns der Kontext als solcher nicht auf. Ausschlaggebend ist im täglichen Bildgebrauch schlicht und einfach der Ort, an dem wir das Bild vorfinden: im Schaufenster, in einer Zeitschrift, frei stehend auf einem Schreibtisch, in der Brieftasche

Die piktorale Ebene

Ähnliche Untersuchungen lassen sich auch auf der piktoralen Ebene machen.

Bildträger: Übliches Papier, beigeheftetes Spezialpapier (Bütten, Karton, Transparentpapier) Stoff, Metall, Glas, Pergament, Stein, Email auf Blech Ähnliche Untersuchungen lassen sich für *Größe*, *Technik* und *Medium* anstellen.

Abbildungsweise

Ebenso können wir verschiedene Alternativen der Abbildungsweise ausprobieren:

Stil: spielerisch, realistisch, verklärt, dokumentarisch. *Abstraktionsgrad*, *Kameraposition*: subjektiv oder objektiv, von unten oder von oben, *Schärfe*: Schärfentiefe, Weichzeichner,

Farbe: schwarzweiß – farbig, einfarbig – bunt, natürlich oder „künstlich“, Beleuchtung, Farbbearbeitung, *Technik, Herstellungsverfahren, Auflage usw.*

Diese Faktoren beeinflussen, ob wir die Bilder dokumentarisch, poetisch oder illustrierend einschätzen und entsprechend deuten.

Fragen: Welche Zusammenhänge zwischen der Anzahl unterscheidbarer Bedeutungsträger und deren Dichte und der Bildverwendung lassen sich herstellen?

Praktische Aufgaben:

Die hier vorgestellte Methode lässt sich auch im praktischen Arbeiten anwenden: wie verändert sich ein geplantes Bild, wenn diese oder jene Entscheidung getroffen wird. So lassen sich Entscheidungen, die bei der Gestaltung immer notwendig sind, transparenter machen. Wir eröffnen den Schülerinnen und Schülern damit Möglichkeiten, Entscheidungen auf der Grundlage von Kriterien zu treffen.

Qualität

Wenn wir verschiedene Bilder mit dieser Methode untersuchen, so können wir feststellen, dass bestimmte Bilder für Bedeutungsveränderungen anfälliger sind als andere. Vielleicht lässt sich so eine semiotisch begründete Methode der Qualitätsbestimmung gewinnen... je anfälliger ein Bild desto besser auf den Punkt gebracht ist es?

Quantitative Methoden

Wie oben schon angedeutet und begründet, interessiert sich die Kunst und damit die ihr verpflichtete Kunstpädagogik vor allem für das einzelne Bild. Es verwundert nicht, dass vor allem qualitative Methoden verwendet werden. Quantitative Methoden kennen wir eher aus den Sozialwissenschaften.

Eine einleitende Übung: die Schülerinnen und Schüler sammeln die Bilder, die im Laufe einer Woche durch den Briefschlitz kommen, bringen sie in die Schule mit und zählen sie. So wird zum einen die große Zahl bewusst, zum anderen müssen Kategorien diskutiert werden: Was ist ein Bild und was ist keines.

Farben in der Anzeigenwerbung

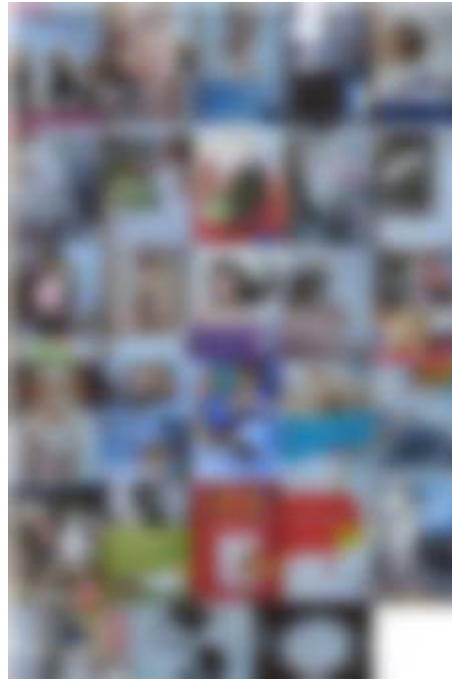
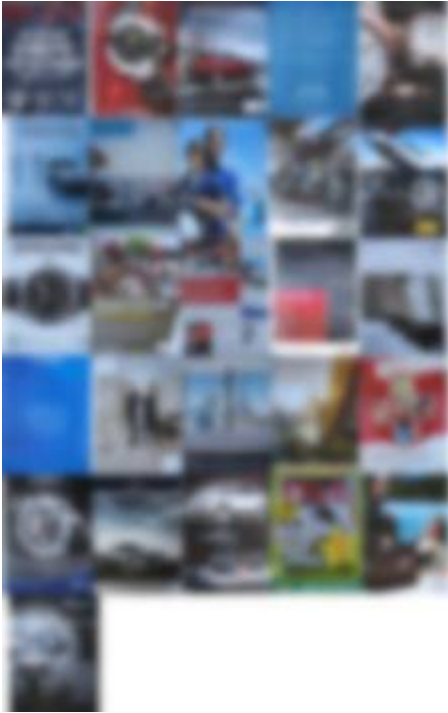
Diese Aufgabe beruht auf der Beobachtung, dass bei Anzeigenwerbung in aller Regel eine Farbe dominiert. Die Schülerinnen und Schüler sammeln ganzseitige Werbeanzeigen und ordnen diese nach Farben.

Welche Anzeigen lassen sich nicht eindeutig einer dominanten Farbe zuordnen?

Welche Farben kommen häufig vor?

Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen den beworbenen Produkten und den vorherrschenden Farben herstellen?

Eine recht interessante Untersuchung habe ich mit den Anzeigen einer Managerzeitschrift (Bilanz) und einer Frauenzeitschrift (Brigitte Woman) durchgeführt: Die Seiten werden eingescannt, verkleinert und auf einem Bild zusammengestellt. Dann lässt der Unschärfefeffer aus der Bildbearbeitung die einzelne Anzeige zugunsten des Farbeindrucks verschwimmen. Der Blau-Grau-Anteil ist bei den Produktwerbungen, die sich an Manager richten, höher als der bei solchen, die sich vor allem an Frauen richten (Abb.4 und 5).



Genauso können Anzeigenwerbungen zu verschiedenen Produktklassen verglichen werden: Automobile, Nahrungsmittel, Kosmetika, Mobiltelefone, Versicherungen und so weiter.

Wie werden die Farben eingesetzt?

Welche Assoziationen sollen die Farben auslösen?

Welche Gründe können die Werbetreibenden dazu veranlasst haben, sich für die jeweiligen Farben zu entscheiden?

Gibt es Regeln? Wer bricht sie?

Bilder in Printmedien

Bilder spielen in Zeitungen und Zeitschriften unterschiedliche aber wichtige Rollen. Sie illustrieren die Texte, vor allem aber dienen sie der ersten Orientierung über den Inhalt der Texte. Aus Sicht der Zeitungsmacher sollen sie vor allem die Aufmerksamkeit wecken und zur Lektüre motivieren. Bilder in Zeitungen und Zeitschriften vermitteln die Welt, stellen sie dar und konstruieren sie.

Auch hier eignen sich quantitative Methoden:

Wie sind die Geschlechter der abgebildeten Personen auf den einzelnen Zeitungsseiten verteilt?

Wo finden sich Bilder mit „benennbaren“ Personen, wo Bilder mit Menschen, die typisch sind, die also nicht namentlich genannt werden?

Wozu werden die Bilder verwendet, die typische Menschen darstellen?

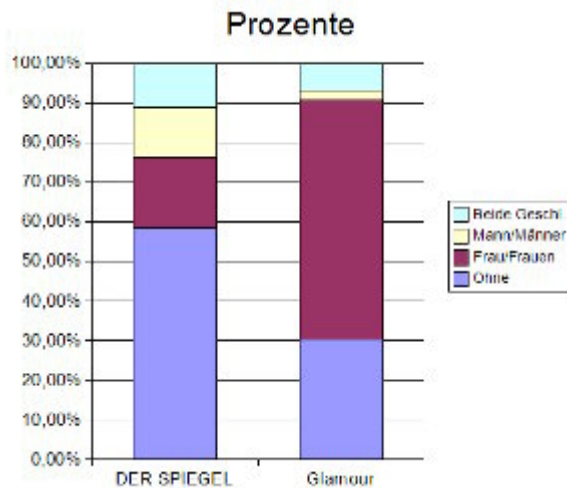
Wie ist der Bild-Text-Index, also das Verhältnis von Bild und Text zur Gesamtfläche des Mediums?

Weitere Ideen

Werbung nach Motiven sortieren:

Welche Orte, welche Landschaften werden für welche Produktgruppen verwendet?

Menschen in der Werbung: Alter, Geschlecht, Produkte? Werbung mit und ohne Menschen.
(Abb. 6)



Bildanalyse⁴ ausgehend von der Frage: welches Problem soll mit Hilfe des Bildes gelöst werden, welche Alternativen gibt es?

Resümee

Zur Förderung der Kompetenz für den Umgang mit den „vielen Bildern“ sind die bisher in der Kunstwissenschaft entwickelten und in der Kunstpädagogik angewendeten Analysemethoden allein nicht ausreichend. Wir müssen uns bemühen andere zu entwickeln, zu erproben und anzuwenden.

Franz Billmayer (1954) ist Professor für Bildnerische Erziehung an der Universität Mozarteum Salzburg.

Literatur:

- Billmayer, F. (2003). „Schau'n ma mal“, Kunstwerke und andere Bilder, in BDK-Mitteilungen 4/2003
- Billmayer, F. (2008) Mit der Kunst auf den Holzweg? Was die Orientierung an der Kunst in der Pädagogik verhindert. - in: Busse, Klaus-Peter; Pazzini, Karl-Josef (Hrsg.) (Un)Vorhersehbares lernen: Kunst - Kultur - Bild., Dortmund: Dortmunder Schriften zur Kunst S.309 – 321
- Franck, G. (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München: Hanser
- Heidenreich, S. (1998). Was verspricht die Kunst?. Berlin: Berlin-Verl.
- Rudi Keller (1995). Zeichentheorie. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag
- Kroeber-Riel, W. (1993). Bildkommunikation. München: Vahlen.
- Müller, M. G. (2003). Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Sachs-Hombach, K. (2003). Das Bild als kommunikatives Medium. (1. Aufl.)Köln: Halem.
- Ullrich, W. (2007). Gesucht. Kunst! Phantombild eines Jokers, Berlin: Verlag Klaus Wagenbach
- Vilks, L. (2001). Gute Kunst 2001. Deutsch von F.B. siehe:
http://www.bilderlernen.at/theorie/Vilks_gute_kunst_2001.pdf

Mehr Aufgaben und Texte zu diesem und verwandten Themen auf:
www.bilderlernen.at

⁴ Mehr dazu: http://www.bilderlernen.at/aufgaben/werbung_und_farbe.html

Abbildungen:

Abb.1. Frischfleisch

Abb.2. *Hidden Depths* das momentan meist verkaufte Poster nach Angaben von *allposters.de* (8.12.2008).

Abb.3 *Utsökt – ausgesucht. Der Weintester bei der Arbeit.* (Quelle: Bergström, B. (2001). Bild & Budskap. Ett triangeldrama om bildkommunikation, Stockholm, S.57)

Abb.4 *Ganzseitige Anzeigenwerbungen aus der Wirtschaftszeitschrift Bilanz, aneinander kopiert und unscharf gemacht.*

Abb.5 *Ganzseitige Anzeigenwerbungen aus der Zeitschrift Brigitte Woman, aneinander kopiert und unscharf gemacht.*

Abb.6 *Eine kleine quantitative Untersuchung über Menschen in Anzeigenwerbung in zwei verschiedenen Zeitschriften (Spiegel und Glamour).*